

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO**

**A ESTÉTICA DO CORPO NA TELEVISÃO:
REPRESENTAÇÕES DO CORPO NOS PROGRAMAS DE
ENTRETENIMENTO, NA PUBLICIDADE E NO JORNALISMO**

Astomiro Romais

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como exigência parcial à obtenção do Grau de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Helena Weber

Porto Alegre

2001

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação **A Estética do Corpo na Televisão: Representações do Corpo nos Programas de Entretenimento, na Publicidade e no Jornalismo**, elaborada por **Astomiro Romais**, como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Comissão Examinadora:

Prof. Dr. Antônio Fausto Neto

Prof. Dr. José Édil

Prof. Dr. Sérgio Capparelli

DEDICATÓRIA

Para **Maria Ester**, companheira e incentivadora incansável, que me ensinou que o mundo não deve jamais ter fronteiras, só horizontes.

Para minhas filhas **Camila e Mariana**, que compreensivamente abdicaram da minha presença por incontáveis dias, para que eu pudesse construir esse trabalho. Minhas eternas crianças, aprendi com elas a olhar as estrelas e o mar em festa, a apreciar o gosto quente de um abraço de ternura a cada dia.

Aos meus pais **Emílio e Maria** que, mesmo tendo partido, continuam aqui, nas lembranças e nos afetos.

A **Deus**, pela fé e pela esperança plantada em meu coração, sustentando sempre a certeza de que o futuro pertence àqueles que acreditam na beleza de seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Ao **PPGCOM**, nas pessoas de seu Coordenador, **Profa. Dra. Maria Helena Weber**, de todos os seus professores e secretárias.

À **Universidade Federal do Rio Grande do Sul** que, graças ao seu ensino público e gratuito, tornou possível, desde a graduação, múltiplas aprendizagens e novas perspectivas de vida.

Agradecimento especial à **Profa. Dra. Maria Helena Weber**, a quem, depois de admirar como pessoa de saber notório desde o curso de graduação, aprendi a admirar também como ser humano de uma grandeza incomum, amiga, solidária, motivadora, paciente, incansável na tarefa de mostrar caminhos e ser parceira no caminhar.

RESUMO

O estudo pretende realizar o mapeamento de aspectos relevantes da estética do corpo na televisão, observando sua representação nos programas jornalísticos, nos programas de entretenimento e nas inserções publicitárias de ambos. Pesquisa o discurso somático tencionando, a partir dele, desvendar um contrato fiduciário no jornalismo, um contrato sedutor na publicidade e hedonista-erotizante no entretenimento, ou seja, o jornalismo buscando a representação do corpo-verdade ou corpo-real, a publicidade representando o corpo-produto e o entretenimento representando o corpo-hedonista. Além de traçar o percurso do corpo na História e estabelecer referenciais teóricos norteadores, a investigação busca, no recorte e análise de programações televisivas, as principais formas de visualização desse corpo – ângulos, ações, tipos, apresentação, localização, adjetivação, acrescentando na interpretação os seus possíveis significados sociais.

ABSTRACT

The purpose of the study is to outline the main aspects of body aesthetics on TV. The study intends to research how the human body is represented in journalistic and entertainment programs as well as in the advertising inserts of both. The body discourse reveals a faithfulness contract in journalism, a seductive contract in advertising and an hedonistic contract in entertainment, that is, journalism looking for representation of a truth-real body, advertising representing a product-body and entertainment representing an hedonistic one. Besides describing the body in History and presenting its main theoretical references, the research reveals the different ways the bodies can be seen on TV, analyzing angles, their actions, types, presentation, localization, adding to its interpretation possible social meanings.

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| PARTE I – ABORDAGEM TEÓRICA | 21 |
| 1 IMAGEM, CORPO E COMUNICAÇÃO | 23 |
| 1.1 Televisão e contemporaneidade | 28 |
| 1.2 Simulacro e bombardeio de signos | 39 |
| 1.3 Ironia, intertextualidade, bricolagem e ecletismo | 43 |
| 1.4 Mercantilização e valores | 49 |
| 2 O CORPO | 52 |
| 2.1 O corpo na História | 52 |
| 2.2 O corpo erotizado | 66 |
| 2.3 O corpo como objeto de consumo | 73 |
| 2.4 O corpo como informação | 79 |
| PARTE II – A LEITURA DOS CORPOS NA TELEVISÃO | 83 |
| 3 METODOLOGIA | 86 |

| | | |
|----------|--|------------|
| 3.1 | A investigação..... | 91 |
| 3.2 | Período de análise | 95 |
| 3.3 | Desenvolvimento da análise | 95 |
| 3.4 | Descrição dos programas | 98 |
| 3.4.1 | Entretenimento | 98 |
| 3.4.2 | Telejornalismo..... | 101 |
| 3.4.3 | Publicidade | 104 |
| 3.5 | Discursos e identidades..... | 104 |
| 3.5.1 | Publicidade | 106 |
| 3.5.2 | Entretenimento | 110 |
| 3.5.3 | Jornalismo | 111 |
| 4 | REPRESENTAÇÕES DO CORPO NA TELEVISÃO | 114 |
| 4.1 | Funções comunicativas | 114 |
| 4.2 | Modos de um dizer/expor dos corpos: o masculino e o feminino | 117 |
| 4.3 | Ângulos do corpo..... | 120 |
| 4.4 | Ações do corpo | 123 |
| 4.5 | Indumentária no corpo | 125 |
| 4.6 | Localização do corpo | 127 |
| 4.7 | Tipologia do corpo..... | 129 |
| 4.8 | Discursos sobre o corpo | 133 |
| 5 | DISCURSOS E CONTRATOS DO CORPO | 138 |
| 5.1 | Confrontando e analisando algumas diferenças..... | 138 |
| | CONCLUSÃO | 144 |
| | BIBLIOGRAFIA..... | 158 |
| | ANEXO | 168 |

The luminous screen in the home carries fantastic authority. Viewers everywhere tend to accept it as a window on the world, and to watch it for hours each day. Viewers feel that they understand, from television alone, what is going on in the world. They unconsciously look to it for guidance as to what is important, good, and desirable, and what is not. It has tended to displace or overwhelm other influences such as newspapers, school, church, grandpa, grandma. It has become the definer and transmitter of a society's values.

ERIK BANOUW

Some social scientists perceive television as a powerful instrument of socialization, while others dismiss it as harmless entertainment, "chewing gum for the eyes".

FRANK LLOYD WRIGHT

El cuerpo es como un cuadro que se presenta a la vista de todos.

GEORGES VIGARELLO

(falando sobre as normas da sociedade cortesã do século XVI)

INTRODUÇÃO

A passagem para um novo milênio carrega um significado simbólico intrigante, elo entre dois tempos e convergência de contradições, impasses e travessias. Tempo de um homem que sofre e atua, gera e reproduz transformações do seu *locus* cultural e social, aspirado na vertiginosidade das mudanças, seja como autor inconsciente, ou mais atuado do que ator. No redemoinho da revolução de paradigmas e da crise ética de que se vê rodeado, sente-se deslocado, alienado, consternado talvez. Os niilistas concordam que a imagem mais visível da modernidade é a do vazio.

Todas essas rupturas – a da fé na verdade, do império da razão substituído pela crítica e a descrença nos valores estabelecidos – promovem o que marcadamente caracteriza nosso tempo, ou seja, uma queda nas ilusões, uma permanente simbiose com a dúvida e o reconhecimento da complexidade do mundo. Época tida como a do fim das grandes ideologias – ou da História – a contemporaneidade é marcada por potências superlativas que paradoxalmente testemunham um vazio de referência que se mescla com uma obesidade sem

precedentes. Nela, como propõe Baudrillard, o real não se apaga em benefício do imaginário, mas do mais real que o real – princípio da simulação; a presença não se apaga face ao vazio, apaga-se face ao redobrar da presença, que apaga, por sua vez, a oposição da presença e da ausência; finalmente, o vazio também não se apaga frente ao pleno, mas face à repleção e à saturação.

Há uma convicção firmada – ou pelo menos afirmada – de que estamos diante de um novo modelo cultural cujo centro difusor são os meios de comunicação de massa. Pode a cultura, diante disso, ser entendida como um sistema que contamina, segundo seus entrelaçamentos, a vida real de imaginário e o imaginário de vida real. Num espírito niilista em alta, espetacularização do cotidiano e o tráfico de emoções constituem-se nesse mercado produtos de aceitação crescente. O narcísico se impõe. Olhares se encontram, mas não se tocam. Há um jogo de espelhos. Lipovetsky (1994, p. 66) assinala no *Crepúsculo do Dever* duas novas correntes nessa sociedade. Uma delas intensifica o culto consumista regido pelo hedonismo e pelo culto individualista do presente. A outra privilegia a gestão racional do tempo e do corpo, o profissionalismo em todas as áreas e a obsessão por excelência, qualidade de saúde e higiene.

Reunindo a questão da técnica no veículo televisão com a publicização do corpo através dela, chegamos a um objeto de estudo sintetizado na expressão que encabeça essa dissertação. As duas correntes propostas por Lipovetsky estão sintetizadas na relação sociedade-televisão. Uma superexposição do corpo no sentido de uma hiperpresença midiática do mesmo – usado especialmente como

apelo erótico para promoção do consumo e do prazer – traça pistas para um discurso estético do corpo na televisão.

Percorrendo as trilhas da História, encontramos o corpo humano sempre presente como objeto de exaustiva atenção e fascinação, ora adornado, ora mutilado, reverenciado, mortificado, interpretado imaginativamente na arte – desde simples massa de carne até imagem do espírito divino. O corpo vivo, como objeto público, ganha espaço privilegiado na era pós-industrial, quando os antigos valores que o instrumentalizavam, ou que o rebaixavam, sofreram o impacto da espetacularização. Vivemos a época incomum da glorificação e exibição do corpo, especialmente através dos modernos meios tecnológicos, que o exploram de todas as maneiras. Essas novas tecnologias de comunicação transformam a própria experiência de corpo: o sentido de presença, a definição de próximo e longínquo no espaço e no tempo, a distinção entre real e imaginário – todas essas fronteiras interdependentes criam novas nuances e exigem novos olhares. Ao mesmo tempo eclode e se instala na sociedade uma cultura narcísica de culto ao corpo – o *body building* – expresso na multiplicação de academias, revistas especializadas, spas, centros estéticos, clínicas de embelezamento, tratamentos e técnicas que reformam e fabricam novos corpos. Torna-se o corpo, assim, um centro de atenção quase obsessivo, transformado no signo do sucesso e da glória. O corpo modelado (ou “sarado”, como a gíria recente passou a denominá-lo), sedutor, enseja e traz a reboque o marketing da visibilidade, fenômeno primeiro na projeção social em tempos eletrônicos.

Paul Valéry, num dos seus *Cahiers*, escreve a seguinte nota:

“Somatismo (heresia do fim dos tempos)

Adoração, culto à máquina do viver” (1973, p. 1126).

A heresia anunciada por Valéry converteu-se – quase – na religião oficial de nosso tempo. Gravitam em torno do corpo quase todos os discursos, como se tivesse ele sido redescoberto depois de longo tempo de obscuridade e esquecimento. A imagem do corpo, a linguagem do corpo, a consciência do corpo, a liberação do corpo e a estética do corpo passam a ser expressões chaves. Os historiadores, contagiados, buscam e revolvem tudo o que culturas anteriores fizeram com o corpo: tatuagens, mutilações, celebrações, ritos relacionados com as diferentes funções corporais. Ao mesmo tempo, toma-se por testemunhas os escritores do passado, desde Rabelais até Flaubert. Aí, de repente, nos damos conta que não somos os descobridores da realidade corporal. Jean Starobinsky afirma com muita propriedade que a consciência do corpo “foi o primeiro conhecimento que entrou na formação do ser humano: ‘Perceberam (Adão e Eva) que estavam nus’ [Gênesis 3.7]” (1991, p. 353). E desse momento em diante, tornou-se impossível não prestar atenção ao corpo.

Desvendar integralmente os mistérios do corpo – plástico, estético, psicológico, social, político... – continua labor de larga monta, que resultará sempre inconcluso. Não é o seu desnudamento físico nem seu uso mecânico para o sexo que o tem revelado. O mais das vezes é exatamente a nudez e sua manipulação que acentuam a consciência de sua inacessibilidade. Essa constatação implica

necessariamente o desafio de estudá-lo, não para despojá-lo de sua mística, mas para desfazer algumas representações ilusórias do seu conhecimento. Sabe-se que Sartre criticou acerbamente Heidegger por não haver escrito em *Ser e Tempo* mais do que meia dúzia de linhas sobre o corpo. Retrucou Heidegger que isso só pode ser respondido com a constatação de que o corporal é o mais difícil de ser estudado e descrito e por isso não sabia mais o que dizer sobre o mesmo.

Com a chamada “sociedade somatófila” de Maffesoli (1996) – sociedade que ama o corpo, exalta-o e o valoriza sobremaneira – juntamos para investigação um campo que congrega ainda discursos gaguejantes e desarticulados: a presença do corpo na imagem televisiva. Meio de expressão da cultura desde as pinturas rupestres da pré-história, a imagem perpassou e perpassa o cotidiano da humanidade em todos os seus estágios. Assume agora, porém, nova forma através de novas mídias imagéticas, destacando-se nelas, sobretudo, a televisão. Enquanto a “galáxia de Guttemberg” – roubando expressão de McLuhan que se transformou em título de livro seu – veio acompanhada de ampla pesquisa sobre a natureza dessa mídia pelas artes da gramática, da filologia e da retórica, os estudos da imagem ainda carecem de igual tradição, pelo que pouco se fala de uma ciência da imagem, uma imagologia ou iconologia. Sabemos todos, não obstante a dificuldade de submeter as imagens ao discurso verbal, quão eloqüente é esse fenômeno, ao ponto de repetidas vezes nos autodenominarmos “civilização da imagem”. O texto televisivo¹ será observado em suas muitas nuances para nele se levantar as formas de representação do corpo.

¹ Destacamos o sentido de *texto* que estamos laborando ao longo da investigação: significa um todo discursivo coerente por meio do qual se levam a cabo estratégias de comunicação, ou seja, texto

A proposta deste trabalho, por conseguinte, é desafiadora, porque revolve território complexo. Propõe-se a fazer um mapeamento da representação do corpo no cenário da televisão, tomando como referencial a programação jornalística, os programas de entretenimento e as inserções publicitárias presentes em ambos. Trata-se, enfim, de enfiar vasta malha na agulha.

Cabe, todavia, destacar ainda como teve início a empreitada que decidimos arrostar. Sabemos todos que não se escolhe um objeto de pesquisa por acaso. Às vezes há impulsos de abraçar temas que revolvam velhos conceitos e sejam capazes, quem sabe, pretensiosamente, de provocar furor no mundo intelectual. Mas, na carreira acadêmica, acontece também o inusitado. Tropeça-se com um tema inesperado e irrefletido, gerando em nós o mesmo sentimento de estupefação de quem entra assoviando num quarto e se depara com um cadáver.

Aconteceu assim. Na primeira vez, um domingo, só a curiosidade de ver mulheres simetricamente ensaiadas sustentando com seu balé harmonioso o enquadramento do apresentador televisivo e seus convivas. Na seqüência, piadas picantes e perguntas de alcova, devassando as intimidades sexuais de presentes e ausentes. Em domingos subseqüentes, um crescendo que passava por mulheres cavalgando motocicletas e saltando de pára-quedas nuas, crianças fazendo concurso para imitar as damas do rebolado sensual na “dança da garrafa”, um palhaço nominado Tiririca de sunga na banheira com uma modelo de biquíni lutando por um sabonete, concurso de “maior bumbum do Brasil”, culminando com atores de novela comendo peixe cru sobre a barriga de uma modelo nua, ao que se sabe, igualmente

como um conjunto comunicativo capaz de se valer e aceitar, como constituintes de igual valor e

crua (ver Anexo I). Pagodes com ritmos sacolejantes, letras pobres, mas com abundância (!) de requebros de loiras e morenas igualmente sacolejantes em seus shorts minúsculos. Um festival de corpos distribuídos ao consumo popular. Nasceu daí a indagação acerca do tratamento do corpo nos programas de entretenimento ou lúdicos: erótico, sensual, sedutor, muitas vezes apenas genital.

Veio, nesse *continuum*, a observação do corpo apossado pela publicidade – a escola social do consumo – onde ele se transforma em pretexto através do qual tudo é permutável. Recheada de estéticas irretocáveis e construída com apuros visuais capazes de seduzir o espectador e enlevá-lo numa espécie de gozo plástico, foi possível perceber a publicidade trabalhando o corpo como fetiche, nascedouro e clímax de todos os sonhos, sede de todas as magias e encantamentos. Viu-se, por isso, um corpo imaculado, eternamente jovem, saudável, elegante, glorioso, sedutor, somando e enfeixando felicidade, bem-estar e prazer. Em todos os ângulos, a promessa hedonista estava em sua maioria tecida pelos fios da sexualidade, e esta instalada em iscas de erotismo de toda espécie. O corpo, enfim, nos dizeres de Baudrillard, representado como o mais belo objeto de consumo.

Num terceiro momento, a orientadora me pergunta sobre a representação do corpo no jornalismo. Observo e vejo nos noticiários televisivos um corpo focado de forma radicalmente diferente: um corpo sem glória, sem nome, exposto como carcaça de uma tragédia, abatido, fragmentado e mutilado sob um jornal numa rua

qualquer de uma cidade qualquer, um corpo racional, real, desmitologizado, fragilizado e à mercê do sofrimento, da dor, da finitude. Corpos humildes, corpos deformados, corpos grotescos, corpos de lágrimas. Enquadramento diferente.

Pareceu-me, tudo isso, de súbito, um fenômeno a merecer reflexão. Seria um objeto digno para uma navegação/investigação, ou seria rotulado como tema ontológica e socialmente inferior, uma questão menor, um pseudoproblema? A sedução, o efêmero, a lógica do consumo e do lucro, o corpo reificado e erotizado nessa iconografia-espetáculo teria alguma significação cultural, conceitual digna de um estudo? E o *sôma* real, cotidiano e mortal que se contrapõe? Entendi como pertinente a temática não só por possibilitar reflexão sobre a comunicação no contexto contemporâneo, mas para pensar e pesar a própria cultura que emoldura tão distintas abordagens.

Formulamos, a partir daí, o tema do nosso estudo, ou seja, a estética² do corpo na televisão. Procuramos observar a representação do corpo na televisão brasileira e a forma de apropriação – e devolução – do mesmo pelos programas veiculados em canais abertos, procedendo a um mapeamento de seu trato nos programas de entretenimento³, na publicidade e no jornalismo. Nessa caminhada, estabelecemos

² Não utilizamos este conceito no sentido de uma teoria da arte, mas o mais próximo do sentido original (grego) da palavra: como o sensível de uma coisa que nos faz presente seu “sentido”. Com o conceito do estético positivamente abarcamos todas as formas do aparecer sensível, não só visual (aparência), mas também plástica (a conformação corporal), tátil, acústica, de sabor, odor... - enfim os elementos que conformam o objeto para nossa sensibilidade.

³ Saxer, apud Kunczik (1997, p.105) diz que nem sempre o entretenimento é divertido, mas não há nada mais divertido do que definir o entretenimento. No seu conceito, “para o receptor o entretenimento é simplesmente aquilo que entretém, vale dizer, a ausência de tédio”. Interessante notar uma concepção negativa em relação ao entretenimento: Platão, em *Filebo*, dizia que “o entretenimento deveria ser julgado em termos morais ...” Os filósofos cristãos também não viam o entretenimento com bons olhos: “Os que meditaram sobre a natureza da alegria e, em particular, da

como *objetivo geral* o de identificar as diferentes representações e apropriações que fazem do corpo os programas televisivos. Como *objetivos específicos* nos propusemos a:

- a) analisar, nos programas de entretenimento, a representação do corpo como objeto de lazer, diversão e prazer;
- b) analisar, nos programas jornalísticos, a apropriação do corpo como objeto de revelação e desvendamento da realidade, corpo-verdade;
- c) analisar, na veiculação da publicidade, a apropriação do corpo como produto.

Estudar essas relações e representações – essa louca pedagogia da mídia – leva a conclusões ontológicas-existenciais que, com certeza, fornecem pistas sociológicas e históricas para uma melhor compreensão da comunicação e da realidade em que está inserida. Se a comunicação entre seres humanos é, propriamente falando, a condição de possibilidade básica para a constituição de qualquer estrutura social, ver e perceber como ela se realiza no cotidiano traz experiência e saber.

Entender essa complexa trama, esse tema multifacetado, denso e extenso é um desafio. A significação social da indústria cultural⁴ é bastante desconhecida ainda, e sua transformação em objeto de reflexão intelectual, requisitando espaço

diversão e do riso não detectaram senão o mal” (Kunczik, 1997, p. 106). Mesmo que depois de Montaigne se tenha enfatizado reiteradamente a legitimidade do entretenimento e sua importância positiva para a adaptação das pessoas à pressão social, o conceito de entretenimento ainda conserva um ressaibo negativo.

⁴ Indústria Cultural, no seu sentido amplo, designa as produções simbólicas que circulam na sociedade industrial e são veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Significa a exploração sistemática e programada de bens culturais, com fins comerciais. O termo foi empregado pela primeira vez pelos teóricos frankfurtianos Theodor Adorno e Max Horkheimer em 1947, no livro *Dialética do Esclarecimento*.

próprio de análise crítica, é ainda recente. Todas essas representações simbólicas que inundam a vida de nosso tempo, engendradas a partir da Revolução Industrial, são uma singularidade: já não se pode deixar de ser dela receptor e testemunha. A comunicação de massa é, cada vez mais, a vida social em grande atividade. Isto tanto no plano do que se passa *dentro* dela, onde o que mais claramente se pode observar são seres humanos reproduzindo sociedade, quanto no plano do que se passa *fora* dela, onde muitos seres humanos estão envolvidos com a sua emissão, distribuição e recepção. É, enfim, importante reafirmar que ela – seja em suas práticas, seja nas questões que suscita – coloca em jogo amplo conjunto de atividades sociais que precisam ser estudadas.

No estudo da representação do corpo – e da moldura ampla que o sustenta – espera-se ir além da consciência ingênua do que rotineiramente se vê; espera-se aprofundar uma visão comparativa que lance luz e aproxime conclusões e saberes às demais práticas de conhecimento de que se tecem a sociedade e o mundo.

Cabe ainda destacar que o trabalho obedece à seguinte estruturação: a parte primeira constrói uma abordagem teórica que retrata a comunicação na perspectiva da televisão contemporânea, com as características que lhe são inerentes e peculiares. Segue ainda na primeira parte a trajetória do corpo na história, aprofundando-o como objeto de consumo, como objeto erótico e como informação. Esses dois elementos básicos – corpo e televisão – formarão, depois, unidos, a substância-essência da investigação, percorrendo a exposição e a representação do corpo na televisão.

A parte segunda discorre sobre a metodologia empregada no estudo do tema, com um descritivo dos elementos utilizados na sua consecução. Segue, então, a exposição dos modos de dizer/expor dos corpos, as diversas categorias que dão um panorama de como se apresenta o corpo na televisão. Discursos e contratos do corpo permitem, por fim, uma análise das observações levantadas e as conclusões possíveis de serem daí extraídas.

PARTE I
ABORDAGEM TEÓRICA

Acho que o ideal seria nascermos todos sábios, sem precisarmos aprender nada de ninguém. Mas como isso raramente acontece, é bom ouvir opiniões contrárias.

SÓFOCLES, em *Antígona*

O meu corpo determina o centro do universo; é o ponto indivisível no qual se opera a análise e a síntese de tudo.

BATTISTA MONDIN

1 IMAGEM, CORPO E COMUNICAÇÃO

Já dizia Lacan que o homem tem uma relação problemática com sua imagem, levando-o a retocar seu corpo de múltiplas maneiras: por deformações, mutilações, tatuagens, escarificações, maquiagens, vestimentas, cirurgias estéticas etc.

Ao lado disso, o corpo é, na sociedade contemporânea, ao mesmo tempo, capital e objeto de consumo ou, na ótica de Baudrillard, o objeto de consumo por excelência. Investe-se narcisicamente⁵ nele a fim de extrair signos visíveis de beleza, de felicidade, de sonhos. O corpo passa a ser administrado como um patrimônio, manipulado como um significante de *status* social ou um mero produto de

⁵ Acreditamos que, por ser um termo recorrente neste estudo, caiba lembrar o mito Narciso. Na versão de Ovídio, em *Metamorfoses* (a mais corrente), sabe-se ser ele filho da ninfa Liríope – uma das Oceânidas, ninfas do mar –, bela e despreocupada. Passeando ela às margens do rio Cefiso, este, tomado de enorme paixão repentina, a envolve num abraço invencível das águas, vindo a possuí-la. Narciso é filho indesejado e lamentado até nascer: belo, reconquistou a alegria à mãe que, ansiosa por conhecer-lhe o futuro, consultou o cego Tirésias, aquele capaz de profetizar: a criança seria longeva desde que jamais viesse a conhecer-se. Já adulto, a beleza de Narciso provocava o amor dos deuses, ninfas e mortais, jamais retribuídas. Um dia, debruçado sobre as águas serenas de uma fonte, Narciso recebe o castigo: sedento, após a caçada, ele busca água e, ao tentar beber, defronta-se com sua imagem, até então desconhecida, deixando-se ficar, em êxtase, absorto. Eco, uma das ninfas por ele apaixonada, ainda tentou impedir-lhe o gesto, evitando a concretização da profecia do oráculo; mas, ao perceberem suas intenções, os deuses petrificam seus ossos até a transformação em rocha e, sem voz própria, é destinada a repetir palavras dos outros. Assim Narciso, de nada sabendo, deixa-se ficar até a morte quando, por pena, os deuses transformam-no em flor, habitando a beira dos lagos (Dieguez, s.d., p.26).

consumo⁶. Exemplo significativo são os corpos esculpidos nas academias – e apresentados como cenário dos programas televisivos de auditório⁷ –, com tons bronzeados de pele, que representam também medida de *status* social, de beleza e atração.

O corpo, na pluralidade e unidade que lhe é peculiar, sobretudo se observarmos o tratamento que lhe é dispensado nos mais diversos campos do saber, ocupa hoje lugar nodal para a percepção dos novos caminhos políticos, culturais e éticos que se esboçam. Pode parecer exagerada essa concepção, mas basta perseguir sua presença nos caminhos da sociologia, da antropologia, da filosofia, da arte, do direito, da psicanálise...

Depois de passar séculos negado e escondido, o corpo ressurgiu hoje cheio de glória. Este corpo tornado alma, signo de salvação, é assim explicado por Baudrillard:

Sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença ... na publicidade, na moda e na cultura de massa – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha

⁶ Cabe bem assinalar que, segundo Raymond Williams, um dos primeiros usos do termo “consumir” significava “destruir, gastar, desperdiçar, esgotar” (apud Featherstone, 1995, p.41). Aplica-se bem nesse sentido o consumo do corpo como excesso e esgotamento.

⁷ A exposição pública dos corpos nos teatros do século XVI permite construir um interessante paralelo com a exposição pública dos mesmos nos auditórios dos programas televisivos de hoje. No teatro medieval, “os espectadores estão instalados no cenário, ocupando o fundo e os lados” e ali se vê um “jogo de posturas” do corpo durante a interpretação dos papéis. O teatro permite “dar inflexão e encanto à voz, elegância ao gesto, dignidade no modo de andar, ao porte e ao corpo decência e graça”. Instaura-se na representação a cultura do corpo. As normas que regulam o porte físico são parte integrante do espetáculo, afirma Vigarello (1991, p. 187,188). A partir daí explica-se o porquê dos padres jesuítas entenderem que as comédias eram inferiores aos outros espetáculos. Nas comédias os personagens postos em cena “não tinham o porte nobre”, o corpo bonito, mas “gestos, costumes e inépcias de escravos e criados da baixa ralé” (Vigarello, 1991, p.188).

que o corpo se tornou objeto de salvação. Substitui a alma, nessa função moral e ideológica (1991, p. 144).

O corpo hoje é incensado e a ele se dedicam todas as atenções. É a teologia do nosso tempo. Deve manter um visual ótimo – belo, jovem, saudável, sedutor. Esses padrões estéticos são reverberados pela mídia incansavelmente (nem apresentadores de telejornal escapam ao cerco: já não basta ser competente, é preciso ter boa imagem estética, *glamour*, charme). É a fetichização do corpo, a partir do qual nascem heróis, ídolos e mitos que catalisam desejos e sonhos, criados e fomentados pela mídia – apêndice dos fluxos de capital. Capital e desejo imbricam-se cada vez mais num corpo-mercadoria. A partir de um jogo de sedução, o corpo – receptáculo de todos os desejos e gozos – é apropriado como mercadoria de troca de valor máximo.

A televisão, trabalhando com conteúdos simbólicos e como máquina de sedução, lida com imagens que funcionam no âmbito do imaginário através da fantasia.⁸ E a fantasia converteu-se em campo de ação da indústria capitalista da magia, da promessa, da imaginação e do sonho – sendo a televisão o seu profeta e seu mascote, prótese que dá curso aos desejos inconscientes das massas. O nosso

⁸ Estudo interessante sobre a fantasia é desenvolvido por Peter Schneider em “A fantasia no capitalismo tardio e a revolução cultural”, *Kursbach*, 16 (1969), 1-16. Numa das passagens, explica que todos os desejos não realizados voltam ao seu ponto de apoio na consciência, à fantasia. Diz ele: “A fantasia, aprisionada por não ter levado em consideração a realidade, amplia-se enormemente por meio deste impulso de desejo e conduz o ego a contradições cada vez maiores com a realidade. A fantasia será obrigada a buscar o material de sua satisfação nas utopias situadas muito no passado ou num futuro longínquo: agora, que tudo fracassou, ela sonha com o velho quarto com as paredes descascadas, tem saudades da família e das velhas histórias, ou então lança mão desesperadamente mais à frente, ao futuro, imagina um lugar onde todos são felizes, onde todas as contradições são resolvidas, onde nenhum homem queira fazer mal a outro, onde as aves falam com as pessoas, onde nenhum animal devora outro, em suma, a fantasia é pressionada para a irrealidade, torna-se estranha, incapaz de viver a realidade louca. Visto que sua força pulsiva é

tempo caracteriza-se como o da cultura do olhar, num sentido, segundo Adorno, “estranhamente pervertido” onde tudo é aparência ou simulacro.⁹ A cultura contemporânea da sociedade da informação cria e instala um novo mote: você vale quanto aparece.

Recobrando o pensamento de Regis Debray, é com a imagem eletrônica que efetivamente temos um prenúncio de uma nova idade do olhar. É com a televisão que nos preparamos solenemente para a passagem da grafosfera para a terceira idade do olhar, a videosfera.¹⁰ Diante dos nossos olhos e sentidos desfilam milhões de mensagens que nos contemplam e conosco falam.

Cabe ressaltar que, desde a Grécia Antiga, a tradição intelectual do Ocidente tem acentuado – às vezes excessivamente – a primazia do olhar, da vista, na intelecção da realidade: a qualidade do que se nos impõe como verdadeiro é e-vidência; dizemos “vejo claro” ou “não vejo claro” para expressar nossa satisfação

exatamente a fuga da realidade por parte dos desejos, ela não realiza mais nenhuma relação dialética com a realidade” (p. 17).

⁹ A propósito da “cultura do olhar”, interessante a descrição de Santo Agostinho sobre o tema no texto “A sedução dos olhos”. Ao lê-lo dia desses, pareceu-me uma descrição redigida hoje. Diz ele: “Os olhos amam a beleza e a variedade das formas, o brilho e a amenidade das cores. Oxalá que tais atrativos não me acorrentassem a alma! [...] A própria rainha das cores, esta luz que se derrama por tudo o que vemos e por todos os lugares em que me encontro no decorrer do dia, investe contra mim de mil maneiras e acaricia-me, até mesmo quando me ocupo noutra coisa que dela me abstrai [...] Que multidão inumerável de encantos não acrescentaram os homens às seduções da vista, com a variedade das artes, com as indústrias de vestidos, calçados, vasos, com outros fabricos desta espécie, com pinturas e esculturas variadas, com que ultrapassam o uso necessário moderado e a piedosa representação dos objetos!” SANTO AGOSTINHO. *Confissões; de Magistro*. Trad. J. Oliveira Santos e A. Ambrósio de Pina. 3^a ed. São Paulo: Abril Cultural, 1984. p. 196,197.).

¹⁰ Em *Vida e morte da imagem*, Regis Debray divide as idades do olhar em logosfera, grafosfera e videosfera. Essas três mídiasferas não existem de forma isolada, mas se imbricam ou se interconectam. Na segunda idade do olhar estão presentes os suportes visuais como a fotografia, o cinema e a TV. O critério adotado para essa classificação foi sobretudo a natureza desses suportes, que existem a partir de um tempo linear. Já a classificação proposta por Paul Virilio em *A máquina de visão* é a seguinte: era da lógica formal, era da lógica dialética (cinema e fotografia) e a era da lógica paradoxal (holografia, imagem eletrônica –TV e vídeo – e síntese numérica). Lúcia Santaella, por sua vez, sem ignorar essas classificações anteriores, propõe em *Os três paradigmas da imagem*

ou insatisfação na compreensão de algo; falamos de “visão de mundo” para designar o modo de entender a realidade. Aristóteles, por exemplo, dizia que o sentido próprio da *philia* era o ouvido, o do *eros*, a vista (Entralgo, 1989, p.135).

Discorrendo sobre as invenções do cotidiano, Michel de Certeau (1996, p.48) já afirmava que “da televisão ao jornal, da publicidade a todas as epifanias mercadológicas, a nossa sociedade canceriza a vista, mede toda a realidade por sua capacidade de mostrar ou de se mostrar e transforma as comunicações em viagens do olhar”. O universo de especulação simbólica que a comunicação de massa projeta é, provavelmente, a mais formidável máquina de criação do imaginário coletivo de nosso tempo.

Ao telespectador, reduzido a consumidor, resta pouquíssima escolha de conteúdo na televisão aberta, que se pauta unicamente pela ideologia do livre mercado. As principais programações passam pela linguagem do obsceno, para dizer o que poderia, ou não, ser dito, percorrendo situações quase permanentes da exposição do corpo, com cenas próximas ou até reais do explícito. Este estado de coisas decorre da competição desenfreada por índices de audiência, o que leva um canal a macaquear o outro atrás de fórmulas que lhes tragam os anunciantes.

Ressalte-se ainda que a atualidade está a demonstrar o quanto a egolatria – o culto exagerado da aparência exterior, forjada e “produzida” – vem se confundindo com o próprio narcisismo, ou seja, a busca da imagem, num trabalho solitário de

desvendamento do “eu”, pela perda de referências, neste jogo “especular”, transformado, pela indústria cultural, em “espetacular”.

Vivemos hoje, mais que em qualquer tempo, a fase do consumo personalizado, que busca a sedução do indivíduo com vistas a arrebanhá-lo para uma moral hedonista. Nessa entrega ao consumo e ao individualismo e, sobretudo, ao presente e ao prazer, nada tem sido tão insistentemente utilizado para a consecução dos propósitos de sedução quanto o corpo¹¹. A questão, porém, vai além. Basta perguntar: o que é o corpo? Reflexo, imagem, carne, exterior, físico, objeto de estudos, do desejo ...? A abordagem que segue é a tentativa de aprofundamento de algumas dessas questões.

1.1 Televisão e contemporaneidade

O homem-cebola, composto por múltiplas máscaras e jogando com suas inúmeras personalidades, identifica-se cada vez mais com o simulacro, com o *mediascape* – a paisagem imediata – proporcionado pela TV. Ela já não é o espelho da sociedade; a sociedade é que é cada vez mais espelho da TV e se reordena segundo a sua lógica. A televisão é um veículo de comunicação atraente, dinâmico, penetrante e de grande impacto social, pois reúne a vantagem de oferecer imagem

¹¹ É comum opor de forma desfavorável o corpo à mente, e habitar um corpo é, nas tradições pitagórica, indiana e cristã, uma espécie de punição em comparação com a alegria absoluta da existência puramente espiritual. No entanto, a maior parte da filosofia do século XX reconhece, pelo menos em princípio, que a corporeidade é uma condição necessária da vida mental: os corpos não são apenas partes de um mundo exterior às mentes. Um tratamento correto da natureza da percepção do corpo e do lugar dos corpos na percepção de outras coisas, foi tenazmente procurada pelos fenomenólogos, particularmente por Merleau-Ponty em *Fenomenologia da percepção*, 1962, parte I. A percepção do corpo no contexto da indústria cultural e na pós-modernidade está pautada sobretudo pela moral hedonista, como objeto de prazer e de consumo.

em movimento aliada ao som. “Ela é o olho que faz a leitura do mundo, acompanha a vida a toda hora” diz Pignatari (1995, p. 212).

O famoso – e controvertido, pelos chocantes anúncios da Benetton – publicitário italiano, Oliviero Toscani, afirma que:

hoje em dia, o público acredita no que ele vê na televisão, nos telejornais, nos programas, nos anúncios. Adere-se à verdade de uma imagem do jornal televisado, sem que se tenha assistido à ação diretamente. Tudo ganhou novas roupas na montagem, foi transformado pelo enquadramento, acelerado, desacelerado; entretanto é a verdade. A guerra do Golfo da televisão é a verdadeira guerra do Golfo. A única. Dezenas e dezenas de milhares de iraquianos foram mortos, todo o sistema de irrigação e de água potável do país foi destruído, milhares de crianças morrem ainda de diarreia, por falta de medicamentos, e ninguém sabe disso. A realidade é a imagem da televisão. Uma tela (Toscani, 1996, p.166-67).

A estatística diz que praticamente 130 milhões de brasileiros vêem televisão diariamente. Isso significa que um ponto de audiência no IBOPE vale mais de um milhão de espectadores. Uma criança brasileira assiste, em média, de seis a oito horas de TV por dia. Isso significa mais tempo na televisão do que nas escolas, com seus pais, ou amigos. “A televisão é o veículo de comunicação mais importante de toda a História da humanidade” diz o ex-diretor da então TV Manchete, Fernando Barbosa Lima (Rádio e TV no Brasil, 1998, p.37). Ela fala “para um público não identificado do qual só se espera a audiência” (Baudrillard, 1997, p. 159), difundindo uma mensagem única, direcionada, indiscriminada e simultânea aos que olham o mundo através dela. “Comemos televisão. Falamos televisão. Pensamos

televisão. Acordamos televisão. Dormimos televisão. Desejamos televisão. Beijamos televisão, em ereção diante dos anúncios eróticos. A televisão prolonga o nosso corpo, nosso espírito, excita nossos nervos, o nosso apetite” diz Toscani (1996, p. 169).

A televisão “provê significados – muitos significados – ao mesmo tempo em que diverte. Ela é o produtor de significados predominante e o maior meio de entretenimento da última metade do século vinte” (Butler, 1994, p. IX). Nela a realidade se apresenta sob um modelo ficcional mediado pela tela.

A forma televisiva pode instaurar-se fora do espaço técnico da tevê *stricto sensu* e ganhar as ruas como um meio de artificializar o real e, por aí mesmo, de neutralizá-lo imaginariamente, inclusive a nível (*sic*) político (Sodré, 1991, p.54).

A televisão, sabidamente, propicia um real próprio, autônomo, designado pelo tratamento da informação que modifica o conceito de certo ou errado, de permissível ou não, ou seja, a mídia televisiva torna verossímil o que está sendo veiculado, independentemente de sua origem e veracidade, comprometendo-se exclusivamente com a construção de sua lógica. Carrega consigo a capacidade e “o poder paradoxal de reunir à distância os indivíduos em torno de opiniões ou comportamentos” (Virilio, 1994, p. 93). Jacques Séguéla afirma que “mestre-escola de nossos filhos, eles passam oitocentas horas diante do professor e mil diante da telinha” (apud Toscani, 1996, p.169).

Num mecanismo de contaminação recíproca, a televisão herdou e se apropriou de elementos sógnicos da sintaxe cinematográfica e, também, de outros suportes de base técnica, como da fotografia e do rádio. Mas destaca-se sobretudo por sua marca própria e inovadora: a instantaneidade. Das primeiras transmissões diretas, onde erros e acertos eram incorporados ao próprio enunciado, a televisão foi amadurecendo na elaboração de um discurso próprio e incorporando as inovações técnicas desencadeadas em torno do próprio suporte. Com a sua popularização e acesso – e sua permanência cada vez maior no ar – o seu discurso foi se caracterizando por uma mescla de gêneros e códigos, narratividade e não-narratividade, publicidade, programas informativos, telefilmes, teleteatro e programas de entretenimento realizados em auditório. Transforma-se numa espécie de container onde tudo cabe, desencadeando uma espécie de atração irresistível por parte do público. As imagens borbulhantes acabam por impor uma nova ordem nas relações da visibilidade contemporânea, remodelando inteiramente o espaço doméstico.

Tem-se repetido que a mídia é, na verdade, construtora da realidade e que, dependendo do repertório cultural do telespectador, as verdades serão mais ou menos reais. Entende-se possível convencer as pessoas de qualquer coisa, intensificando apenas os detalhes. A televisão introduziu-se de uma maneira verdadeiramente espantosa na vida comum dos homens.

Segundo o jornalista alemão Michael Schwarze, em artigo no *Frankfurter Allgemeine Zeitung* de 17 de março de 1979, a televisão transformou a percepção e o comportamento social do homem: “Surgiu um novo tipo de homem: o ermitão

massificado. Já não se sai ao encontro do mundo; é este que nos chega à casa”. Além disso, a TV “assume o dever de fazer-nos ver tudo o que importa. Encarna o julgamento da sociedade” (Debray, 1994, p. 312). Vista muitas vezes como meio de comunicação prepotente, Pasolini – um homem de esquerda – chega a afirmar que “comparados com ela, os periódicos fascistas [...] são risíveis” (Pasolini, apud Haug, 1989, p.7). Afirma ainda que, juntamente com o hedonismo da estética de mercadorias, a televisão operou uma “mutação cultural”. Como máquina de duplicação da vida, apela aos mitos heróicos e românticos que se encarnam na tela e repõe em ação todos os processos imaginários de projeção e identificação de que são feitos os deuses.

Faz coro ao pensamento de Pasolini a postura crítica dos frankfurtianos, para quem os meios de comunicação de massa são o oposto da obra de pensamento que é a obra cultural. As imagens publicitárias, televisivas e outras, em seu acúmulo acrítico, no impedem de imaginar. “Elas tudo convertem em entretenimento: guerras, genocídios, greves, cerimônias religiosas, catástrofes naturais e das cidades, obras de arte, obras de pensamento” (Matos, 1993, p.71).

Há uma tentativa lógica de estabelecer relações entre televisão e pós-modernismo no âmbito dos estudos críticos. É um propósito que poderíamos classificar como inevitável, quase impossível e absolutamente necessário. Inevitável porque a televisão é freqüentemente mencionada como a quinta-essência da cultura pós-moderna e o pós-modernismo é, de igual forma, muitas vezes apontado como mera “cultura televisiva”. Quase impossível em razão da variabilidade de ambos – televisão e pós-modernismo – como objetos críticos, visto estarem ambos sendo

atualmente submetidos a uma teorização ampla na qual há pouco ou nenhum princípio consensual. Necessário, porque a falta, a ausência de uma bagagem crítica herdada coloca os estudos de televisão numa posição ímpar frente ao pós-modernismo. Diferente dos trabalhos críticos dedicados aos outros meios de comunicação, os estudos de televisão não precisam “retroajustar-se” a paradigmas críticos desenvolvidos em períodos modernistas ou pré-modernistas e, diante disso, deveriam estar idealmente habilitados a prover *insights* inéditos nos complexos interrelacionamentos entre textualidade, subjetividade e tecnologia nas culturas contemporâneas.

Há que se considerar nessa análise um empreendimento corrente no contexto da indústria cultural: o deslocamento da vida para modelos, imagens, espectros, significantes. É todo um mundo novo que se apresenta, muito além do real, do referente a que sempre estivemos acostumados, do mundo contíguo dos objetos e do simbólico que lhe sustentava a densidade. Trivinho (1996, p.123) afirma que “é impossível não ver que a proliferação da estética na cultura consolida a pós-modernidade como cultura do olhar”. Esse fato se deve, obviamente, à circulação de imagens que saturam as redes, mas antes de mais nada, justifica-se por toda a proliferação de significantes estéticos – nos modelos, em todos os objetos e hiperobjetos impregnados pela lógica da autopromoção, nas performances, em todos os tipos de simulação do real, e assim por diante.

Herbert Marcuse, conhecido nos anos sessenta por suas teses político-revolucionárias, concentra seus últimos textos no campo estético e artístico como

modo privilegiado da transformação social. Seu pensamento estético revela uma “estética da subjetividade”. No conjunto dos seus textos filosóficos e políticos, percebe-se que o lugar de destaque que esse tema ocupa se deve ao interesse pelo aspecto da recepção. Ele pensa a transformação social através da alteração da subjetividade; recupera o sentido original do estético enquanto pertinente aos sentidos, para através dele poder recuperar os sentidos em sua força e significado, dado que, segundo ele, eles foram recalcados e colocados na marginalidade pelo pensamento filosófico e pelo processo civilizatório. Isso porque os sentidos representam uma potência revolucionária natural, porquanto exigem o prazer e a satisfação como formas básicas de regência da vida. “A disciplina da estética instala a *ordem da sensualidade* contra a *ordem da razão*” afirma Marcuse (1981, p.163).

Os sentidos, o instinto e toda a esfera privilegiada do sentimento e das emoções caracteristicamente humanas recebe no espaço televisivo – sobretudo nas programações de entretenimento – concessões cada vez maiores, buscando estabelecer relações com prazer, com felicidade, com beleza, com liberdade e satisfação. O arremedo e o simulacro, para muitos, deixa de ser apenas representação para ser a própria realidade. Bourdieu (1997, p. 28) diz que “a imagem tem a particularidade de poder produzir o que os críticos literários chamam o *efeito do real*, ela pode fazer ver e fazer crer no que faz ver”. Baudrillard, tomando como referência a televisão, estabelece relações e propõe viés novo sobre esse tema. Segundo ele, a simulação é o êxtase do real:

Basta ver a televisão: todos os acontecimentos reais sucedem-se aí numa relação perfeitamente extática, isto é, em traços vertiginosos e

estereotipados, irreais e recorrentes, que permitem seu encadeamento insensato e ininterrupto. Extasiado: assim está o objeto na publicidade, e o consumidor na contemplação publicitária – vertigem do valor de uso e do valor de troca, até à sua anulação na forma pura e vazia da marca... (Baudrillard, 1990, p. 11).

Para exemplificar, poderíamos dizer que, há algum tempo, a publicidade pretendia constituir discursos informativos sobre os objetos que se ofereciam no mercado; hoje, abandonou-se a pretensão informativa para concentrar-se na construção de uma imagem sedutora dos objetos. Dessa forma, a imagem do objeto, seu *look*, converte-se, em sentido próprio, num objeto de consumo e num espetáculo imaginário. Morin (1989, p. 98) diz que “a estrela publicitária não é apenas um anjo da guarda que nos garante a excelência de um produto. Ela convida eficazmente a adotar os *seus* cigarros, a *sua* pasta de dentes, o *seu* batom, o *seu* barbeador favorito, ou seja, a identificarmo-nos parcialmente com ela”. Afirma que as modelos fazem com que se vendam roupas íntimas, sabonetes, geladeiras, bilhetes de loteria, romances – os quais impregnam com suas virtudes; é “um pouco da alma e do corpo das estrelas que o comprador irá apropriar para si, consumir e integrar em sua personalidade”. Nesse universo, nada mais lógico que o olhar se torne o sentido prioritário de todas as coisas e se instaure a cultura do olhar.

Vattimo, um dos críticos mais lúcidos da pós-modernidade, analisa o célebre prognóstico hegeliano, em conformidade com a interpretação de Adorno, segundo a qual a morte da arte não se processa como premeditara Hegel, por uma superação de formas superiores de conhecimento, mas num sentido “estranhamente pervertido” onde tudo é aparência ou simulacro:

Como muitos outros conceitos hegelianos, o da morte da arte também se revelou profético com respeito aos desenvolvimentos efetivamente verificados na sociedade industrial avançada, ainda que não no sentido exato que tinha em Hegel, mas, antes, como Adorno nos ensinou constantemente, num sentido estranhamente pervertido. Acaso não é verdade que a universalização do domínio da informação pode ser interpretada como uma realização pervertida do triunfo do espírito absoluto? A utopia do retorno do espírito para junto de si, da coincidência entre ser e autoconsciência totalmente desenvolvida, se efetua, de certo modo, em nossa vida cotidiana, como generalização da esfera dos meios de comunicação, do universo das representações difundidas por esses meios, que hoje não (mais) se distingue da ‘realidade’ (Vattimo, 1996, p.39).

Nesse aspecto, cabe ressaltar o ponto de vista de Baudrillard, que entende que o real não se apaga em benefício do imaginário, mas apaga-se em benefício do mais real do que o real: o hiper-real. Reforçando ainda o papel de simulacro e de aparência na televisão, é possível concluir que nela não há imagens inocentes. Pode-se aí citar como exemplo grotesco os “excrementos telegênicos” citados por Umberto Eco: evocando a retransmissão pela TV do casamento do príncipe herdeiro da Inglaterra, Charles, com Lady Diana, no dia 29 de julho de 1981, e em particular o cortejo de cavaleiros, explicou até onde pode chegar a preocupação com a encenação em alguns produtores de informação televisionada:

Aqueles que assistiram pela TV puderam observar que o excremento (dos cavalos do cortejo) não era escuro, nem castanho, nem desigual, mas se apresentava sempre e em todo lugar num tom pastel, entre bege e amarelo, bem luminoso, de modo a não atrair a atenção e harmonizar-se com as cores delicadas dos trajes femininos. Leu-se depois, mas se podia facilmente imaginá-lo, que os cavalos reais tinham sido alimentados

durante uma semana com pílulas especiais, para que seus excrementos tivessem uma cor telegênica. Nada devia ser deixado ao acaso, tudo era dominado pela retransmissão (Eco, 1986).

Na introdução do seu livro, Peter Brooker e Will Brooker (1997) arrolam algumas considerações sobre o pós-modernismo que - embora o pós-modernismo não seja foco de nossa discussão - reputamos oportuno trazer à cena, dadas as suas associações e implicações com as novas mídias visuais e as correspondentes tecnologias informativas. Afirmam que desde o início o pós-modernismo foi um termo elástico e um tanto nômade. Passa pelas artes e a cultura, ora iluminando textos específicos, artistas, construções e ambientes como manifestamente pós-modernos, ora como termo descritivo de todo o período contemporâneo da avançada sociedade de consumo. Não é objetivo desse trabalho entrar nessa discussão, dada a amplitude e gama de antagonismos que suscita. De qualquer forma, entende-se que um dos sinais mais consistentes do pós-modernismo é a sua irônica auto-referencialidade. Ao mesmo tempo, o pós-modernismo tem sido estreitamente associado – e comprometido – com a nova mídia visual e com as tecnologias da informação.¹²

Não há uma definição sintética de pós-modernismo que englobe as formas divergentes e até contraditórias no uso do termo. Uma razão para essa divergência é que o termo é usado para descrever: 1. um estilo distintivo; 2. um movimento que emergiu

¹² Parmênides, um dos grandes pensadores da filosofia pré-socrática, foi de certo modo o precursor da razão pós-moderna. Ele contrapõe, um contra o outro, dois grandes subsistemas: o ser realmente real e a *doxa*, a mera aparência. Parmênides diz que a realidade realmente real é apenas o ser imóvel, o que é puro repouso, sem nenhum movimento. Este ser imóvel e imutável é simbolizado pela esfera que não tem limites, onde o dedo corre sem nunca chegar a um começo ou a um fim. E as coisas deste mundo, que estão em movimento, que nascem e morrem, estas coisas, declara Parmênides, não são uma realidade realmente real, elas são uma *doxa*, uma mera aparência, sob a

nos anos sessenta, setenta ou oitenta, dependendo da mídia em questão; 3. uma condição ou *milieu* que tipifica um amplo leque de fatores sócio-econômicos; 4. um modo específico de indagação filosófica que traz à baila os pressupostos do discurso filosófico; 5. um tipo muito particular de “política” e 6. uma forma emergente de análise cultural moldada pelos elementos acima descritos (Collins, 1997, p.192).

Se há um denominador comum nessas controversas definições de pós-modernismo, esse denominador seria a determinação e clareza em dizer que é outra coisa que o modernismo – este um termo também a que se atribuem distintos *status*. De modo geral, porém, o modernismo é caracterizado de duas maneiras, dependendo, para a adoção de uma ou outra visão, apenas da perspectiva crítica do indivíduo em relação ao pós-modernismo. Há os que vêem o modernismo como um período heróico de experimentação que procurou transformar culturas inteiras, e nesse caso o pós-modernismo seria visto apenas como um movimento neoconservador; outros, em contrapartida, percebem o modernismo como um período de profundo elitismo, e nesse caso o pós-modernismo sinalizaria uma mudança de um mundo fechado sobre si mesmo para o reino da vida comum do dia-a-dia. Embora seja possível listar os traços estilísticos do *design* pós-moderno – a passagem do abstrato e das formas geométricas para o familiar e massivo; a substituição da pureza pelo ecletismo, a invenção pela rearticulação – o significado dessas mudanças e suas implicações ideológicas permanecem tema de debates intensos. E é algo especialmente difícil relacionar a televisão a esses debates tentando fazê-la corresponder ponto a ponto. A televisão, diferentemente da

qual não há um ser realmente real. Segundo ele, as aparências enganam: de um lado está o

arquitetura, da literatura ou da pintura, nunca teve uma fase modernista que pudesse servir como ponto de partida para a televisão pós-moderna. A emergência do pós-modernismo tem, decididamente, um desenvolvimento ímpar; seu aparecimento e eventual impacto variam de um meio para outro.

Não havendo um esquema etimológico ou evolucionário, nem um paradigma teórico que englobe uma definição laboral de pós-modernismo que possa ser aplicada à televisão, podemos perseguir alguns temas recorrentes desenvolvidos por teóricos de distintas mídias e que retratam os conflitos e potenciais harmonias da teoria pós-moderna. Entendemos que esses temas, considerados em conjunto, possibilitam um novo exame das dimensões tecnológicas, semióticas e ideológicas da televisão. Esse exame certamente nos ajuda a entender certos comportamentos da televisão contemporânea. Televisão que, no dizer de Kellner (1990, p.3), “tem muitos críticos, muitos comentaristas e muitos festeiros”.

1.2 Simulacro e bombardeio de signos

Uma das chaves de caracterização da condição contemporânea é a proliferação de signos e sua infinita circulação, gerada pelo desenvolvimento tecnológico em associação com a explosão informativa (TV a cabo, VCRs, gravação digital, computadores, etc.). O fluxo veloz de signos e imagens saturam a trama da vida cotidiana na sociedade hodierna. Neste sentido, pode-se recorrer a Adorno, para quem a dominância cada vez maior do valor de troca não somente suprimiu o valor de uso original das coisas e o substituiu pelo valor de troca abstrato, como também

deixou a mercadoria livre para adquirir um valor de uso *ersatz* ou secundário, o que Baudrillard posteriormente designaria como “valor-signo”.

A centralidade da manipulação comercial das imagens, mediante a publicidade, a mídia e as exposições, performances e espetáculos da trama urbanizada da vida diária, determina, portanto, uma constante reativação de desejos por meio de imagens. Assim, a sociedade de consumo não pode ser vista apenas como a divulgadora de um materialismo dominante, mas como aquela que também confronta as pessoas com imagens-sonho que falam de desejos e estetizam e fantasiam a realidade. É esse o aspecto retomado por Baudrillard ao enfatizar o papel novo e central das imagens na cultura de consumo, concedendo à cultura uma importância sem precedentes. Para Baudrillard, a concentração, a densidade, a extensão e abrangência da produção de imagens na sociedade contemporânea nos empurram para uma sociedade qualitativamente nova, o mundo simulacional ou a cultura pós-moderna, na qual se aboliu a distinção entre realidade e imagem, estetizando-se a vida cotidiana.

A imagem, de um modo genérico, pode ser definida como uma representação da realidade. Talvez a primeira pergunta que devemos fazer-nos a respeito das imagens é: que realidade modelam ou representam? A resposta a esta pergunta aponta para as chaves mais importantes da imagem, pistas que nos conduzem ao especial estatuto das mesmas. Ianni (1999, p.54) lembra que “no que se refere à modernidade e à pós-modernidade, cabe reconhecer que a imagem tem sido uma linguagem importante e, muitas vezes, essencial, no que se refere à comunicação,

informação e entretenimento. Sob todas as suas formas, a imagem adquire importância crescente no mundo da cultura, além da que possui nas artes plásticas.”

Nesse novo quadro social, de cultura simulacional, as tecnologias têm produzido uma avalanche crescente de textos a demandar nossa atenção em diferentes níveis de intensidade. A televisão é um exemplo típico:

A televisão é uma mídia da simplicidade; por conseguinte, toda superinformação acarreta quase que automaticamente uma desinformação. A avalanche de notícias – muitas vezes fúteis, vazias – retransmitidas ‘em tempo real’ superexcita o telespectador (ou o ouvinte) dando-lhe a ilusão de informar-se. Mas o recuo no tempo mostra praticamente cada vez mais que aquilo é um engodo (Ramonet, 1999, p.111).

A resultante variedade de signos em competição determinam o próprio processo de significação, um contexto no qual as mensagens precisam ser definidas sobre e contra formas rivais de expressão, visto que diferentes tipos de textos estruturam nossa – segundo dizem – realidade de acordo com as diferentes agendas ideológicas que carregam em seus significados.

A televisão é, obviamente, fator central dessa explosão informativa. Muitos críticos, de direita e de esquerda, insistem que a televisão é igualmente instrumento na desvalorização do significado – a redução de toda atividade significativa a um mero *non-sense*, a um ilimitado universo televisual que tomou o lugar do real. Críticos como Allan Bloom e Jean Baudrillard têm sido profícuos na descrição do poder destrutivo da cultura de massa, especialmente a televisão. O primeiro afirma

que a televisão trouxe a ruína do verdadeiro saber e da moralidade. O segundo sustenta que a cultura contemporânea é a cultura da televisão, feita de simulações infinitas na qual a realidade simplesmente deixa de existir. Vê um universo de significados descolados e flutuantes, livres de conteúdo e referência.

Durante as décadas de 60 e 70 acusou-se a televisão de forma especial de se ter tornado um “instrumento de poder” e, sobretudo, de querer “manipular os espíritos” para proveito das instituições políticas dominantes. Pensava-se que controlar a televisão redundaria em dominar as vontades eleitorais universais. “É esquecer – lembra Daniel Schneidermann num artigo no *Le Monde* de 28 de setembro de 1998 – que uma imagem da televisão, em comparação com a lâmina da guilhotina, é duas, três e quatro vezes mais cortante. Quem pensa colocar a corda no pescoço do adversário, o transforma em vítima, atraindo sobre ele uma compaixão automática. Misteriosamente, a televisão transmuta a defensiva em dignidade, a intransigência em agressividade, o natural em inocência”. Todavia forma-se consenso quanto ao seu poder e influência. Há que considerar, apenas, que a apropriação das mensagens da mídia deve ser vista como um processo contínuo e socialmente diferenciado que depende do conteúdo das mensagens recebidas, da elaboração discursiva das mensagens entre os receptores e os outros atributos sociais dos indivíduos que as recebem.

Segundo Ramonet, encontramos numa virada da história da informação:

No seio da mídia, desde a guerra do Golfo em 1991, a televisão assumiu o poder. Ela não é apenas a primeira mídia de lazer e de diversão, mas também, agora, a primeira mídia de informação. No

momento atual, é ela que dá o tom, que determina a importância das notícias, que fixa os temas da atualidade. (...) é a televisão que dita a norma, é ela que impõe sua ordem e obriga os outros meios, em particular a imprensa escrita, a segui-la. A televisão produz um impacto tão forte no espírito do público que os outros meios se sentem obrigados a acompanhar este impacto, entretê-lo e prolongá-lo (Ramonet, 1999, p.26).

Tomando a dianteira na hierarquia da mídia, a televisão impõe aos outros meios de informação suas próprias perversões, em primeiro lugar com seu fascínio pela imagem. E com esta idéia básica: só o visível merece informação; o que não é visível e não tem imagem não é televisável, portanto não existe midiaticamente.

Habitamos, segundo Baudrillard, a sociedade da imagem, do simulacro. Ou, comodiz Lustosa, hoje “o veículo de comunicação de massa exerce um papel mais radical na medida em que ele recria a realidade/o real, de forma mais atraente e sedutora” (Lustosa, 1996, p.28). O simulacro é uma reconstrução do real, transformando-o em uma nova realidade, mais intensa do que a original.

1.3 Ironia, intertextualidade, bricolagem e ecletismo

A alta penetração e universalidade das diferentes estratégias de rearticulação e apropriação é um dos aspectos mais amplamente discutidos da produção cultural contemporânea. Umberto Eco sustenta que essa articulação irônica do “já dito” é o aspecto distintivo da comunicação hodierna. Em seu freqüentemente citado exemplo, ele insiste que já não podemos fazer afirmações inocentes. Um amante já não pode dizer à sua amada “eu te amo loucamente”, porque a expressão iria provavelmente

produzir apenas uma gargalhada. Se deseja fazer uma tal declaração de amor, ele poderia dizer: “Como diria Barbara Cartland, ‘eu te amo loucamente’.” A última forma indica uma consciência mútua do “já dito”, um prazer mútuo em manipular esse dito para os seus propósitos pessoais. Essa ênfase na ironia é muitas vezes caracterizada de forma apressada como mera “reciclagem de campo”, desconsiderando a diversidade de possíveis estratégias de rearticulação onde o passado não é apenas acessado ou seqüestrado, mas ao qual se dá um significado cultural completamente diferente daquele que lhe era originalmente atribuído. O pós-moderno nesse caso é a simultaneidade dessas formas de rearticulação em competição, o “já dito” sendo constantemente recirculado, mas de perspectivas diferentes. Linda Huchteon (1986-87) argumenta que o que distingue do passado as rearticulações pós-modernas é o seu relacionamento ambivalente ao texto antecedente, um reconhecimento do poder de certos textos em capturar a imaginação, mas ao mesmo tempo um reconhecimento de suas limitações ideológicas ou estilísticas.

Não há outro meio no qual a força do “já dito” seja tão visível quanto na televisão, primeiramente porque o já dito continua sendo dito. A programação televisiva, desde a década de cinquenta, tem dependido da reciclagem de filmes hollywoodianos e da cadeia de programas do passado. A proliferação de canais a cabo que reapresentam programas das últimas quatro décadas de televisão assinalam a extensão lógica desse processo, no qual os vários passados e presentes da televisão vão ao ar simultaneamente. “Nós buscamos nossas informações – admite Neil Saphiro, um dos principais produtores de *Dateline NBC*, em entrevista ao jornal *El País* de 15 de junho de 1998 – nas margens dos jornais, entre os resumos. Tentamos

fazer reportagens sobre as notícias das quais falam as pessoas na rua”. A superoferta passa por grandes reciclagens em que imprensa escrita, rádio e televisão estão interconectados, funcionam em cadeia, repetindo e imitando uns aos outros.

Sugere-se que os telespectadores são sujeitos individuais que não são nem completamente programados pelo que vêem nem completamente livres para escolher como indivíduos autodeterminados, donos de seus destinos. Um dos desenvolvimentos significativos da teoria pós-moderna (apresentada em um número crescente de disciplinas) é o reconhecimento de que uma nova teoria do sujeito precisa ser desenvolvida – uma teoria que possa evitar a concepção determinística do indivíduo como um andróide programável, sem, no entanto, cair também no erro de ressuscitar o *self* romântico que opera como um agente livre, solto e imune a influências ideológicas.¹³

Na linha apocalíptica dos frankfurtianos, Michel de Certeau afirma que “uma criança ainda rabisca e suja o livro escolar; mesmo que receba um castigo por esse crime, a criança ganha um espaço, assina aí sua existência de autor. O telespectador não escreve coisa alguma na tela da TV” (Certeau, 1996, p. 94). Na concepção do autor, o telespectador é afastado do produto, excluído da manifestação. Perde seus direitos de autor, para se tornar um puro receptor, o espelho de um ator multiforme e narcísico. No limite, seria ele a imagem de aparelhos que não mais precisam dele para se produzir, a reprodução de uma máquina celibatária.

¹³ Sobre essas questões há reflexões oportunas e interessantes na obra de Bernard Miège, *La pensée communicationnelle*, lançado em tradução portuguesa em 2000 pela editora Vozes sob o título *O pensamento comunicacional* (Petrópolis, RJ: Vozes, 2000).

O conceito do sujeito contemporâneo como múltiplo e contraditório, influenciando e sendo influenciado, levou também à reconsideração dos “efeitos” que a cultura popular, mais especificamente a televisão, tem sobre seus públicos. A teoria *hipodérmica* dos efeitos da mídia (na qual se supunha que a comunicação de massa “inoculava” valores diretamente nos passivos espectadores) foi desafiada e revista especialmente pelos estudos da perspectiva cultural. Muitos dos estudiosos usam os conceitos de Michel de Certeau para caracterizar a habilidosa apreensão de textos televisivos, enfocando as maneiras segundo as quais as audiências produzem e extraem da programação televisiva o significado que desejam ou de que necessitam. A teoria dos Usos e Gratificações, com as categorias de exposição seletiva, percepção seletiva e memorização seletiva reafirma também esse papel das audiências.¹⁴

É nesse ponto que os estudos culturais ingleses começam a mostrar grande número de preocupações com a teoria pós-moderna *per se*, colocando um sujeito que atua como um tecnologicamente sofisticado *bricoleur*, apropriando e recombinando tudo de acordo com suas necessidades pessoais. Vários elementos, e suas

¹⁴ A teoria dos **Usos e Gratificações** atualiza posições anteriores ao afirmar que as pessoas têm mecanismos de motivação/aceitação e rejeição aos meios de comunicação de massa. Esses mecanismos são:

a) **Exposição seletiva** – os componentes da audiência tendem a expor-se à informação que está de acordo com suas atitudes e a evitar as mensagens que, pelo contrário, estão em desacordo com elas. Serve para reforçar opiniões pré-existentes, não para modificar pontos de vista. O receptor escolhe o que quer ver e ouvir. b) **Percepção seletiva** – os elementos do público não se expõem ao rádio, à televisão ou ao jornal em estado de nudez psicológica; pelo contrário, apresentam-se revestidos e protegidos por predisposições já existentes, por processos seletivos e outros. A interpretação transforma e adapta o significado da mensagem recebida. c) **Memorização seletiva** – os aspectos que estão em acordo com as atitudes e as opiniões próprias são memorizados num grau mais elevado do que os outros. À medida que o tempo passa, a memorização seleciona os elementos mais significativos (para o indivíduo) em detrimento dos mais discordantes ou culturalmente mais distantes.

articulações, que pareciam importantes, em termos de modernidade, são questionados e abandonados. O discurso é tomado como sistema de signos a ser deslindado, sem referência a sujeito ou objeto, representação, tema ou história. O desafio é desconstruir o discurso, *ad infinitum*. “Efetivamente, o que parece mais sedutor nesta pesquisa de um novo estatuto (da atividade da bricolagem) é o abandono declarado de toda referência a um *centro*, a um *sujeito*, a uma referência privilegiada, a uma origem ou a uma *arquia* absoluta” (Derrida, 1971, p.240).

O termo *bricolagem* – desenvolvido por antropólogos para descrever como as tribos primitivas constroem peça a peça uma cosmogonia (ou simplesmente uma maneira operacional) de um leque de elementos que encontram na vida cotidiana – tem sido aplicado recentemente ao comportamento de indivíduos da cultura midiática contemporânea.

A posição culturalista, no que diz respeito à cultura de massa, pressupõe que ela pode ser ainda perniciosa e homogeneizadora, mas que pode ser transformada em algo que retrate uma genuína cultura *folk* no momento da recepção, porque os receptores tendem a ignorar os efeitos pretendidos da televisão e a tomar dela o que melhor se ajusta às suas vidas. Essa é uma posição política muito atrativa para alguns porque permite a demonização do capitalismo e da cultura de massa, enquanto celebra a autonomia e a independência de pessoas comuns.

Muitos programas televisivos, filmes, músicas populares e outras manifestações da cultura popular já são o resultado de sofisticadas formas de bricolagem, já cômicos das múltiplas formas pelas quais podem ser entendidos. Ecletismo radical é

uma marca do nosso tempo, percebido especialmente na arquitetura. A destruição de cânones estabelecidos e a justaposição de formas aparentemente inadequadas que caracterizam o pós-modernismo autoconsciente da “alta cultura” há muito tem sido o principal eixo da cultura popular mercantilizada.

O ecletismo associado com o pós-modernismo assume uma dimensão mais complexa em relação à televisão. Alguns programas são tão radicalmente ecléticos no uso de regras estilísticas quanto qualquer construção pós-moderna. Além do mais, o ecletismo da textualidade da TV opera também num nível tecnológico/institucional, com a variação infinita de programas institucionalizados, por exemplo, pela televisão a cabo e VCR. A televisão, como o sujeito pós-moderno, precisa ser concebida como um *site* – uma intersecção de múltiplas e conflitantes mensagens culturais.

Somente reconhecendo essa interdependência entre bricolagem e ecletismo podemos vir a apreciar as profundas mudanças no relacionamento da recepção e produção nas culturas contemporâneas. A recepção não apenas tornou-se outra forma de significar a produção, mas a produção tornou-se cada vez mais uma forma de recepção, visto rearticular formas de representação antecedentes e em competição. Nessa ótica, o ecletismo dos programas de entretenimento é surpreendente. Todas as estruturas invertidas, exibidas, todas as operações e segredos tornados visíveis (haja vista o sucesso do personagem “Mister M”, um mágico estrangeiro aportado no Brasil revelando todos os truques e segredos da profissão, cognominado pela mídia como “o príncipe negro das noites de domingo” e “o senhor de todos os sortilégios”).

De qualquer forma, continua atualíssima a percepção de Walter Lippmann que, em 1922, escrevia que vivemos num pseudo-ambiente, um mundo formado pelas percepções dos meios de comunicação de massas que influi no próprio real.

1.4 Mercantilização e valores

Outra das grandes preocupações da análise cultural contemporânea é a do impacto do consumismo sobre a vida social. Frederic Jameson (1984) diz que o pós-modernismo é melhor compreendido como o resultado final da implacável coisificação do capitalismo sobre todas as facetas da vida diária. Vê o ecletismo radical da cultura pop como mera “canibalização” do passado e como uma “fina heterogeneidade” sem efeitos que se possa determinar. Entende que tal atividade cultural é conduzida pela lógica do capitalismo tardio, que sem cessar desenvolve novos mercados os quais precisa neutralizar politicamente, e o faz construindo uma visão de sucesso e felicidade pessoais que se expressam somente através da aquisição de mercadorias. “Dize-me o que consumes e eu te direi quem és” é a nova versão de um velho ditado. Não é por acaso que comerciais não apenas interrompem programas, mas tem emergido, na verdade, como uma forma de programa. Se a televisão é definida pela sua complexidade semiótica, sua intertextualidade e seu ecletismo, ela pode ser também definida pelos seus profundos e abrangentes apelos consumistas.

A rigor, o consumo não se dá no seu sentido real, ou seja, não são consumidos bens, mas “puras aparências”. As mercadorias não se compram pelas qualidades inerentes do produto, pelo seu valor de uso real, mas pela imagem que esse produto possa veicular no ambiente de vida do consumidor bem como para os outros que o

cercam. Vende-se, em última análise, a aparência do valor de uso.¹⁵ A tecnocracia dos sentidos impera na produção do ilusório, do imaginário como fator de consumo. Assim, pela sua capacidade de provocar efeitos no comprador e nas pessoas que o comprador deseja impressionar, as mercadorias assumem, como fetiches plenos, a situação de agentes reais.

Assistindo aos programas televisivos hoje, percebe-se de imediato que eles refletem uma mudança fundamental na maneira de como as indústrias do entretenimento enxergam agora seus públicos. A audiência já não é mais vista como uma massa homogênea mas, antes, como uma amálgama de grupos microculturais estratificados por idade, gênero, raça e localização geográfica. Diante disso, o apelo a uma audiência massiva agora envolve colocar juntos uma série de apelos entrelaçados para um número discreto mas potencialmente interconectado de audiências, as audiências de coalizão. As indústrias culturais, como os ativistas políticos, reconhecem a natureza fragmentária do “público” e se dão conta de que uma efetiva mobilização da opinião pública é possível apenas através de estratégias de amálgama.

A ubiqüidade das imagens visuais que permeiam a cultura pública, em conjunção com o crescente processo de mercantilização, nos levam à sociedade do espetáculo e, segundo Marshall McLuhan – que estava atento à dramática evolução e impacto físico das novas tecnologias – à aldeia global da comunicação instantânea e da comunidade transcultural. Essa sociedade do espetáculo concretiza suas fantasias

¹⁵ Para Walter Benjamin, as novas lojas de departamentos e galerias, que surgiram em Paris e posteriormente em outras grandes cidades a partir da metade do século XIX, eram efetivamente “mundos de sonho”. A imensa fantasmagoria das mercadorias em exposição, constantemente renovadas em virtude do impulso capitalista e modernista para a novidade, foi a fonte de imagens

e sonhos na mídia perfeita para tal: a televisão. Em suas vitrines multicoloridas repousam, passam e se oferecem objetos que seduzem o espectador. Este, por sua vez, também é excitado para ser modelo ou objeto de desejo, resumindo-se o espetáculo numa atualização convulsiva de narciso e um mercado de espelhos e emoções.

oníricas que evocavam associações e ilusões parcialmente esquecidas, que Benjamin designou como “alegorias” (apud Featherstone, 1995, p. 43).

2 O CORPO

2.1 O corpo na História

É importante salientar que o corpo pós-moderno é superfície de escritura de vários textos: ideológico (o corpo inscrito no fluxo das modas), epistemológico (corpo clínico, travestido), semiótico (o corpo como signo flutuante), tecnológico (as mídias tradicionais, as redes eletrônicas, as próteses), econômico (corpo objeto e desejo de consumo) e político (corpo de massas, esfera pública).

Numa vasta rede de imbricações – sociais, antropológicas, políticas, biológicas ... – essas relações se interpenetram, complementam, sobrepõem, criando corpos de distintas nomeações. O corpo é o inconsciente visível, poder-se-ia afirmar. A expressão *homo somaticus* era comum nos tempos de São Paulo e Filo de Alexandria. O corpo é a forma de interação humana por excelência, o primeiro elo com o mundo. Entre os inumeráveis autores que desde os filósofos pré-socráticos vêm ocupando-se em conhecer o corpo humano – filósofos propriamente ditos, médicos, anatomistas, fisiólogos – o habitual tem sido considerá-lo como um objeto

do mundo exterior, como uma coisa que se pode ver e tocar. Ou, ainda, que o corpo é o texto mais concreto, mensagem mais primordial, o templo onde outros corpos mais sutis se abrigam. Se há comunicação entre seres humanos, ela não se dá sem corpo – é a questão lógica.

Existe uma reflexão sobre o corpo nas distintas páginas da história do pensamento. Essa reflexão pode ser encontrada em Platão, Galeno, Aristóteles, Vesalio, Filo, Santo Agostinho, São Tomás, Descartes, Spinoza, Leibnitz, Schopenhauer, Nietzsche, Bergson, Heidegger, Sartre, Merleau-Ponty, Marcel, entre outros (Mondin, 1980, p. 27).

No tocante à história do conhecimento científico do corpo, o paradigma é o da *idéia descritiva*, a noção que visível ou invisivelmente preside o conjunto e a ordem da descrição anatômica. Assim entendido o paradigma anatomofisiológico, até o século XX, a história do conhecimento científico do corpo humano tem quatro etapas distintas e sucessivas, segundo Naddaff e Tazi (1991):

1. Galeno, autor da primeira interpretação, vê no corpo humano a figura de um animal bípede na plenitude da atividade correspondente à sua natureza. Por natureza, o homem é, para Galeno – que neste aspecto segue fielmente a Aristóteles – um *zoon logikón*, um animal dotado de *logos*, de fala e razão. Seu corpo expõe tal condição fazendo possível o manejo racional do mundo ao seu redor mediante o domínio funcional da mão – que lhe exige seja bípede. Essas características lhe permitem executar outra função pertinente à sua natureza: contemplar o céu – o que, para o homem antigo, significava colocar-se em relação direta com a divindade.

2. No paradigma de Vesalio, a idéia descritiva é a da construção arquitetônica. O corpo descrito por Vesalio é um edifício bípede que dá sustentação ao esqueleto – edifício anatomicamente disposto para exercer a atividade vital que especificamente lhe corresponde. Vesalio entende o movimento do corpo conforme a *dynámeis* da fisiologia galênica.

3. Virchow cria um paradigma novo para o corpo, baseado na teoria celular. Como todos os demais animais pluricelulares, o corpo humano humano é agora uma *Zellrepublik* ou uma *Zellstadt*, uma república celular, ou um Estado constituído por células.

4. Gegenbaur, anos mais tarde, estenderá à morfologia humana o evolucionismo biológico de Darwin, Huxley e Haeckel. O corpo do homem é o de um vertebrado mamífero que no curso de sua evolução filogenética se fez bípede, e que no seu desenvolvimento ontogenético vai reproduzindo as etapas principais de sua filogênese. Estes foram, portanto, os principais paradigmas de concepção do corpo na História – forma, função, célula e gênese evolutiva.

Na Grécia antiga, o corpo era tratado sem preconceitos. Em qualquer cidade grega se via, em todas as partes, o corpo desnudo: nos pedestais estavam os deuses e deusas, em estado de natureza. Quando não assim, como no caso das Vênus e das Afrodites, um diáfano véu as cobria, sem, porém, ocultar-lhes as exuberâncias. Se fosse um Marte ou um Hércules, um elmo ou um escudo bastavam. Os atletas eram reproduzidos em toda a sua harmonia geométrica e na extensão plena da sua beleza, e até as intrincadas nervuras, a intensa rede de veias e tendões que lhes davam vida,

podiam ser vistas numa observação mais próxima. Nos estádios e nos ginásios centenas de efebos e atletas mais experientes circulavam mostrando seus corpos sem constrangimento algum. Aliás, *gymna* significa “nu” em grego. O máximo que se permitia entre eles era portar um *strigil*, uma espécie de raspadeira que, durante o banho, usavam para remover a camada dos óleos com que besuntavam seus corpos (gesto que Lisipo immortalizou numa célebre estátua em homenagem a um vencedor dos jogos). O grego, enfim, desconhecia o pudor físico. O corpo era para ele uma prova da criatividade dos deuses. O corpo existia para ser exibido, adestrado, treinado, perfumado e reverenciado, pronto a arrancar olhares de admiração e inveja dos demais mortais. Se as divindades não haviam dado um belo corpo a todos, não significava que os agraciados tivessem que, por isso, escondê-lo.

Mas não se tratava apenas de narcisismo, de paixão desmedida por si mesmo. Os corpos não existiam apenas para mostrar-se, para gabar-se, para serem expostos. Eles eram, ao contrário, os instrumentos do *agón*, do combate. Tudo na natureza era luta, era obstáculo a ser transposto, era espaço ou terra a conquistar. A vida, diziam os deuses deles, não era uma graça e sim um dom a ser mantido com toda a energia possível. Receberam, por isso, dos olímpicos, a *techné*, a técnica, adequada para que exercitassem a *arete*, a virtude. As corridas, os saltos, os halteres, os discos, os dardos, os carros, eram as provas que as divindades exigiam deles para que se mostrassem dignos de terem sido premiados com um corpo vigoroso, com uma bela e saudável compleição. Quando um Fídias ou um Praxíteles desentranhava do mármore um deus ou um atleta qualquer, era para que o povo procurasse imitar-lhe o porte, o físico e o senso de grandeza.

Aristóteles, ao falar do corpo em contraposição à alma, compara a relação da alma com o corpo à do nauta com sua embarcação. “Meu corpo” – dirá Bergson mais tarde em *Matière et mémoire* – “é a única realidade que permite superar a oposição entre o espírito e a matéria” (apud Entralgo, 1989, p. 116). Husserl dizia que somente com seu corpo chegava a ser realmente humano e animal, e só assim conseguia um lugar no espaço e no tempo da natureza. O corpo se apresenta a Husserl como o mediador necessário da execução da própria existência e da sua instalação espaço-temporal no cosmos. É com seu corpo e por seu corpo que o homem sente o mundo exterior e se sente a si mesmo (Entralgo, 1989).

À estrutura da somaticidade pode-se agregar as suas múltiplas funções, vinculadas a toda a atividade humana, já que não há nenhuma operação do homem que não tenha uma componente somática mais ou menos visível. Assim, a somaticidade é componente fundamental do existir, do viver, do conhecer, do desejar, do fazer, do ter, entre outros. O corpo, em outros termos, é elemento essencial do homem, dado que sem ele não pode existir, alimentar-se, reproduzir-se, aprender, comunicar, divertir-se. É mediante o corpo que o homem é ser social (os fantasmas assustam-nos justamente porque não têm corpo!). É mediante o corpo que o homem é um ser-no-mundo.¹⁶ O corpo é o ponto de referência em relação ao qual cada coisa toma seu lugar e torna-se situada:

O meu corpo é aquilo para que e mediante o qual os objetos existem
 ... O meu corpo é o centro e o foco de todo o meu universo espacial; o

¹⁶ Esta verdade, que não foi ignorada pela filosofia clássica (mesmo que Platão e Aristóteles a tenham interpretado de maneira oposta), adquiriu uma nova clareza e profundidade graças aos estudos dos existencialistas – Heidegger, Sartre, Merleau-Ponty. Eles mostraram que a somaticidade nos situa no mundo das coisas e nos faz participantes de suas restrições espaciais.

ambiente geométrico do meu ambiente vital; graças ao meu corpo localizado, atraio para mim todos os pontos do espaço; os concentro, os recapitulo, os interiorizo. Em compensação, adquirindo impulso desta posição me projeto em direção a todos os pontos do meu horizonte. Graças a este ritmo o universo inteiro reside em mim, enquanto eu habito todo o universo (Barbotin, 1970, p. 39).

O corpo é mediador entre o “eu” e o mundo das coisas, lugar de encontro entre a consciência do indivíduo e o universo dos objetos. O corpo é, de certa forma, o determinante do centro do universo; é o ponto indivisível no qual se opera a análise e a síntese de tudo. Como primeiro movimento, o homem projeta diante de si a sua estrutura corpórea, olhando e interpretando o mundo através dela.

Além das funções de situar e encarnar o homem no mundo e de fornecer-lhe um esquema de interpretação deste último, o corpo desenvolve também uma função insubstituível referente ao possuir, que poderia ser denominada de “função econômica”. O corpo é, antes de tudo, indispensável para se possuir existência. Existe-se possuindo um corpo; perdendo-se este, morre-se, pára-se de existir. As próprias conquistas, historicamente, não se cumprem sem o movimento e presença do corpo humano para que se tornem efetivamente “suas”.

Filósofos, moralistas, pensadores do espiritual têm sempre estabelecido alguma relação entre perfeição moral e espiritual, de uma parte, e uso do próprio do corpo, de outra. Alguns, como Platão, Plotino e Agostinho, pensaram o corpo com suas paixões, seus instintos, suas misérias e fraquezas como um peso ou uma armadilha para alma, impedindo-a de ascender para o mundo do espírito. Aqueles

que aspiravam a um grau elevado de vida moral e espiritual deviam fazer a mais completa separação do corpo. Outros, como Aristóteles e Tomás de Aquino, ao contrário, criam que o corpo, enquanto constitutivo essencial do homem, estivesse diretamente envolvido em sua perfeição: esta dependeria em grande parte dos hábitos somáticos que uma pessoa consegue reunir. A somaticidade como componente essencial do ser humano se evidencia nas palavras de Tomás de Aquino em sua *Summa Theologiae* (I, q. 75, a. 4):

O homem é o ser que realiza as operações do homem. Mas nós demonstramos que o sentir não é uma operação efetuada apenas pela alma. Sendo, pois, o sentir uma operação do homem, se bem que não seja a sua operação própria e específica, é claro que o homem não é apenas alma, mas um conjunto, que resulta composto por alma e corpo.

Contradições da condição do corpo geraram escaramuças ao longo da história. “Eu sou o meu corpo” afirmava Merleau-Ponty, explicando que graças à sua somaticidade situava-se em uma determinada posição, estava fechado dentro de certos limites, “sou eu mesmo e não outras coisas”. Correntes contrárias sustentavam que “o corpo não é o homem”, e que o ser é infinitamente mais do que consente ser o corpo, num processo de incessante superação. No dizer de Sartre, “o corpo é perfeitamente o superado (*dépassé*). O corpo é aquilo além do qual eu estou, no momento em que estou imediatamente presente ao corpo ou à mesa ou à árvore longínqua que vejo” (Sartre, apud Mondin, 1980, p.38).

O filósofo preocupa-se essencialmente com o que nele vive, a saber, a alma, e despreza o corpo como elemento corruptível, tendo sempre o cuidado para que

a sua parte nobre, a alma, não sofra “por essa coisa má e morta a ela justaposta”. Essa separação é evidente na cultura grega: “Desde Homero até a época clássica, o homem grego possui um corpo (*soma*) e uma *psiqué*, que a morte liberta” (Loraux, 1991, p.14). Para Homero, o corpo é infinitamente mais real que a *psiqué* vaporosa que, no momento da morte, foge e deixa o guerreiro, esperando converter-se por fim em uma sombra entre as sombras.¹⁷ Para os neoplatônicos, o corpo é apenas prisão e túmulo da alma: “Há os que fizeram aliança completa com o corpo, e como em uma arca ou em um túmulo, acham-se neles sepultados” (Leg. All.,74, apud Mondolfo, 1973, p. 186). Mas reconhecem, ao mesmo tempo, a importância e significado do mesmo para o existir: “Se não existisse corpo, a alma não poderia atuar” afirmam (Mondolfo, 1973, p. 212). Na mesma linha dos neoplatônicos, pais eclesiásticos como Gregório de Nazianzo e Santo Ambrósio desenvolvem também em muitos dos seus textos a metáfora do corpo-prisão.

Para Platão, a alma, prisioneira do corpo, está, com efeito, ameaçada por duas formas de irracionalidade: a *ignorância*, na qual se mantém a causa das mentiras que lhe transmitem os sentidos, e a *loucura*, que resulta das paixões violentas susceptíveis de apoderar-se do corpo e de contaminar a alma, cegando-a. Mas é da estética onde Platão, sem romper formalmente com a via cívica que seguem seus concidadãos, tomará suas distâncias a respeito dos valores nos quais estes se reconhecem: por um lado, mostra a maior desconfiança frente à cultura de um corpo exposto. Ainda que não negue a importância dos exercícios físicos, Platão crê que estes continuam sendo um

¹⁷ Nesse aspecto, interessante o tratamento conferido na Atenas clássica ao cidadão-soldado morto em combate. Ofereceu sua vida (*bios*) à cidade, mas os textos dirão também, indiferentemente, que

meio – necessário, mas não suficiente – para o acesso do indivíduo ao domínio de si mesmo. A prática do exercício físico do corpo, como a observância de regras de alimentação, devem responder não tanto a um desejo de força e beleza corporal, mas a uma vontade de independência por parte da alma. Não obstante, Platão está longe de tratar a um corpo belo como aparência enganosa. A atração que sente por uma beleza física constitui inclusive a melhor propedêutica para o descobrimento da verdadeira beleza. Mas é claro em seu pensamento quanto ao perigo que representa considerar o vigor e a elegância física de um indivíduo como manifestação de sua excelência moral. Em outras palavras, para Platão a cultura do corpo e o culto do carisma que prevalece em seus contemporâneos denotam uma inquietante fixação sobre a impressão da beleza “que flutua sobre a superfície do mundo e afeta seus habitantes em detrimento da essência que designa e da qual é apenas um vestígio” (Feher, 1991, p.53).

Fílon (30 a.C.- 50 d.C), também chamado o “Platão hebreu”, sintetiza em seu pensamento elementos da filosofia grega com elementos da crença e religião hebraica, apresentando a síntese última da concepção de corpo e o significado a ele atribuído especialmente na teologia da era cristã primitiva:

A ciência de Deus a nenhuma coisa é tão contrária como ao prazer carnal. Foge, pois, alma, do elemento terreno que te circunda, abandonando esse cárcere impuro que é o corpo, e a voluptuosidade e a concupiscência (que são como guardas do cárcere), com todo o teu esforço, sem conceder nada à sua ação corruptora, mas combatendo-as a todas juntas em massa ... ‘Foge destas coisas’ não significa: separa-te da sua essência, pois seria uma ordem de morte; mas afasta delas o

ofereceu à cidade seu corpo (*soma*) ou sua *psiqué*, que foram privados da vida; em troca, a cidade lhe concederá, depois da morte, a glória imortal e um lugar na lembrança dos vivos.

pensamento, que não seja contido por algumas delas; e torna-te superior a todas. É impossível que quem esteja possuído pelo amor das coisas incorpóreas e eternas coabite com quem está dirigido para as sensíveis e mortais (*De migr. Abr.*, 389, apud Mondolfo, 1971, p.390).

Os autores do século VI eram pródigos na menção das múltiplas e insidiosas formas de tentação demoníaca e de pecado a que estava submetido o corpo. Cassiano, instruído na sua vivência de vinte anos junto aos anacoretas do Egito, elaborou uma lista de oito vícios, logo eclipsados por uma lista rival de Gregório. Todos mencionavam as atividades do corpo a propósito dos vícios – a gula em Pomerius, a fornicação em Cassiano, a soberba em Gregório. O corpo estava sempre sob suspeita. A esse menosprezo ao corpo¹⁸ – como ocasião e lugar de pecado – pode-se acrescentar sua negação pura e simples enquanto realidade concreta: a alegoria do corpo que se baseia na sua sublimação como imagem do “corpo da igreja” proporciona outra forma de desprezo ao corpo real. Ainda que Gregório enumere os “ofícios” distintos, mas complementares, dos “membros do corpo”, só vê

¹⁸ A história da higiene do corpo, especialmente a partir do século XVI, é outro tema surpreendente. Há uma obra de VIGARELLO, Georges. *O limpo e o sujo. A higiene do corpo desde a Idade Média* (Lisboa: Fragmentos, 1985, 209 p.) que traz uma narração histórica de hábitos e tratos do corpo que é, também, uma história social. Por exemplo, a higiene “a seco” do cortesão, que esfregava o rosto com um pano branco em vez de o lavar, a crença de que “o banho extermina o corpo, enche a cabeça de vapores, é inimigo dos nervos e ligamentos, que torna mais frouxos”. Vigarello elenca referências de livros de saúde do século XVI que, discorrendo sobre certos odores do corpo e a forma de eliminá-los - sempre através de fricções e perfumes, nunca do banho - aconselham: “Para evitar o odor das axilas, que cheiram a bodum, é singular embeber e friccionar a pele com trocisco de rosas” (H. de Monteux, 1572). Outro texto de 1671 condenava as lavagens do corpo e exaltava as virtudes de se limpar o rosto friccionando-o com um pano branco, “que desengordura e deixa a pele na sua constituição e tom natural”, argumentando que “lavar-se com água prejudica a vista, provoca dores de dentes e catarro, empalidecendo o rosto” (p.22). Por essas e outras entende-se, por exemplo, o porque de M.^{me} de Verneuil acusar o próprio Henrique IV de “cheirar mal como um cadáver”. Ou também o grande Balzac, após um mês de reclusão e trabalho encarniçado, estar temeroso de que a água possa enfraquecê-lo: “Depois de ter escrito esta carta, tomarei o meu primeiro banho, não sem receio, pois tenho medo de relaxar as fibras contraídas até o último grau, e terei de recomençar para escrever *César Birotteau*” (p.133).

nos olhos e nos pés as metáforas da contemplação e da ação, presentes e necessários ambos na vida da Igreja.

Schmitt (1991, p.137) cita textos de São Bernardo (1091-1153) redigidos para a vida religiosa de seu tempo¹⁹, nos quais diz que “o homem perverso vira os olhos, arrasta os pés, fala com os dedos” e que “do movimento insolente do corpo se deduz que a alma sucumbiu ao mal”. Condena a *ineptia laetitiae* (insensata alegria), especialmente inoportuna num mosteiro onde devem estar presentes as lágrimas de arrependimento e de onde devem ser banidas a alegria e os risos.

A regra de Santo Agostinho, exposta por Hugo de Saint-Victor (*La règle de Saint Agustin*, apud Vigarello, 1991, p.150), é um exemplo dos bons modos requeridos para o corpo: “Que não haja nada em vossa maneira de andar, em vossa forma de vestir, em vossos gestos nem em vossos movimentos que possa chamar atenção”. O físico perde força ante a valoração moral. A aparência externa precisa ser reflexo de uma atitude moral elevada.²⁰

A interpretação histórica do corpo e da sexualidade do século XIX sofreu muitas mudanças nos últimos anos. Em 1996, por exemplo, quando Steven Marcus publicou *The Other Victorians*, a maioria dos estudiosos aceitou sua visão da vida sexual vitoriana como puritanismo hipócrita se sobrepondo à pornografia e à perversão. O historiador britânico Michael Mason, por outro lado, desenterrou abundantes

¹⁹ Por exemplo, o Liber de gradibus humilitatis et superbiae.

²⁰ Santo Agostinho, o bispo de Hipona, na Tunísia de hoje, lançou o pesado manto da vergonha sobre a nudez do paganismo. Perante o Deus cristão, o Deus que está em toda parte, os homens e mulheres deviam ocultar o corpo. Nem entre os casais, na intimidade, ele deveria ser inteiramente exposto ou desvelado, por causa do pecado.

evidências para indicar que a hipocrisia sexual entre os vitorianos era rara e que muitas mulheres desta época tinham orgasmos e praticavam o controle de natalidade. Segundo ele, havia também uma subcultura autoconscientemente hedonista, vivendo sob o credo de que o sexo era o grande humanizador (Steele, 1997).

Abordando o assunto por uma perspectiva diferente, Foucault também questionou a “hipótese repressiva”, sugerindo que a sociedade do século XIX pode na verdade ter colocado uma nova ênfase na sexualidade, criando uma “autêntica explosão discursiva” de atenção ao sexo. Entende que, longe de o sexo ser um assunto intocável no século XIX, falava-se sobre ele – ou melhor, “problematizava-se” – como nunca havia acontecido anteriormente.

O historiador francês Alain Corbin demonstra e descreve evidências de que as atitudes em relação ao corpo e à sexualidade evoluíram consideravelmente entre 1850 e a Primeira Guerra Mundial, particularmente no que diz respeito ao crescimento de uma demanda por “erotismo elaborado”. Ele chega a comparar a cultura sexual do final do século XIX com aquela dos anos 70: “Da mesma forma que os anos 70 assistiram à proliferação por toda sociedade de imagens ... revistas e aparelhos eróticos, a última década do século XIX, apesar de todas as tentativas de legislação ... assistiu à difusão de gostos, fantasias e técnicas que tinham anteriormente sido a salvaguarda do erotismo aristocrático” (Steele, 1997, p.54). Argumenta-se que essa revolução sexual aconteceu no final do século XIX como resultado de uma série de fatores sociais e culturais. O aumento da riqueza nas classes sociais mais baixas levou a padrões de consumo modificados na alimentação,

no vestir e especialmente na questão da sexualidade e do tratamento do corpo. Sobre este, o historiador Stephen Kern (apud Steele, 1997) escreveu que a campanha para encobrir as pernas era tão eficaz que em meados do século os homens ficavam facilmente excitados com a visão fortuita do tornozelo de uma mulher. Reforça essa posição o escritor Philippe Perrot, argumentando que no século XIX o busto e o traseiro femininos eram enfatizados, mas as pernas eram completamente ocultas, “destilando para a espuma rendada de roupa íntima um capital erótico, cujo resultado podia ser medido pelo culto da panturrilha e pela excitação causada pela visão fortuita do tornozelo” (Steele, 1997, p.103).

Análises históricas da moda do século XIX freqüentemente empregam um vocabulário econômico, e se sugere que o capitalismo explora a obsessão por corpos, de modo a mercantilizar novos produtos. Pode-se ver, no entanto, que a moral é rígida como os retratos e separa com nitidez os sexos, repudiando intimidades excessivas, impondo regras estritas de decência, na linguagem, na atitude, nas ações. O corpo, principalmente o da moça solteira, é cercado de tabus. E se acaso, nas relações cotidianas, apresentar-se a oportunidade de contato com um admirador potencial – como, por exemplo, o professor de aritmética – deve-se evitar os vestidos leves de musselina, que desvendam ombros, ou os que, muito justos, acentuam as demais formas. É preciso, ainda, ter cuidado com as palavras. Em nenhuma ocasião dever-se-ia pronunciar as palavras “suor”, “calças”, “barriga”.²¹

²¹ Mello e Souza relata o caso de certa senhora brasileira do Segundo Reinado, bastante severa em suas fobias, em cuja presença não se dizia a palavra “coxa”. Mesmo quando nas refeições houvesse frango, as filhas deviam pedir apenas “a perna larga” (Mello e Souza, 1987, p.146).

Há hoje uma onipresença do corpo representado em imagens por toda parte: outdoors mostram corpos, revistas mostram corpos, anúncios da TV mostram corpos, jornais mostram corpos, internet mostra corpos. Há ainda o culto ao corpo construído pelo conjunto de discursos que incluem moda, dietas, ginásticas, academias de musculação e modelagem do corpo, cirurgias plásticas, tratamentos de pele, bronzamentos, massagens, piercing etc.²² A sociedade cultua a beleza física com mecanismos que visam às formas ideais. O corpo se instala no espaço público para conquista de espaços culturais, políticos e direitos civis. Ativistas gays reivindicam o direito legal de união dos seus corpos, movimentos feministas defendem a exclusividade dos seus aparelhos reprodutores, trabalhadores reclamam a sobrevivência de seus corpos. Novas tribos se congregam na prática da estética corporal formando, além das estéticas hegemônicas hiperpresentes, dialetos alternativos com novos formatos: “Pode-se dizer que a acentuação do corpo, da imagem, da aparência conformista na pós-modernidade conduz a uma aparição-desaparecimento. Aparição do próprio corpo e desaparecimento do corpo coletivo” afirma Maffesoli (1996, p.182). Se no ciberespaço – em computadores conectados em redes telemáticas em que os comunicantes somente interagem através de interfaces – ocorre o afastamento dos corpos e uma gradativa anulação de suas expressões corporais, na esfera pública ocorre uma publicização gradativa do corpo. Revistas promovem o corpo nu, criam mitos sexuais, incensam o “corpo sarado”, como se convencionou chamá-lo recentemente. Na esfera pública se promove uma

²² Convém observar, no entanto, que já entre os povos primitivos pode ser vista uma preocupação especial com o ornamento, a tatuagem, o penteado, o saiote cerimonial, naqueles momentos em que, ao se reunirem todos os membros do clã ou da fratria, cada qual deseja, na competição que

superexposição do corpo no sentido de uma hiperpresença midiática, usando-se o mesmo como instrumento de espetacularização e como apelo erótico para promoção do consumo que acabam por intensificar e estabelecer padrões de um discurso estético sobre o corpo.

2.2 O corpo erotizado

Nos anos oitenta, a publicidade ampliou a utilização do sexo como apelo psicológico de envolvimento com o consumidor. Essa forte tendência levou o autor de ficção científica Jacques Sternberg a observar: “O artigo a ser lançado no tempo comercial, seja a marca de um pneu ou o modelo de um caixão de defunto, procura bater sempre no mesmo lugar: abaixo da cintura” (Borges, 1999, p.182).

A grande aceitação e consumo da imagem erótica, com índices crescentes no ibope, fizeram da imagem sedutora do corpo – como produto da cultura de massa na sociedade de consumo – uma atividade mercantil de ponta. As principais redes de televisão do Brasil passaram a usar cada vez mais esse recurso no embate diário pela audiência. As telenovelas e, principalmente, os programas de auditório, passam pela linguagem do obsceno para dizer o que não deveria ser dito, percorrendo situações de exposição próximas ou até reais do explícito. O imaginário encontra terreno vasto na representação televisiva da sexualidade.

Segundo Morin (1989, p. 16), “o erotismo, que é a atração sexual que se espalha por todas as partes do corpo humano – fixando-se sobretudo nos rostos, nas

imediatamente se estabelece, oferecer aos outros a melhor imagem de si (Mello e Souza, 1987,

roupas etc. –, é também o imaginário mítico que toca todo o domínio da sexualidade. As novas estrelas são totalmente erotizadas...”

Um estudo, desenvolvido pela *UN Institute for the Prevention of Violence*, analisou 151 horas de programação televisiva brasileira observando especificamente o tema sexualidade e suas diferentes formas de expressão. Foram encontradas 308 cenas eróticas, plenas de preconceitos, estereótipos de gênero, desrespeitosas ao indivíduo e aos direitos humanos (Vieira, 1999, p.13).

O mesmo autor afirma que na extrema permissividade dos programas no Brasil, seja em relação à violência ou à sexualidade, pode-se ver a imagem de um país que prefere escolher, por exemplo, o *erótico* do conteúdo ao *neurótico* da censura. E afirma que os dados apontam que 75% da população quer e deseja algum mecanismo de controle sobre o que se mostra na televisão brasileira (Vieira, 1999, p.13).

O termo “erotismo” surgiu no século XX a partir do adjetivo “erótico”, derivado de *Eros*, deus do amor, do desejo (sexual) em sentido amplo.²³ O impulso erótico, segundo Freud, expressaria “o desejo do homem de união com os objetos do mundo”. Amor enfermo, paixão sensual insistente, busca excessiva da sensualidade, lascívia são algumas das definições encontradas nos dicionários. É, na verdade, a expressão do desejo que triunfa sobre as proibições. As dificuldades que a tradição

p.151).

²³ Em sua *Teogonia*, Hesíodo fixou com precisão o quadro cósmico dentro do qual se moverá a especulação cosmológica dos filósofos. Segundo a explicação da gênese do universo, primeiro foi gerado o Caos, depois Gea (a Terra), em cujo amplo seio estão todas as coisas. Nas profundezas da Terra foi gerado o Tártaro escuro e, por último, Eros (o Amor), que em seguida deu origem a todas as outras coisas

ocidental tem tido com o desejo sexual têm uma formulação espetacular nas palavras de Kant, em *Lições sobre ética*:

Tomado em si, [o amor sexual] é uma degradação da natureza humana, pois mal uma pessoa se torne objeto do apetite de outra, todas as motivações de relacionamento moral param de funcionar, porque enquanto objeto de apetite por parte de outra, uma pessoa torna-se uma coisa e pode ser tratada e usada como tal por todos.²⁴

Erotismo, segundo a concepção genérica, é a nudez representada de forma artística e estética; é a arte de se despir ou de se movimentar simulando o ato sexual. Segundo Ciro Marcondes Filho, “é usado para incitar os sentidos e a sensualidade, para provocar desejo sexual e ereção nos homens e para confirmar sexualmente as mulheres” (1988, p.97).

É preciso atentar e salientar que erotismo não é meramente um fato físico – está sem roupa, logo, é erótico – mas um fato de ordem do simbólico, dos sentidos investidos na representação do nu, que pode ser mais ou menos nu, segundo padrões culturais. Cabe como exemplo sobre a questão uma citação de Peruzzolo: “Conheci pessoas que, há trinta anos passados, se extasiavam com os joelhos à mostra sob os longos vestidos, como hoje um corpo feminino, resumidamente vestido, estirado na areia, pode não “extasiar” muita gente ...” (1994, p.24). O conceito, pois, tem alto grau de subjetividade.

²⁴ T. Hobbes (*Natureza humana*, IX,10) expressou uma visão mais otimista do assunto do que Kant: “O apetite a que os homens chamam *luxúria* ... é um prazer sensual, mas não é apenas isso; existe nele também um deleite da mente uma vez que consiste em dois apetites juntos, o de agradar e o de ser agradado. E o deleite que os homens têm em deleitar não é sensual, mas um prazer ou alegria da mente que consiste em imaginar o poder que têm de agradar”.

Nas artes figurativas, o erotismo se manifesta como uma relação entre as partes cobertas por vestes e as que estão desnudas. Nas culturas dos povos do Oriente Próximo – egípcios, babilônios, judeus – o mero fato de estar “desvestido” significa encontrar-se numa condição vil e vergonhosa, típica do cativo, da escravidão, da prostituição, da demência, da maldição e da iniquidade. A veste é o que confere ao ser humano sua identidade antropológica, social e religiosa, em uma palavra, seu *ser*. Daí deriva que o corpo despido seja percebido como uma situação negativa, como privação, perda e espólio: os adjetivos “nu”, “desvestido”, “desnudo” qualificam cabalmente o estado de quem está privado de alguma coisa que deveria ter. Entre os judeus – e reportamo-nos ao Antigo Testamento – a primazia da vestimenta adquire um significado metafísico quando se associa com a noção de *kabôd* (glória), que denota magnificência, honra e cuja etimologia faz referência a algo pesado, grave e importante.²⁵

No lado oposto desse primado metafísico das vestiduras situa-se a experiência grega da nudez que, inclusive antes de manifestar-se na arte, já se expressa como ideal ético-estético da *kalokaghtía* nos jogos das festas pan-helênicas. Aí a figura humana em sua dimensão ideal se apresenta essencialmente desnuda, pois os gregos criam que essa celebração da nudez os distinguiu de todos os demais povos (Perniola, 1991, p. 238). Para eles a nudez deixa de ser algo vergonhoso, ridículo ou chocante e passa adquirir um significado paradigmático.

²⁵ Há uma interessante relação entre roupagem e sacerdócio, entre vestimenta e serviço a Deus, fundamentando-se essa relação sobre o fato de que Deus mesmo “vestiu” a terra com a obra de sua criação e Ele mesmo se manifesta “vestido de majestade e de glória e se cobre de luz como de vestidura” (Salmos 104.1,2).

Retornando ao erotismo propriamente dito, pode-se dizer que ele está aquém da pornografia, visto que esta supõe uma certa capacidade de excitar os apetites sexuais de seus consumidores, algo que fale à libido, ultrajante ao pudor, obsceno. Segundo Platão, no *Banquete* – o diálogo erótico por excelência – o sentido de *eros* é fundamentalmente pedagógico. Afirmar que, “em geral, todo desejo das coisas boas e de ser feliz é *eros*, mas cada um se entrega a ele de forma diferente” (Symposium, 205 d, 586, apud Esteban, 1981, p.194). Todo impulso do homem face à bondade e felicidade entra na torrente do *eros*. *Eros* é um desejo (*epitumia*), mas – e alerta para que se cuide – também sentem desejo os que não amam. Afirmar Platão que *eros* é “amor à beleza”, e que este amor está presente em todo o cosmos, é o amor nas coisas e das coisas, dos corpos para si, o *pas eros* (todo *eros*) que tudo informa e invade; existe em todos os corpos como uma inclinação e a tudo estende seu poder. Fedro fala de *eros* como o deus mais antigo de todos os tempos (Esteban, 1981, p.195).

O conceito de “obsceno” é fundamental para trazer luz sobre o tema. Segundo Havelock Ellis, obsceno é uma corruptela do vocábulo *scena*, e seu significado literal é “fora de cena”, ou seja, aquilo que não se apresenta normalmente na vida cotidiana (apud Hyde, 1973, p.14). Cometer uma obscenidade é, portanto, colocar em cena algo que deveria estar fora dela. É transgredir. Nessa ambigüidade (ou ambivalência?) – fora de cena/dentro de cena – se funda o conceito de obsceno.

Jean Baudrillard (1983, p.6) opõe a hipervisibilidade do obsceno à “constelação do segredo” que, com suas luzes e sombras, daria espaço à imaginação, à metáfora.

Segundo ele, num aparente paradoxo, “estar em cena” exageradamente, o excesso de exposição (tudo estar cruamente visível), leva ao vazio. A fascinação pelas imagens obscenas seria a paixão desencarnada de um olhar sem imagem por uma cena vazia onde nada tem lugar mas na qual o olhar é satisfeito. Para Baudrillard, a obscenidade é uma tentativa desesperada de sedução pela evidência grosseira da verdade, e não pelo uso sutil dos signos disponíveis. Ao acreditar que é suficiente se dar a ver e forçar ser vista, ela se comporta como uma oferta vulgar, ingênua e sentimental que pretende ser a verdade material das coisas, sem respeito pelas complexidades e pela sutileza das aparências. A obscenidade é uma efusão e uma provocação ao mesmo tempo. A provocação é obscena porque ela *diz* à sedução: “eu sei que você quer ser seduzida, eu vou te seduzir”. E não haveria nada pior do que trair essa regra secreta. Diz Baudrillard: “É isso o obsceno: não é que haja demasiado sexo, mas que, finalmente, o sexo esteja aí a mais. O que faz com que o obeso seja o obsceno, não é que nele exista demasiado corpo, mas que o corpo esteja nele a mais” (1990, p.29). A obscenidade de essência sexual é piedosa e hipócrita, pois impede-nos de conceber a obscenidade na sua forma geral. Esta caracteriza toda a forma que se imobiliza na sua aparição, que perde a ambigüidade da ausência, para se esgotar na visibilidade exacerbada. “Mais visível do que o invisível, eis o obsceno” diz Baudrillard (1990, p.29).

Marcondes Filho fala da domesticação da fantasia e de como ela atua em relação às formas de erotismo na televisão. Convida a pensar nas danças eróticas das passistas de escolas de samba, na apresentação insistente de garotas com biquínis reduzidos e nas publicidades que apelam para o sexo. E afirma:

No caso da passista, assiste-se a um espetáculo voltado à incitação sexual. Na dança erótica que ela desenvolve com seu parceiro ocorre a troca do que é naturalmente sexual pela hipererotização. Como diz o filósofo francês Jean Baudrillard, ocorre a antecipação do sexo morto na sexualidade viva: não se trata de sexo mas do sexual em demasia. É a ginástica simuladora do ato sexual que, na verdade, tentando reproduzi-lo, o mata. O rebolar, o remexer das partes sexualizadas (nádegas, seios, vagina) e a simulação do próprio ato sexual tornam-se caricaturais. O que é belo e prazeroso, quando transformado em espetáculo para excitar as massas, estimulando a masturbação, reduz-se a um gesticular mecânico, automático, repetitivo e vazio. É a mesma lógica do filme pornô (Marcondes Filho, 1993, p.33).

Theodor Adorno aborda, sob ótica distinta, a questão do erótico na representação do cinema. Afirma que nas situações eróticas apresentadas, o desejo suscitado ou sugerido pelas imagens, ao invés de encontrar uma satisfação correspondente à promessa nelas envolvida, acaba sendo satisfeito com o simples elogio da rotina. Não conseguindo, como pretendia, escapar a esta última, o desejo divorcia-se de sua realização que, sufocada e transformada em negação, converte o próprio desejo em privação. A indústria cultural não sublima o instinto sexual, como nas verdadeiras obras de arte, mas o reprime e sufoca. Ao expor sempre como novo o objeto de desejo (o seio sob o suéter ou o dorso nu do herói desportivo), a indústria cultural não faz mais que excitar o prazer preliminar não sublimado que, pelo hábito de privação, converte-se em conduta masoquista. Assim, prometer e não cumprir, ou seja, oferecer e privar, são um único e mesmo ato da indústria cultural. A situação erótica, conclui Adorno, une “à ilusão e à excitação a advertência precisa de que não se deve, jamais, chegar a esse ponto” (Adorno, 1999, p.10). Não é por acaso que

Foucault chamou o sexo de “a explicação para tudo, nossa chave-mestra” (apud Steele, 1997, p.27).

2.3 O corpo como objeto de consumo

O corpo, cada vez mais, assume a forma de objeto de consumo. Falando sobre as estrelas de cinema, Morin (1989, p.76) já constatava essa realidade: “A estrela (de cinema) é uma mercadoria total: não há um centímetro de seu corpo, uma fibra de sua alma ou uma recordação de sua vida que não possa ser lançada no mercado”. Pode-se dizer que, historicamente, sempre se vendeu o corpo – o que corresponde à verdade – mas foi com o florescimento da sociedade de consumo que se enveredou pela real e total venda do corpo, sem qualquer compromisso, sem culpa. O corpo é, ao mesmo tempo, mercadoria de série, objeto de luxo e capital-fonte-de-valor. É uma mercadoria-capital.

A prostituição nasce com as sociedades do mundo antigo e a ela sempre se destinou um espaço privado no qual se encerravam seus próprios signos. O erotismo e a sedução promoviam o corpo e o prazer em troca de valores financeiros e sociais. Com o passar do tempo, o que se pode notar são momentos de maior ou menor privacidade do corpo, mas nunca sua liberação plena e esvaziamento no social como agora. No atual estágio de nossa sociedade, o que se vê é a extinção quase que total do corpo privado, ou melhor, um sobreinvestimento no corpo como última tábua de salvação. Assim o corpo e seus apelos (o sexo e a nudez) se tornam o objetivo e o

fim de todas as ações, estão em toda parte como elementos de troca simbólica.²⁶ Isto possibilita que se venda detergentes usando o corpo, carros usando o sexo, chuveiros usando a nudez, ou, na maioria dos casos, o que é mais eficiente, a promessa da conquista destes itens através da compra dos objetos que estão a eles associados.

Morin diz que a injeção de erotismo na representação de uma mercadoria não erótica (as publicidades que juntam uma atraente imagem feminina a uma geladeira, a uma máquina de lavar ou a um refrigerante)

tem por função não apenas (ou tanto) provocar diretamente o consumo masculino, mas de estetizar, aos olhos das mulheres, a mercadoria de que elas se apropriarão; ela põe em jogo junto ao eventual cliente a magia da identificação sedutora: a mercadoria faz o papel de mulher desejável, para ser desejada pelas mulheres, apelando para seu desejo de serem desejadas pelos homens. Ao mesmo tempo, a *pin-up* se torna símbolo estético da qualidade, indica que, em seu domínio, o produto dispõe das virtudes encantadoras da beleza. Essa “pin-upização” se acrescenta à nova estética da oferta vendável, por carengens aerodinâmicas, embalagens de celofane, cores vivas (s.d., p.127).

Para Baudrillard, encontra-se aí a grande arma da publicidade, ou seja, vender o desejo e não sua realização.

²⁶ Essa percepção remonta ao sentido que se empresta ao termo epicurismo, do filósofo de Samos depois estabelecido em Atenas em 307/6 a.C. Dizia que o objetivo de toda filosofia era de nos permitir viver bem, o que não é o mesmo que viver na prisão hedonista. Pelo contrário, dizia que era necessária sabedoria prática, adquirida via filosofia, para atingir vida agradável, que consiste numa preponderância dos prazeres *catastemáticos*, suscetíveis a prolongamento indefinido, sobre os meramente *cinemáticos*, ou seja, os prazeres sensoriais voláteis. De acordo com essa classificação, não poderiam os corpos da mídia eletrônica ser enquadrados com *cinemáticos*, ou seja, como prazeres sensoriais voláteis?

Desvenda-se assim a natureza da programação televisiva impregnada de erotismo: a promessa do corpo e do prazer, da felicidade sentimental e do encontro, não sua realização. A pulsão e busca pelo prazer, inatas em toda natureza humana, encontram aí campo de exercício hedonista variado, e a justificativa de sua adicção pode ser buscada das escolas socráticas²⁷ a Freud.

Transforma-se, assim, a televisão na mais fantástica máquina de decalcar o real e fabricar sonhos. Parece que tudo se adequa ao indivíduo personalizado, isolado virtualmente dos outros no seu abandono e deserto. Indivíduo que consumirá o belo reflexo dos corpos limpos de qualquer inconveniente psicológico e físico, longe de fluídos perigosos (AIDS) e problemas comportamentais. Tudo isso sem sair de casa, por controle remoto e tele-acesso, através dos media que o cercam. Na ditadura da boa aparência das casas noturnas e da televisão, dos corpos esbeltos, o indivíduo fora dos padrões estéticos vigentes, do culto da linha baudrillardiana, ficará escanteado, assistindo ao vivo e via satélite, relegado a uma espécie de castigo virtual por não cuidar do seu corpo como bem mais precioso que possui. Para este indivíduo desencantado, nada melhor que a bênção social dos prazeres dos media, espelhos do narciso e simulação. A modelo de sorriso fácil, produzida, seios empinados e pernas esculturalmente torneadas, poderá ser consumida no sofá da sala, sem riscos, reificada na tela da televisão.

²⁷ Aristipo de Cirene, o “refinado” como o chama Platão, da escola cirenaica – uma das escolas socráticas menores – aceitando a sensação prazenteira, dizia que esta é fim e que nela consiste a felicidade (Athen., XII, 544). Segundo ele, o fato de procurarmos desde meninos, instintivamente, o prazer, e conseguindo-o não procuramos mais nada, e de nada fugirmos tanto quanto da dor – contrária àquele – confirma que o prazer é fim (Diógenes Laércio, II, 88, apud Mondolfo, 1971).

A publicidade opera, para certos produtos, uma revelação quase psicanalítica das latências eróticas que pode despertar seu consumo, e, sobretudo, ela aumenta a voltagem dos objetos já dotados de carga erótica. Assim, o impulso erótico se torna virulento ao extremo nos produtos para a epiderme e as partes sexuais secundárias do corpo: cabeleira, peito, coxas e também nos produtos para a alma: jornais, revistas, filmes (Morin, s.d., p.127).

Os movimentos feministas e libertários da década de sessenta e setenta conseguiram, ao final de suas rupturas sucessivas, uma igualdade perversa: a igualdade enquanto objetos de consumo. Marcondes Filho afirma que o erotismo da televisão – e também das sociedades modernas – é só feminino:

O homem normalmente não aparece com destaque na promoção do nu. Isso se deve a dois motivos: a imposição, pelo homem, dos valores e interesses masculinos à mulher; a compactuação feminina às imposições do homem, extraindo desse jogo seus lucros paralelos (1993, p. 97).

Morin, na mesma linha, sustenta que “os rostos femininos se transformaram em máscaras feiticeiras de sedução, à imagem das máscaras da tela”. Todas as maquiagens, pinturas, cremes, bijuterias, roupas e não-roupas se integram reciprocamente, a fim de atrair gestos de desejo e amor – gestos quase sempre carregados de erotismo.

Enquanto a mulher era consumida dentro de moldes tradicionais ou morais e puritanos pelo homem, era-lhe possível manter um certo poder de reversibilidade do sistema, num campo que era só de seu domínio, o campo da sedução. Ao declarar a liberdade do corpo (não esqueçamos do fogo nos sutiãs), o que conseguiram as

mulheres em relação à gestão masculinizada da sociedade? É a pergunta que se faz Baudrillard:

Que opõem as mulheres, no seu movimento de contestação, à estrutura falocrática? Uma autonomia, uma diferença, uma especificidade de desejo e de gozo, um outro uso de seu corpo, uma fala, uma escrita - jamais a sedução. Envergonham-se dela como de uma encenação artificial de seu corpo, como de um destino de vassalagem e de prostituição. Não compreendem que a sedução representa o domínio do universo simbólico, ao passo que o poder representa apenas o domínio do universo real. A soberania da sedução não tem medida comum com a detenção do poder político ou sexual (Baudrillard, 1979, p.13).

Ao perderem de certa forma a “sedução”, as mulheres quedaram indefesas diante do consumo do corpo e da beleza. Pois para se sentirem atraentes (aí está a armadilha) passaram a dedicar suas vidas a cuidados incalculáveis e obsessivos do rosto, da pele, dos cabelos, das estrias, da celulite, da flacidez dos seios, das unhas...

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma (Baudrillard, 1970, p. 219).

Na mesma linha de pensamento se coloca Morin, depois de afirmar que os produtos de sedução sempre existiram, mas que agora abarcam um leque infinito de associações:

A publicidade de massa revelou o erotismo até então latente (e até recalçado) do produto tipo de higiene, o sabonete, e impregnou-o de

erotismo até transformá-lo em produto de sedução: nove entre dez estrelas de cinema usam o sabonete Lux. A publicidade franqueou rapidamente o caminho que vai da limpeza à beleza e da beleza ao *sex-appeal*. Xampus, cremes, pastas dentífricas viram sua finalidade primeira submersa pela finalidade erótica. Colgate, Gibbs, não combatem a cárie; eles buscam dente branco, hálito fresco, sorriso encantador – mil beijos. Os produtos de regime, por sua vez, tornaram-se produtos de sedução, acrescentando a valência beleza à valência saúde, uma vez que eles trazem futuro, além da saúde para o hepático, a esbeltez para o barrigudo (Morin, s.d., p.127).

A beleza é um padrão competitivo complexo, uma vez que ela, a beleza, depende dos modelos estéticos e de juventude física, ignorando outras características igualmente importantes. Às desprivilegiadas sobra angústia, a sensação de ser produto fora do mercado. As modelos-estrela estimulam, ao mesmo tempo, a “viver aventuras”, a “viver a vida”, estimulam a lutar contra o tempo e contra o envelhecimento através da sedução, da beleza da maquiagem e dos lábios. Segundo Morin (1989, p.103), a ética da beleza, conservada e defendida passo a passo contra a ação do tempo, e a ética do amor, no qual o coração ‘não tem idade’, já que tem ‘sempre 20 anos’, são duas expressões modernas fundamentais da ética da individualidade, que, no fim das contas, “rejeita a morte e recusa a data do seu vencimento”.

Na televisão o corpo se torna apenas mais uma mercadoria entre tantas outras que se vendem e se trocam. Boa aparência é o mote dominante. “Se antes era suficiente a eficácia no trabalho, hoje exige-se igualmente a forma física e a elegância” diz Baudrillard. O corpo já não deve mais ser encarado como parte do que somos; deve ser objeto à procura de seu nicho mercadológico:

Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objeto, como o mais belo dos objetos e como material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha a instituir-se um processo econômico de rentabilidade (Baudrillard, 1970, p. 225).

Um determinado anúncio se propõe sempre a atrair mais a atenção do público consumidor que o anúncio concorrente, e as promessas de retorno do investimento devem, conseqüentemente, ser maiores. O corpo exposto entra, cada vez mais, nesse campo das estratégias de marketing, se esvaindo e se alienando nas redes comerciais.

O erotismo se especializou e se difundiu. Está presente na publicidade que entope as páginas das revistas apresentando maquiagens, adornos, sutiãs, receitas contra celulite e para fortalecimento dos seios, e atingindo produtos que, a rigor, não mantêm qualquer relação com a sensualidade.

2.4 O corpo como informação

O telejornalismo é um gênero da televisão que transmite algo muito diferente do que *a priori* se propõe, diz Marcondes Filho. Numa abordagem ácida, afirma que “onde deveria haver informação, há encenação; onde deveria haver crítica, há bagatelização; onde deveria haver utilidade pública, há comércio” (Marcondes Filho, 1988, p.59). O trato do corpo como informação não se restringe, todavia, ao telejornalismo. Há uma presença marcante do corpo em todas as instâncias midiáticas. E o seu trato como informação decorre de algumas premissas elementares. Primeiro, porque não há instância e não há qualquer operação do homem que não tenha uma componente somática – mais ou menos visível.

A somaticidade é componente fundamental do existir, do viver, do conhecer, do desejar, do fazer, do ter – todos objetos do trato informativo/comunicacional. Em outros termos, o corpo é elemento essencial do homem. Sem ele não pode alimentar-se, não pode reproduzir-se, não pode aprender, não pode comunicar, não pode divertir-se, não pode ferir ou amar. É mediante o corpo que o homem é ser social. Segundo, as funções de mundanização (fazer-se um ser-no-mundo), de individuação, de autocompreensão, de posse, de conflito, estão sempre ligadas ao corpo. E ao situar-se no mundo das coisas, o corpo é e transforma-se em notícia. Como centro e foco do universo espacial é, sempre, informação. “O meu corpo determina o centro do universo; é o ponto indivisível no qual se opera a análise e a síntese de tudo” afirma Mondin (1980, p.34).

O corpo cada vez mais vira *corpus* no sentido de constituir-se num dos elementos a compor a complexa organização de múltiplos elementos dos discursos cotidianos da mídia. Cada corpo tem nome e modo de existência, pertença ele ao mundo dos “olimpianos” ou não. A tematização do corpo – roubando uma idéia de Fausto Neto ao falar ele sobre os casos Corona e Cazuzza (1991, p. 151) – pode se ver presente nas possibilidades semântico-discursivas que oferece o corpo; nas identificações dos diferentes sistemas de codificação que vêm do “tesouro” da cultura, com o que mantém relações; na submissão a seriações, capítulos no tempo e no espaço das edições e emissões; na legitimação em tema de atualidade pela co-determinação que prestam outros campos discursivos; o esquadrinhamento e dissecação segundo complexos procedimentos internos à divisão social do trabalho jornalístico; desdobramento através de vários personagens-objetos, segundo as leis da forma-

mercadoria. Enfim, transformado numa espécie de eidós maquinado pela mídia, “o corpo se constitui nessa coisa divisível, algo fragmentarizado em múltiplos corpos, regido pela capacidade que têm os processos e dispositivos de enunciação, a serviço de submetê-lo sempre à referência de cada suporte de comunicação” (Fausto Neto, 1991, p.151).²⁸

O trato do corpo na mídia passa por um crescente processo de mercantilização, como objeto central de informação e prazer. Com o corpo vendem-se cada vez mais produtos e serviços. Com o seu progressivo desnudamento, o corpo que a sociedade situava na esfera do privado surge e emerge espetacularmente no domínio público. Câmeras e lentes focalizam, por um lado, o corpo-mercadoria, suas partes aproveitáveis rentabilizadas pela ordem vigente, o Estado e as demais instituições – a lei, a ciência, o hospital, o esporte; de outro, a sua exposição como “bem comum” por meio do qual os homens podem se reconhecer como tais. O corpo encontra-se ampliado em suas funções naturais e não mais restrito aos seus limites “naturais” de existência e de ação.²⁹

O corpo que passa pelas galerias de arte, pelos experimentos médicos,³⁰ pela exposição estética de desfiles, pelas reflexões teológicas, pelas barbáries do

²⁸ A propósito do tema, interessante a abordagem de Fausto Neto em seu livro *O corpo falado: doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras*. Belo Horizonte: Fumarc, 1987.

²⁹ Sobre essa questão, cabe a crítica de Adorno à televisão por sua capacidade de “cercar e capturar a consciência do público por todos os lados” (ADORNO, T. *Televisão, consciência e indústria cultural*. In: COHN, G. (org), *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo: Nacional, 1977, p. 346) e por fornecer uma “duplicata do mundo” como se fosse adequada ao real. Tal técnica assustava por oferecer “o sonho sem sonho” (ibidem) na medida em que, impedindo o uso crítico da razão, escorraça o utópico dos homens e os compromete ainda mais com o existente e a fatalidade.

³⁰ Falando da convivência entre arte e ciência, há uma tela de Warhol, de 1985-86, que, referindo-se com ironia ao prestígio do culturalismo, coloca a imagem do “Cristo da Santa Ceia” de Leonardo da

cotidiano misturam uma interlocução científica, cultural, informativa. E o registro videográfico, as tecnologias da imagem, o jornal, a informática exploram todos esses focos num corpo-informação. Com os saltos da genética e da informática, a ciência abre espaço cada vez maior ao corpo, mostrando-o do ponto de vista molecular ou simplesmente transformando-o num híbrido com suas próteses, transplantes e clones. No plano social, por sua vez, novos comportamentos passam a valorizar cada vez mais o “desempenho” físico, fazendo do corpo algo a ser “construído” por meio de técnicas de modelagem. São desportistas que trabalham a excelência do corpo, são modelos que desfilam sua estética construída (como a eleita Miss Brasil 2001, que remodelou/construiu seu corpo com 19 cirurgias plásticas).

Na exposição pura do corpo, no corpo como instrumento de venda, o corpo aprimorado física e geneticamente, o corpo faminto-e-pobre-e-desempregado-e-ferido-e-morto, o corpo é informação. Resume em si todas as esperanças, ameaças e desilusões, traz a chave da felicidade e se precipita para a destruição. É um corpo utópico e problemático, cotidianamente dilacerado e reconstruído. Um corpo-informação.

Vinci ao lado de um corpo musculoso e, como a um comando de Jesus, a frase: “Be somebody with a body” (Seja alguém com um corpo). Evidentemente não falta ambigüidade nessa evocação de um corpo não mais habitado pelo divino, mas “valorizado” na sua constituição física.

PARTE II

A LEITURA DOS CORPOS NA TELEVISÃO

*O que entra pelo simples ouvido,
impressiona menos os ânimos
do que as coisas que são vistas com os próprios olhos
e que o espectador presencia pessoalmente.*

*Mas não debes levar à cena
o que deve acontecer fora do palco.
Muitas coisas devem ser subtraídas aos olhos,
passando a serem narradas por testemunha ocular.
Medéia não deve matar os filhos diante do público,
o criminoso Atreu não deve cozinhar entranhas humanas no palco,
nem Procne deve ser transformada em ave,
nem Cadmo em serpente ...*

QUINTO HORÁCIO FLACO (65 a.C. – 08 a.C.)

Epístola II, 3 – *Arte Poética – Humano capiti,*
em Normas referentes ao teatro

(in *Quinto Horácio Flaco – Obras Seletas.*

Trad. José E. Scheid. Canoas, RS: ULBRA, 1997).

*Ordem e progresso, sua bunda é um sucesso
Nádegas a declarar, nádegas a declarar
Nádegas a declarar? Claro que não!
Eu tenho opinião nesse papo de bundão.
E vou dizer, mas primeiro você, Fernanda.
Primeiro as damas, o que que você manda?
Aí, Gabriel, vou logo deixar claro, não é lição de moral*

*Todo mundo tá sabendo que sambar é tropical
No país do futebol e Carnaval
Mexer essa bundinha até que é natural
No meu ponto de vista
Sem querer ser feminista
A bundalização é bastante estimulada
Por essa cultura machista, você sabe...
tá cheio de porco chauvinista
Por isso que esse papo não é só pras meninas
É pra todos esses caras que dão força, que dão linha
No concurso, na promessa de futuro
No programa de TV e no rádio toda hora pra você
A-aha! Arrebita a rabeta! A-aha!
E me diz, meu bem, o que mais que você tem?
A-aha! Arrebita a rabeta!
Arrebita bem a bunda, vagabunda, que a bunda
É tudo de bom que você tem
O que que você tem de bom além do bumbum?
Um talento, algum dom?
Ou as suas qualidades estão limitadas
ao balanço dessa bunda arrebitada?
O que que você tem além da bunda?
Pense bem que a pergunta é profunda
Não, não é isso, menina! Eu não tô falando da sua
virilha
Que deve ser uma maravilha,
Mas seu cérebro é menor do que um caroço de ervilha
Ó, minha filha, acorda pra vida!
A sua bunda tá em cima, mas sua moral tá caída
A dignidade tá em baixa
Você só rebola, só rebola, só rebola e se rebaixa
E se encaixa no velho perfil:
Mulher objeto em pleno ano 2000
E um, e dois, e três
Sempre tem alguém para ser a bunda da vez
Te chamam de celebridade e você acredita
Enche o rabo de vaidade e arrebita
Você tira até retrato 3 por 4 de costas
Pensa com a bunda e quando abre a boca só sai bos...
Talvez você nem seja tão piranha
Mas qualquer concurso miss bumbum que tem, você se
assanha
A-aha! E tira foto fazendo pose de garupa de moto
A-aha! Vai sair na revista e o povo vai dizer que você é
artista
Porque agora bunda é arte, é cultura, é esporte
É até filosofia, quase uma religião*

*E se você tiver sorte pode ser seu passaporte para a
fama
Ou pra cama, pode ser seu ganha-pão
Bunda conhecida, bunda milionária
Bonitinha mas ordinária
Que nem otária na TV, de perna aberta
Queima o filme das mulheres e se acha muito esperta
Vai, vai lá! Vai entrar na dança, vai usar a poupança
Vai ficar orgulhosa sem saber o mau
exemplo que tá dando pras crianças
Adolescentes adultas e adultos retardados
Que idolatram um simples rebolado
(Bando de bundão!!!) aplaudindo a atração
(Não pelas idéias, mas pelo burrão)
(- "Ordem e progresso, sua bunda é um sucesso...
- Aí, nádegas a declarar!")
(Lombo ambulante, burrão ignorante!!!)
Sua bunda é alucinante
A rabeta arrebita mas beleza não é tudo
Além da forma tem que ter conteúdo
Senão você se torna descartável
Que nem uma boneca inflável
Então encare a realidade com o seu olho da frente
E veja a vida de uma forma diferente
Porque uma mulher decente pode ser muito mais
atraente do que
uma bunda sorridente
Então, garota sangue bom
Se liga na missão, se liga nesse toque
Ser ou não ser, eis a questão
A vida é bem mais que um número no Ibope
Deixe sua mente bem ligada ou vai ficar injuriada
Reclamando que não é valorizada
Para pra pensar, bota a bunda no lugar
E a cabeça pra funcionar
Solta essa bundinha, solta o verso
Solta a rima, minha filha, solta o verbo na cara do
Brasil
Que atrás de você virão mais de mil
Eu também não sou chegado em celulite
Mas eu vou te dar um palpite, exercite a tua mente
E não se irrite se eu tô sendo muito franco
Mas atualmente ela só pega no tranco
Amanhã você vai olhar pra trás
E vai ver que o seu collant já não entra mais
Vai querer fazer uma lipo, vai querer meter silico
E vai continuar pagando mico
Ordem e progresso, sua bunda é um sucesso
Nádegas a declarar, nádegas a declarar...*

**GABRIEL, O PENSADOR/LIMINHA/
FERNANDA ABREU, na música NÁDEGAS A
DECLARAR.**

3 METODOLOGIA

Para observar e dar cumprimento aos objetivos propostos, faz-se necessário a aplicação de um método. No tema em pauta, recorreremos à *hermenêutica* para alcançar compreensão do discurso que as imagens nos colocam. No dizer de Ortiz-Osés, catedrático de hermenêutica na Universidade de Deusto-Bilbao, a hermenêutica se apresenta neste trânsito/transição de milênio como a *atitude* fundamental/fundacional da filosofia, assim como o meio/mediação da nossa grande tradição antropológico-cultural situada entre racionalismos e irracionalismos, ciências e artes, lógicas e míticas. Argumenta que isso é possível “porque a hermenêutica se autodetermina como *razão relacional*, e a “re-lação implanta um pensamento no plano não linear, mas inclusivo e circular: a terra da mito-logia hermenêutica é redonda” (Ortiz-Osés e Lanceros, 1997, p. 11).

Seguindo principalmente os pressupostos e proposições de Paul Ricoeur e H.G. Gadamer, buscamos compreensão *qualitativa* dos textos trazidos pela programação televisiva recortada, indo à busca de alguns sentidos que vão além daqueles manifestos pelas imagens exibidas. O segundo sentido que as imagens

conotam, a compreensão das significações que elas possibilitam, a dinamização das partes com o todo são os primeiros desafios enfrentados, desembocando na explicação³¹, na interpretação, na estruturação do sentido do texto televisivo pelo alcance de suas inter-relações com o contexto. Gadamer afirma que hermenêutica é o saber do quanto fica de não dito quando se diz algo. Ainda segundo ele (apud Selltiz, 1967), o movimento da compreensão vai constantemente do todo para a parte e desta ao todo. A tarefa é ampliar a unidade do sentido compreendido em círculos concêntricos. O critério para a correção da compreensão é sempre a congruência de cada detalhe com o todo. Quando não há tal congruência, isto significa que a compreensão fracassou. [...] É tarefa da hermenêutica explicar este milagre da compreensão, que não é uma comunhão misteriosa das almas, mas a participação em um sentido comunitário...

Interpretação, como Gadamer diria, não é uma atividade sem pressuposições: é um processo ativo e criativo no qual o intérprete inclui uma série de conjeturas e expectativas para apoiar a mensagem que ele procura entender. Algumas dessas expectativas e conjeturas podem ser pessoais e particulares à história de cada indivíduo. Mas muitas das pressuposições e expectativas que um indivíduo inclui no processo de interpretação são de caráter histórico e social mais amplo, compartilhadas por um grupo com características originais e trajetórias sociais similares. E uma vez que a interpretação das formas simbólicas exige uma contribuição ativa do intérprete, que traz uma estrutura pessoal de apoio à

³¹ *Plica*, em latim, significa “dobra”. *Ex-plicare* significa desdobrar, ou seja, abrir as dobras e compreender-lhes as significações. É exatamente este o sentido que emprestamos aqui ao termo.

mensagem, segue-se que as maneiras de compreender os produtos midiáticos variam de um indivíduo para outro, e de um contexto sócio-histórico para outro. “Como acontece com todas as formas simbólicas, o ‘significado’ de uma mensagem transmitida pela mídia não é um fenômeno estático, permanentemente fixo e transparente para todos”, diz Thompson (1998, p.44). Antes, acrescenta ele, o significado ou o sentido de uma mensagem deve ser visto como um fenômeno complexo e mutável, continuamente renovado e, até certo ponto, transformado, pelo próprio processo de recepção, interpretação e reinterpretação.

Nossa dinâmica hermenêutica não pretende deter-se, ou privilegiar, o ponto inicial: buscará sentido pela “espiral de compreensão”, ou seja: partindo de um núcleo central e aumentando gradativamente seu alcance, passando a níveis diferentes com áreas mais amplas, ou, dependendo da imagem analisada, partir de um ponto qualquer, seguir a linha diretriz para um aprofundamento mais específico do conceito e uma especificação cada vez mais fina do sentido que ela traz consigo. Para essa segunda hipótese, pretendemos recorrer também ao marco referencial metodológico para a análise das formas simbólicas proposta e descrita como “hermenêutica de profundidade” (*depth hermeneutics*) por John B. Thompson (1998).

Se a hermenêutica clássica radica na necessidade psicológica, individual e coletiva, de integração compreensiva em um *corpus* de verdades e crenças que conformam a tradição cultural, a hermenêutica contemporânea – que queremos aplicar aqui – é mais do que um complemento técnico no processo de busca da verdade: é uma cosmovisão ou, ainda, uma filosofia da modernidade.

A hermenêutica se assenta na constatação de que o mundo e o homem se constituem como tais em e pela linguagem e que não há nada que não se dê em uma urdidura de sentido que funda e sustenta a realidade até o ponto de que vir-a-ser é chegar à palavra, à imagem ou, mais adequadamente, ao relato (*mythos*) constitutivo; que o real, portanto, se realiza na linguagem – verbal ou imagética, cuja interpretação exige um acesso hermenêutico. A linguagem articula e constitui o sentido e se manifesta como *cultura* na qual – e apenas na qual – se podem especificar fatos, objetos, acontecimentos e estabelecer as necessárias relações. Aí o mundo aparece, então, efetivamente, como mundo interpretado e o homem como signo e diálogo. E a confrontação de homens e mundos toma forma de aventura hermenêutica, de interpretação e compreensão. E estas – interpretação e compreensão – não são indiferentes à observação e aos fatos, mas nelas se afirmam.

Acreditamos que a teoria dos discursos sociais deve superar os limites da pragmática, se entendermos que a pragmática tem como único domínio os enunciados lingüísticos. Os discursos sociais são um conjunto constituído por matérias significantes heterogêneas. A pragmática estuda enunciados fora de todo um contexto discursivo e situacional, muitas vezes sem se dar conta das condições reais de produção e de reconhecimento dos discursos. Se a pragmática dá conta de distintos enunciados e possíveis situações de enunciação cada vez mais complexas, queremos através da prática hermenêutica seguir por um caminho inverso: partir dos discursos sociais para compreender suas propriedades e seu funcionamento na sociedade e, ainda, verificar se seu *status* de objeto social determina, direciona e permite outros níveis de sentido. Fugindo do sentido literal de cada imagem, pretende-

se também considerar elementos de produção, circulação e consumo desses discursos.

Toda atividade observada tem sentido no universo cultural em que se produz. Trata-se, segundo Ortiz-Osés e Lanceros (1997), do “princípio de relação suficiente”, que requer se entendam os atos como parte de uma conduta, de um modo de ser ou estilo individual e coletivo. A melhor crítica, se diz, consiste em compreender. Seguindo os conceitos de Nietzsche, Heidegger, Wittgenstein ou Gadamer, compreendemos que não há um mundo, mas uma pluralidade de mundos, tantos quantos as linguagens. E podemos aprender que a via de acesso aos diferentes mundos é hermenêutica. Em outras palavras, um mundo é sempre uma compreensão, um universo simbólico que, por sua vez, é preciso compreender e, portanto – já que a compreensão não é imediata, empática ou contagiosa – interpretar.

Como já ressaltamos anteriormente, a interpretação é um processo ativo e criativo no qual o intérprete inclui uma série de conjeturas e expectativas para apoiar a mensagem que ele procura entender. Outro aspecto importante da tradição hermenêutica que julgamos relevante aqui ressaltar é a de que, ao interpretar as formas simbólicas, os indivíduos as incorporam na própria compreensão que têm de si mesmos e dos outros. Os intérpretes as usam como veículos para reflexão e auto-reflexão, como base para refletirem sobre si mesmos, os outros e o mundo a que pertencem.

Fazemos da pesquisa uma apropriação – apoderando-nos do conteúdo significativo e tornando-o próprio numa reelaboração discursiva. E é na compreensão do sentido que está radicado o interesse da hermenêutica desde seus primórdios: o

sentido das verdades e dos valores, das proibições e das suas paixões. Ao analisar o universo simbólico da comunicação televisiva, dirigimo-nos a um lugar privilegiado no qual se configuram e se transformam as imagens de sentido (*Sinn-bilder*) que congelam conhecimentos, interesses e fantasias, conformam a identidade e constituem a consciência (e talvez o inconsciente) de um grupo humano.

3.1 A investigação

A tarefa fundamental dessa investigação é descobrir e descrever como se dá a representação do corpo nos programas de entretenimento, no telejornalismo e na publicidade veiculados em canais abertos da televisão brasileira.³²

No segmento *programas de entretenimento*, foram tomados como amostra os programas “Domingão do Faustão” da Rede Globo de Televisão (Globo), dirigido pelo apresentador Fausto Silva nas tardes de domingo, e “Domingo Legal”, do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), dirigido pelo apresentador Gugu Liberato, igualmente nas tardes de domingo, ambos em canal aberto. São dois programas de auditório, caracterizados como de variedades e entretenimento, que, como concorrentes, disputam audiência com um tipo de programação em muitos aspectos idêntica e voltada para um público de características similares. A escolha desses dois programas dá-se em razão de serem ambos programas de elevados índices de audiência e brigarem “ponto a ponto” pela mesma, segundo afirma a revista *Veja* de

³² Levantamento indica que, no somatório de todas as emissoras de televisão do Estado de São Paulo, há diariamente a seguinte distribuição aproximada por categoria de programação: a) entretenimento: 43 horas e 30 minutos; b) misto entretenimento/informação: 26 horas; c) informativo: 22 horas; d) especial: 5 horas e 30 minutos; e) educativo: 1 hora. (Reimão, 2000, p.77). Considerando a programação em rede e a similitude de programas regionais, os dados podem ser tomados como referência nacional, com variações não muito significativas.

7 de abril de 1999, p. 137. “O programa do apresentador Fausto Silva” diz a mesma edição da citada revista, “há dez anos é a principal atração da Globo nas tardes de domingo”. Por ambos ocorrerem aos domingos, vão ao encontro da maioria da população trabalhadora que sabidamente busca lazer na televisão aberta, até por impossibilidade financeira de eleger outras alternativas. Cabe aqui a observação de Jesús G. Jiménez ao afirmar que

o cinema, o rádio e a televisão são, como foram as catedrais medievais em seu tempo, as verdadeiras *bibliae pauperum* (livros dos pobres) de nossa época. A emoção popular de suas audiências tem conseguido levantar um colossal monumento no coração de milhões de pessoas sensíveis, que se alimentam com a “leitura” dos meios e riem e choram cada dia com suas histórias maravilhosas (Jiménez, 1993, p.8).

Globo e SBT têm se enfrentado nessa arena em concorrência acirrada. Suas fórmulas fazem todo tipo de concessão ao erotismo banal, à exploração da miséria humana e ao pseudojornalismo, que trata acontecimentos pelo que tenham de espetacular, abrindo mão de qualquer tentativa de lhes dar sentido. “Nunca se viu tanto trazeiro e seio de fora” diz a revista *Veja* (23 de agosto 200, p.150). Na competição pelas audiências, diz a mesma revista que “a exibição de traseiros femininos nunca foi tão explícita, tão explorada pelas câmaras. Também jamais se viu tanto seio de fora na televisão aberta, com exceção do período carnavalesco, é evidente” completa (*Veja*, 23 de agosto 2000, p.150).

Quando em 1996 se disseminou o uso do aparelho que possibilita a medição instantânea do IBOPE, ocorreu uma das grandes reviravoltas na televisão

brasileira.³³ Passou-se a aferir, durante a programação, as atrações que levantavam o índice de audiência e quais o derrubavam. Nos programas de entretenimento – shows de variedades em auditórios – essa técnica mostrou-se especialmente útil, determinando aos apresentadores o prolongamento ou fim

imediatamente de uma determinada atração. Em 1996, Fausto Silva levou um deficiente físico ao palco e, em função da audiência crescente, o manteve no ar por cerca de quarenta minutos – período em que o convidado foi alvo de perguntas e brincadeiras de extremo mau-gosto e eticamente inaceitáveis. A disputa cada vez se acirra nas tardes de domingo³⁴, conforme relata a revista *Veja*, na sua edição 1615, ano 32, n.37, de 15 de setembro de 1999:

Fausto Silva e Gugu Liberato, seu rival nas tardes de domingo, passaram a disputar quem levaria a atração mais estúpida, em busca de melhores índices. Se Fausto atacava com o “sushi erótico”³⁵, Gugu respondia com sua famosa banheira. Estimulados pelo iBope eletrônico, vários programas apelaram – e até hoje apelam – para atrações desse tipo (p.117).

³³ Paul Virilio em *A máquina de visão* (1994, p.92) fala de um novo aparelho para medir a audiência, o Motivac, “espécie de caixa preta incorporada aos receptores que não se contenta mais, como seus predecessores, em indicar o momento em que a TV é ligada mas, desta vez, a presença efetiva das pessoas diante da tela ... máquina de visão bastante primitiva mas que indica de forma bem clara a tendência em termos de controle midiométrico diante dos recentes malefícios do *zapping* sobre a audiência real dos anúncios publicitários”.

³⁴ Na batalha pela audiência dominical, o programa *Domingo Legal*, do SBT, tem levado a melhor sobre o *Domingão do Faustão*, da Rede Globo, nos últimos três meses, segundo a Revista *Veja* (edição 1663, ano 33, n. 34, 23 de agosto de 2000, p. 151). Segundo a revista, as vitórias seguidas do “guerrilheiro loiro” devem-se à estratégia por ele arquitetada, ou seja: concentrar as melhores atrações de seu show no momento em que Fausto Silva também está no ar. Além disso, para não permitir que o espectador se sinta tentado a mudar de canal, ele praticamente tem eliminado os intervalos comerciais no horário em que enfrenta o *Domingão*. Tem aberto espaço para os comerciais quando o programa da Globo está no fim e a guerra da audiência vencida.

³⁵ Matéria jornalística sobre o “sushi erótico” encontra-se nos anexos deste trabalho.

Essa mudança é atribuída a uma nova fase da televisão brasileira, famosa pelas telenovelas, passando-se da “era da telenovela” para a “era do apresentador”. E, acrescenta a revista *Veja* supracitada, “desde que a censura foi extinta, nunca se falou tanto em ‘controle dos meios de comunicação’ como nos dias de hoje” (p.118). A motivação para essa reivindicação está também – e especialmente – na representação erotizada do corpo, “que não raro resvala nas baixarias” (idem, p. 118).

No segmento *jornalismo*, tomamos como amostra os programas *Jornal Nacional*, da Rede Globo de Televisão (Globo), apresentado de segunda a sábado por William Bonner e Fátima Bernardes (às vezes substituídos por Chico Pinheiro e Sandra Annenberg, especialmente aos sábados), no horário das 20h10min até 20h40min e o *Jornal da Band*, da Rede Bandeirantes de Televisão (Bandeirantes), apresentado por Marcos Hummel e veiculado de segunda a sábado no horário das 19h30min até as 20h. Os escolhidos são, a exemplo dos programas de entretenimento, os dois representantes mais importantes de seu segmento, o que justifica a escolha dos mesmos como parâmetro para verificação do que se propõe a pesquisa.

No segmento *publicidade* são analisadas as inserções que ocorrem nos intervalos dos programas de entretenimento e das programações jornalísticas acima mencionadas. São espaços caros e de horários nobres que, assim, possibilitam uma visão do conteúdo e forma das principais publicidades veiculadas na mídia brasileira. Nesses espaços estarão representadas as criações publicitárias mais significativas e de maior fôlego deste campo, podendo ser tomadas como representativas dentro do campo global dos anúncios.

3.2 Período de análise

A amostra gravada para análise, nos programas de *entretenimento*, foram os programas *Domingão do Faustão* e *Domingo Legal*, veiculados dominicalmente de 22 de agosto ao fim de setembro de 1999, ou seja, dias 22 de agosto, 29 de agosto, 5 de setembro, 12 de setembro, 19 de setembro e 26 de setembro, perfazendo um total de doze programas – seis de cada emissora. O período – agosto e setembro – foi escolhido aleatoriamente, e têm a vantagem de abarcar um espaço em que não há alguma festividade ou data especial (Dia das Mães, Natal, Páscoa, Dia dos Pais) capaz de alterar a característica e o perfil usual da programação; a quantidade de programas, dado que seguem um formato repetitivo, traçam um perfeito retrato do que são.

Nos programas de *jornalismo*, foram gravados o *Jornal Nacional* e o *Jornal da Band*, um programa semanal de cada emissora no mesmo período – 22 de agosto a 26 de setembro – aleatoriamente, perfazendo igualmente um total de doze telejornais – seis de cada uma das redes. Há neles material suficiente para estudo da proposta deste trabalho.

Na *publicidade*, foram gravadas todas as inserções que ocorreram neste período nas programações supracitadas. São, na maioria, comerciais repetidos, mas configuram um universo suficiente para análise.

3.3 Desenvolvimento da análise

O elemento de análise foi o *corpo*, observando-se o tipo de tratamento a ele dispensado e a abordagem que recebe nesses diferentes programas. Para tanto, o

primeiro passo foi a realização da decupagem do material, passando-se à observação que permitiu elucidar “séries com limites amplos, constituídas de acontecimentos raros ou acontecimentos repetitivos” (Foucault, 1997, p.9) que forneceram pistas para a análise destes discursos.

Através de observação sistemática – a partir de uma leitura global exploratória – tivemos o retrato de uma parte da realidade social apresentada pela programação. Na seqüência, procedemos a sucessivas retomadas para a absorção do todo em cada parte, identificação dos indicadores potenciais do tema para uma melhor organização das idéias visando a “descobrir os limites de um processo, o ponto de inflexão de uma curva, a inversão de um movimento regulador, os limites de uma oscilação, o limiar de um funcionamento, o instante de funcionamento irregular de uma casualidade circular” (Foucault, 1997, p.10). A partir da proposta de trabalho – a observação do corpo –, procuramos estabelecer relações e a possível imbricação entre os fatos levantados. Ao buscar a compreensão de todas as implicações presentes nesse tipo de programação, tivemos clareza de tratar-se de uma pesquisa sem pretensões de resolver problemas, e sim, levantá-los para buscar significados. Próxima de uma pesquisa exploratória, os resultados têm a pretensão de proporcionar um novo olhar sobre a questão e torná-la mais explícita e compreensível dentro da estrutura social em que se insere. Tentamos aprimorar idéias sobre o tema e organizar conhecimentos dispersos, seguindo um curso bastante flexível numa análise global visando a “estimular a compreensão” (Selltiz et al., 1967, p.63).

A análise da estrutura de programação e a determinação do centro de gravidade desses programas permitiu a problematização do corpo nesse tipo de programação, traçando as relações de abordagem em cada um dos segmentos (entretenimento, publicidade e jornalismo).

No trabalho de pesquisa, observamos ocorrências e traçamos comparativos através de diversas categorias. No entretenimento verificou-se o corpo-divertimento-lazer-prazer; na publicidade, o corpo-produto-sedução; no jornalismo, o corpo-verdade/revelação. Foi observada a ocorrência de gêneros – masculino e feminino – na representação, ângulos do corpo mostrados, a indumentária predominante, a localização e tipos de corpos expostos e a adjetivação dos mesmos na programação analisada. Cada aparição foi medida e contabilizada. Na ocorrência de gêneros, por exemplo, foram levantados a quantidade e o tempo de aparição do corpo masculino e do corpo feminino na programação. Já nos ângulos do corpo mostrados, partimos de uma divisão que julgamos contemplasse nossos propósitos, qual seja, corpo total, acima da cintura, abaixo da cintura e região mediana (nádegas e região genital). A frequência e a duração dessas tomadas permitiram uma visão de como se aborda o corpo nesse particular. Nas ações do corpo, visto serem muitas e variadas, arrolamos as cinco mais frequentes e medimos suas ocorrências nos segmentos do jornalismo, na publicidade e no entretenimento. Fizemos igualmente o levantamento da indumentária que envolve os corpos, classificando-a em traje social, traje esportivo e sumário/nudez, registrando o número de ocorrências e tempo de exposição de cada qual. Procedemos igualmente a observação da localização dos corpos, buscando ver onde são encontrados. Vendo a programação, fomos construindo uma tabela que nos

permitiu ver onde se encontrava exposto o corpo, relacionando os locais de maior incidência. A pesquisa laborou também com a tipologia somática presente nos programas analisados: corpo doente, corpo marginal, corpo ferido, corpo esportivo/saudável, corpo sedutor/erótico. Por fim, fechamos a leitura observando os discursos sobre o corpo com suas principais adjetivações. Elencamos todas as referências discursivas do corpo presentes nas programações e as relacionamos por ordem decrescente de ocorrência, ou seja, do maior para o menor número de ocorrências.

3.4 Descrição dos programas

*“Estou aprendendo muito com meu trabalho na
banheira do Gugu.”*

HELENA GANZAROLLI,
moça da banheira do Programa do Gugu, sonhando ser atriz.
(Revista *Veja*, ano 33, n. 43, 25 de outubro de 2000)

Os programas como objetos de análise desta pesquisa têm as seguintes características:

3.4.1 Entretenimento

a) *Domingão do Faustão* – é um programa de auditório veiculado há dez anos pela Rede Globo de Televisão nas tardes de domingo, conduzido pelo

apresentador Fausto Silva. Inicia às 16 horas, estendendo-se até as 20h30min, com uma duração, portanto, de quatro horas e meia.³⁶

A cada 48 minutos, a programação é interrompida por comerciais, que duram aproximadamente quatro minutos por bloco. O programa é feito ao vivo, com um auditório em semicírculo, palco levemente elevado em relação ao público. Muitas luzes, cores, cenário impecável. A apresentação de cantores e conjuntos musicais, pegadinhas e gincanas constituem a espinha dorsal dos programas. O apresentador Fausto Silva é a figura central da programação, circulando livremente pelo palco e pelos camarins, falando alto, fazendo gracejos, acompanhado sempre de pelo menos uma câmera. Tem um estilo franco, irreverente, improvisa, ironiza, conta piadas, entrevista elementos do público, às vezes surpreende com perguntas inusitadas os técnicos e pessoal de apoio e até as bailarinas que sustentam a coreografia do programa. Segundo Issler (1999, p.11),

[...] nesta programação, configurada como *teleshows* ou *talkshows* ou ainda *omnibus*, a TV Globo pretende, através de uma emissão alienante com apelações melodramáticas e humor grosso, filtrar, no domingo, o caldo ideológico e neurotizante com que irrigou, durante a semana, o sistema nervoso da sua audiência. Se entendermos que alguns programas da TV têm por objetivo alcançar o coração da audiência e outros o paladar, este, o *Domingão do Faustão*, é diurético, procurando atingir os rins.

b) *Domingo Legal* – é um programa igualmente de auditório, veiculado nas tardes de domingo pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), dirigido pelo

³⁶ O programa já chegou a ter seis horas de duração. A última redução deveu-se a uma nova estratégia da emissora dando espaço a atrações capitaneadas por cantores sertanejos e pela

apresentador Augusto Liberato, denominado simplesmente “Gugu”. Está inserido no Programa Sílvio Santos – um megaprograma com doze horas de duração, no ar há aproximadamente três décadas. O *Domingo Legal* vai ao ar das 14h55min às 19h30min e está estruturado basicamente com os seguintes quadros:

Gincana, em que competem duas equipes, geralmente de homens contra mulheres. Compõem as equipes pessoas com alguma projeção no meio artístico, social, esportivo, tais como atrizes e atores de telenovelas, desportistas, cantores. *A Prova da Banheira*, também conhecida como *Banheira do Gugu*, é outra atração que dura em média uma hora. Nela os convidados da gincana – homens contra mulheres – em roupas de banho, lutam em pares por sabonetes mergulhados numa banheira, protagonizando luta corporal de homem contra mulher na tentativa de conter cada qual o adversário e não permitir que retire da água os sabonetes. Nesse corpo-a-corpo ocorre com frequência o desnudamento “acidental” de partes do corpo dos protagonistas, sempre captados por uma câmera bem postada.³⁷ *Cantores sertanejos*, cantores populares do exterior, grupos de pagode e afins também são parte do programa, com longas entrevistas, brincadeiras e curiosidades sobre suas vidas. *Telegrama Legal* é outro quadro fixo e consta de artimanha de amigos ou familiares ou pessoas próximas colocarem o personagem escolhido sob constrangimento, em situação embaraçosa, de pânico, vergonha ou humilhação, sem que a vítima perceba ser a

apresentadora Xuxa Meneguel, com seu Planeta Xuxa. “Já estou acostumado a ser esticado e encolhido” afirmou Fausto Silva à revista *Veja* (7 de abril de 1999, p. 137).

³⁷ Em razão das cenas tórridas que tem protagonizado o quadro, o jornal *Zero Hora*, de Porto Alegre, RS, edição do dia 21 de outubro de 2000, informa que a *Banheira do Gugu* pode trocar de horário e passar a ser apresentada depois das 21h. A Procuradoria da República em Minas Gerais entrou com uma ação na Justiça Federal alegando que o programa mostra “casais vestidos sumariamente e em cenas de forma libidinosa e se caracteriza pela erotização precoce e pelo baixo conteúdo moral”.

armação uma mera brincadeira. Acordar artistas e pessoas famosas, surpreendendo-as na cama em roupas íntimas, desprevenidas e desalinhas é outro quadro de sucesso. *Pegadinhas* as mais diversas também ocupam grande parte da programação. Os intervalos da programação para a exibição de comerciais ocorrem, geralmente, a cada 17 minutos. Dependendo da concorrência e dos índices de audiência, há flexibilidade nesses intervalos. À parte da publicidade convencional, há o *merchandising* e a publicidade feita pelo próprio apresentador Gugu no decorrer da programação: com suas assistentes, mostra os novos produtos de sua *griffe* – seus jogos, seus bonecos, seus CDs, seu parque e toda linha de produtos com a marca Gugu Liberato. Externas também são apresentadas durante a programação, retratando episódios pitorescos, notícias impactantes, intimidades de artistas, visitas-surpresa, etc.

3.4.2 *Telejornalismo*

Para a leitura dos corpos em telejornais, foram selecionados o *Jornal Nacional* e o *Jornal da Band*, cujas características principais passamos a descrever:

a) *Jornal Nacional*

O *Jornal Nacional* é um telejornal tradicional da Rede Globo de Televisão, lançado no dia 1º de setembro de 1969, líder de audiência no segmento, com 84,2% das preferências.³⁸ Vai ao ar de segunda a sábado no horário das 20h15min até

³⁸ O lançamento do *Jornal Nacional* ocorreu no dia 1º de setembro de 1969, o mesmo dia em que a junta militar formada pelo almirante Augusto Haman Rademacker Grünewald, general Aurélio Lyra Tavares e brigadeiro Márcio de Souza e Melo substituiu na presidência o general Arthur da Costa e Silva. A exibição do *Jornal Nacional* foi considerada uma operação tão ousada para a época que o diretor da Central Globo de Jornalismo, Armando Nogueira, um ex-piloto privado, comparou a estreia do programa à decolagem de um Boeing. Terminada a apresentação, a emoção e o choro na redação se misturaram aos últimos acordes da música *The Fuzz*, de Frank Devol, que até hoje serve

20h45min – flexibilizado de tempos em tempos, de acordo com as exigências da programação (por exemplo, no período do Horário Eleitoral Gratuito), para o período das 20h às 20h30min – apresentado por William Bonner e Fátima Bernardes – substituídos, às vezes, por Sandra Annenberg e Chico Pinheiro. O noticiário da Globo é, segundo Lins da Silva (1985), “o principal e, na maioria dos casos, único meio de informação dos brasileiros, sua ponte com o País e o mundo”.

Cenário: O cenário tem um fundo azul-marinho com letreiros virtuais e efeitos. A mesa é circular em azul-claro com lista vermelha. A mesa circular faz com que o espectador esteja virtualmente no centro da circunferência. As letras JN ao fundo e no teto e outras silhuetas que flutuam no ar estão em perspectiva, a partir do olho do observador, em direção a um ponto de fuga no infinito. As vinhetas que acompanham as informações durante a locução aparecem em perspectiva ascendente ou descendente ao lado e ao fundo da silhueta do apresentador.

Tomadas: As tomadas de Bonner são do tipo *portrait* (cabeça e busto) do lado centro-esquerdo do espectador. Fátima fica do lado centro-direito do espectador. As duas silhuetas, ora uma ora outra, são nitidamente recortadas, produzindo um discreto efeito de relevo ou distanciamento do fundo infinito. As câmeras mantêm enquadramento de um ou outro apresentador sempre em *portrait*. Na abertura, nos intervalos ou no fechamento da emissão os dois apresentadores são

como prefixo musical do jornal. Armando Nogueira fez questão de chamar o suíte responsável pela operação da mesa de cortes nesse dia, Alfredo Marsillac, e oferecer a ele o script número 1, transformado em relíquia. No script, Nogueira escreveu, ainda emocionado: “Marsillac ... e o Boeing decolou!” (Maciel, 1995, p.100).

enquadrados em plano geral por uma câmera localizada no centro do círculo, afastando-se ou se aproximando da dupla.

Gestualidade: Durante a locução, Bonner ou Fátima ficam face a face com o espectador. Não movimentam a cabeça, o corpo ou as mãos. Falam apenas pela gestualidade dos lábios, olhos bem abertos, sem piscar, e discreto movimento das sobrancelhas. A locução é estática, sem emotividade, com raros esboços de sorrisos ou outras expressões faciais, sempre guardando discrição.

b) *Jornal da Band*

O *Jornal da Band* é um telejornal da Rede Bandeirantes de Televisão (fundada em 1969), veiculado de segunda a sábado no horário das 19h30min até 20h, apresentado por Marcos Hummel.

Cenário: Estrado com mesa redonda e acabamento em madeira envernizada. Fundo claro levemente azulado. Um grande painel facetado, à direita do apresentador, é a janela do mundo no interior da TV (é realmente uma janela). É como se o mundo fosse visto através de um espelho mágico.

Tomadas: São três os planos usados: o geral, que focaliza o apresentador, mesa, painel e fundo; o *portrait*, com busto e braços sobre a mesa com papéis e caneta, e o fechado em *close* no apresentador. Nesse último plano a tomada produz um efeito de aproximação com o telespectador, como se estivesse dialogando num “cá entre nós”. Esse efeito é produzido com o apresentador olhando a câmera num

plano levemente acima do espectador. Esse tipo de enquadramento, somado à gestualidade discreta do apresentador, produz um efeito intimista na recepção.

Gestualidade: Há uma concentração de gestualidade nos olhos – olhar e pálpebras –, com leves movimentos para os lados e para frente. As expressões procuram criar um clima de confiança no que é dito ao mesmo tempo em que busca criar elos de proximidade com o telespectador, em clima intimista, de franqueza e sinceridade. A locução sempre tem a característica do sagrado, pronunciando-se as palavras cadencialmente e emprestando-lhes com os olhos a dramaticidade que eventualmente contenham.

3.4.3 Publicidade

Os comerciais que são objeto desse estudo são os inseridos e veiculados nos intervalos das programações acima nominadas. Têm as mais distintas características, de acordo com os produtos ou serviços que promovem: anúncios de lojas, de bebidas, de produtos de beleza, de linhas de crédito, de fertilizantes, de calçados, de alimentos, de automóveis.

3.5 Discursos e identidades

Os discursos/programas de *entretenimento* têm uma função lúdica. Pretendem trazer, com uma programação diversificada, lazer e diversão ao público não interessado numa reflexão mais trabalhada ou aprofundada. É a programação do telespectador que quer se “deixar estar” diante da TV, sem compromisso, com o

propósito de divertir-se apenas. Interessante observar que em qualquer lugar, mesmo em outros países, o seu perfil e fotografia são idênticos. Observe-se o comentário de Oliviero Toscani sobre os mesmos:

Os programas de variedades parecem-se com enormes operações de promoção. Os atores e os cantores deslocam-se para venderem filmes e discos. Aparecem arreganhando os dentes, como nos anúncios. Enquanto isso, num cenário publicitário, os apresentadores não param de fazer propaganda para o seu programa já entrecortado de comerciais. Falam de “meus com vidados”, “minha questão terrível”, “meu disco preferido”, enquanto beldades decotadas, de saias curtas, ficam zanzando por ali sem dizer mais de três palavras, como nos anúncios” (Toscani, 1996, p.169).

A programação jornalística pretende ser um reflexo-retrato da vida cotidiana. Tem por objetivo mostrar o que se passou, o que se passa e o que poderia se passar. Em sua produção discursiva, o jornalista faz e apresenta uma interpretação dos acontecimentos. Segundo Alsina (1995, p.158), esta interpretação precisa estar, de certa forma, em sintonia com as enciclopédias de seus destinatários para que possam ser aceitos. O jornalismo é considerado atividade em que pessoas se reúnem, avaliam e difundem notícias, ou que comentam os fatos do momento. Trata-se de um espaço não-ficcional. Por este acordo consensual, as emissoras se posicionam diante dos telespectadores como instância informativa dos acontecimentos e da conjuntura mundial. Isso significa que nesse horário as regras do jogo estão definidas, e que devemos nos inteirar com toda seriedade do que “vai pelo mundo”, próximo ou distante. A TV transforma-se num templo repleto de signos hierográficos/sagrados e a notícia é apresentada como conhecimento revelado. Às vezes irrompe na

programação um espaço alternativo, profano, que se interpõe para quebrar o clima tenso do noticiário sério, mas sempre retratando o dia-a-dia dos cidadãos que povoam esse mundo massificado.

A publicidade, por sua vez, também faz referência à vida cotidiana. Sempre, porém, como mercadora de felicidade. Seus discursos situam-se entre a ficção e a realidade. Na publicidade cria-se uma representação do mundo que vai da realidade, de acordo com os parâmetros da vida cotidiana, a um mundo mágico. Retratam, o mais das vezes, um universo de ricos, de garotas sensuais, de marcas de sucesso.

É preciso ter em conta que todos estes discursos dos meios de comunicação estão muito interrelacionados, e que as fronteiras são mais sutis e tênues do que se pensa. Não são poucos os casos em que a ficção e a realidade se confundem nos meios. Vamos, a seguir, olhar mais detidamente cada um dos segmentos analisados com as identidades que os caracterizam.

3.5.1 *Publicidade*

No dizer de Lagneau (1981, p. 57) “a publicidade fabrica, difunde, lembra e aperfeiçoa imagens de marcas graças a uma mensagem dupla que combina numa mesma comunicação materiais lingüísticos e figurativos”. Em princípio cada bem econômico definia sua utilidade específica pelo serviço que ele propunha a prestar-nos, e seu preço objetivava-se pela soma de trabalho que havia transformado uma matéria-prima em produto acabado. Essa dualidade de valores acabou substituída por uma alquimia simbólica que revela, por trás da mercadoria que atende a uma

necessidade, o tesouro inestimável que vem despertar em nós um desejo recalçado, oculto mas não esquecido. Para alterar os hábitos dos consumidores e alcançar primazia sobre os concorrentes, os produtos novos lançam-se no mercado impondo-se à opinião pública por “arrombamento”, explicando-se aí o permanente exagero do impacto visual. A publicidade, na pós-modernidade, passa a ser cada vez menos informativa para tornar-se cada vez mais sugestiva. Esse aspecto sugestivo passa pela vista. É o papel determinante atribuído às ordens do sensível que já inspiraram a McLuhan os esquemas de filosofia da História subjacentes à sua análise da publicidade. Para ele, os mídia não passam de prolongamentos de nossos sentidos e, depois de uma vida arcaica, sobretudo oral e tátil, a humanidade entrou numa fase visual, a “galáxia de Guttemberg”; a escrita e a leitura modelaram as relações humanas até que a invasão dos mídia eletrônicos nos obrigaram a voltar a uma modalidade superior da existência primitiva, multiplicando as solicitações de nossos sentidos, a rapidez e o número de nossas comunicações.

A publicidade, através do apelo visual, procura mobilizar cada vez mais a mecânica inconsciente de nossa afetividade. Como afirma Lagneau, a sedução publicitária vale-se de artifícios e sintetiza-se como um “processo através do qual são atendidas as necessidades” mas é também “o processo por meio do qual são criadas as necessidades” (1981, p. 72). Os signos dos anúncios *evocam* tanto ou mesmo mais do que *dizem*, valendo-se sobretudo das estratégias do desejo, através da técnica da sedução. Nas imagens valorizadas e valorizantes, combinam-se motivações universais – como a sexualidade – e sociais – como o prestígio.

A publicidade induz a uma visão dinâmica do social, privilegiando implicitamente as idéias mais atuais, os fatos em emergência, as inovações tecnológicas, as correntes de última hora. O texto publicitário, qualquer que seja a mensagem explícita, é o testemunho de uma sociedade de consumo e conduz a uma representação da cultura a que pertence. Sua mensagem primeira é o estímulo ao consumo de um produto, mas ele põe em destaque determinados aspectos muito peculiares de uma cultura, como um projetor poderoso, sem deixar de criar em torno de si algumas zonas de sombra. A utilização do corpo na publicidade brasileira e as formas de sua apropriação denotam uma visão de mundo, um tipo de cultura e conceitos que se tem da realidade. O recurso do “arrombamento” pelo impacto visual é uma de suas características predominantes.

A onipresença da publicidade comercial na sociedade de consumo cria um ambiente cultural peculiar, um sistema de valores antes desconhecido, novo, co-gerador do “espírito do tempo”. Cria e exhibe um mundo imaculado e ideal, onde tudo é felicidade, calor e encanto, numa beleza perfeita e não-perecível. Com o avanço e domínio da sociedade de consumo sobre a cultura ocidental, criou-se pela publicidade um novo tipo de universo de Copérnico, segundo Carvalho: “as coisas não gravitam em torno do homem; é o homem que gira em torno delas, seus novos ídolos” (1998, p.12). Possuir objetos passa a ser sinônimo de alcançar felicidade: os artefatos e produtos proporcionam a salvação do homem, representam bem-estar e êxito. Sem a magia que a publicidade lhes confere, seriam apenas bens de consumo; mitificados, personalizados, porém, adquirem infinitos atributos. Organizada de

forma diferente das demais mensagens, a publicidade impõe, de forma explícita ou subjacente, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas.

Interessante observar também o manejo e a força da palavra na publicidade. Podendo ser definida como a mais sedutora das magias, a palavra tem, na publicidade, o poder de transformar um relógio em jóia, um carro em símbolo de prestígio e um pântano em paraíso tropical. A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva – clara ou dissimulada. Pode-se até resistir aos seus imperativos, mas quase sempre se acede aos seus indicativos. A estratégia vale-se do universal vazio ou desejo de plenitude de cada ser humano quanto a prestígio, amor, sucesso, lazer, vitória, juventude.

Segundo Baudrillard, a linguagem publicitária é conotação pura, é discurso sempre alegórico. Isto nos permite verificar que o campo significativo das palavras plenas (substantivos, adjetivos e verbos) se amplia pelo desenvolvimento do sentido figurado – conotado, ao lado do sentido literal – denotado. Enquanto a denotação transmite a informação, a conotação permite uma abertura em leque do significado. A mensagem publicitária pode apoiar-se no sentido denotativo ou no sentido conotativo. No primeiro caso, se concentrará no referencial, dando ênfase ao nome, à analogia e à informação; no segundo, se sustentará no implicativo, dando ênfase ao caráter, à analogia, à convivência, mais do que à informação propriamente dita (cf. Peninou, apud Carvalho, 1998, p.20). Passar do pólo denotativo de uma palavra para o seu pólo conotativo é passar de uma retórica lógica, apoiada no referente, para uma retórica implicativa, apoiada no receptor e com argumentação baseada nos processos

de persuasão, extrínsecos ao objeto. As mensagens publicitárias, sejam quais forem os produtos/serviços divulgados, tentam associar o objeto-produto com certos atributos desejáveis culturalmente significantes.³⁹

3.5.2 *Entretenimento*

Os programas de entretenimento são de definição complexa, porque são estruturados cada qual em modelo próprio. Há em comum, entre eles, a apresentação em auditórios lotados, dirigidos por um animador, bailarinas, muitos gritos, luzes e shows. A melhor definição – e que vem ao encontro da nossa análise dos corpos – foi dada pelo apresentador da TV Globo, Fausto Silva: “Nós criamos um programa de auditório para todo tipo de pessoa: uma hora tem bunda, outra tem choro, outra tem atração para criança” (Rádio e TV no Brasil, 1998, p.113). O *Jornal da Tarde*, de 14 de julho de 1996, sob a manchete: “Nudez invade TV nas tardes de domingo: na briga pela audiência, cresce a exposição de corpos nus e seminus nos programas do Gugu e do Faustão” comenta os programas de entretenimento dominicais com a seguinte observação: “Se naquela tarde Divine pegasse o controle remoto e trocasse o programa do Gugu pelo do Faustão, assistiria à versão global para a matinê de domingo: um concurso das melhores nádegas, versão feminina e masculina, seguido pelos desfiles da miss bumbum Nilza Monteiro e da bumbum-exportação Valéria

³⁹ Há um relação básica de elementos geralmente utilizados como apelo de venda dos produtos publicitários, quais sejam:

- alívio de ansiedade (por exemplo, desodorantes que permitem movimentos livres sem preocupação com odor);
- alívio de doenças e dores;
- orgulho nacional e patriotismo;
- poder e status social;

Vanessa”. As descrições, portanto, dão a dimensão e o conteúdo norteador dos programas de entretenimento aqui abordados. Satisfazem uma fome de imaginário e de entretenimento, privilegiam o espetáculo do cotidiano: as histórias de vida da “gente comum”, as ficções que retratam o que se considera serem as concepções do cidadão médio, programas e vida dos chiques e famosos.

3.5.3 *Jornalismo*

O gênero informativo na televisão tem junto ao público grande aceitação e êxito. Uma enquete realizada pela revista *Imprensa*, na Grande São Paulo, mostra que 89,4% dos entrevistados assistem aos telejornais. Os noticiários da Globo detêm a maioria da audiência, com 84,2% (Bresser, 1996, p.25-28). Pergunta-se muitas vezes: essa acolhida aos telejornais se deve à quantidade de informações repassadas pelos mesmos? à sua objetividade? ou à prontidão e agilidade com que são tornadas públicas as informações? Conhecendo o estágio atual e o funcionamento das televisões, dificilmente se pode responder positivamente a essas indagações. O público parece cada vez mais consciente do quanto é reduzida e minguada a quantidade de informação veiculada naquele espaço, além de uma crescente suspeita de cumplicidade com o poder político e econômico vigente e, ainda, que as notícias de televisão, tempestivamente falando, continuam em desvantagem em relação ao rádio.

As causas do seu extraordinário poder agregador e de interesse estaria, segundo Vilches, no “efeito de realidade espetacular da imagem informativa” (s.d., p.177). Segundo sua concepção, no telejornalismo o efeito do espetáculo prevalece

sobre os conteúdos da informação. Artur da Távola comenta que a difusão da notícia na TV é um espetáculo hiper-real:

...a notícia como espetáculo utiliza elementos retirados da dramaturgia e da publicidade. [...] Da dramaturgia a notícia herdou inúmeros elementos: a tensão dramática, os estados extremos do ser, os esgares ... (Távola, 1993, p. 15).

Nos dez mandamentos da televisão norte-americana, segundo Maciel (1995, p.101), recomenda-se na sexta ordenança o seguinte: “Entre a bela e a fera, use a bela”. No oitavo mandamento, recomenda: “Se é importante mas a imagem é pobre, conte e não mostre. Se é trivial mas a imagem é boa, mostre”.

Na combinação de todos esses elementos, o noticiário é o que podemos chamar modernamente de *infotainment*⁴⁰, ou seja, o jornalismo que informa e diverte, o jornalismo-espetáculo.

Enfim, seja no jornalismo, na publicidade ou no entretenimento, lançamos olhar sobre as diversas formas de representação dos corpos nessas programações. Levantamos e quantificamos a aparição dos corpos femininos e masculinos, observamos ângulos do corpo mais enfocados, analisamos ações, indumentárias, localização espacial, tipos e falas sobre os corpos. Dessa radiografia, apresentada

– atração sexual/sedutora via apelos do corpo (dietas, peso, perfumes ...).

⁴⁰ Termo que resulta, como explica Cortéz (1999, p.206), “da fusão das duas palavras anglo-saxônicas *information* (informação) e *entertainment* (entretenimento), numa clara alusão a como, pouco a pouco, a informação televisiva foi perdendo seu rigor e convertendo-se, mais e mais, em entretenimento, buscando o lado amável e sensacionalista; primando o chamativo ou mórbido em seus conteúdos; alterando a ordem normal das notícias em função do contágio com o resto da programação”. Trata-se, na verdade, de um híbrido fascinante que mescla informação e entretenimento, realidade e espetáculo, capaz de satisfazer as exigências do momento.

a seguir, pudemos coletar e enfeixar conclusões sobre a estética dos corpos representados nos programas televisivos.

4 REPRESENTAÇÕES DO CORPO NA TELEVISÃO

4.1 Funções comunicativas

Juntamente com a análise da representação do corpo nestes três tipos de programas, empreendemos um estudo comparativo das funções comunicativas presentes nos mesmos. Detectamos que a interrelação entre ficção e realidade faz com que nos três tipos de discurso se manifestem, ainda que com características diferenciadas, as mesmas funções comunicativas. Em cada tipo de discurso o *fazer saber*, o *fazer crer* e o *fazer sentir* se manifestam de forma distinta.

FUNÇÕES COMUNICATIVAS

| <u><i>Discursos</i></u> | <u><i>fazer saber</i></u> | <u><i>fazer crer</i></u> | <u><i>fazer sentir</i></u> |
|-------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| ENTRETENIMENTO | simulação da realidade | representação | diversão/ emoção |
| JORNALÍSTICO | informação jornalística | opinião/fatos | conhecimento/ sensacionalismo |
| PUBLICITÁRIO | informação publicitária | persuasão/sedução | impacto/desejo |

O discurso informativo se caracteriza, como já nos referimos, pelo fazer saber. Mas também pode ter uma função de fazer crer, de persuadir: “Sobe para dez o número de mortos em conflitos na capital do Timor Leste. O sábado foi de confrontos na ex-colônia portuguesa. Mais duas vítimas foram enterradas hoje em Dili, capital do Timor Leste. Com medo de novos conflitos, centenas de mulheres e crianças estão abrigadas numa igreja. Na segunda-feira a população vai votar se quer ou não a independência” (Jornal da Band, 28 de agosto de 1999). O objetivo é levar a conhecer e fazer crer no que se está vendo/ouvindo. No espaço de opinião, por exemplo, usam-se diferentes estratégias argumentativas para se fazer crer a propriedade de um determinado ponto de vista. O fazer sentir fica evidente quando, ao apresentar uma reportagem, recorre-se a imagens capazes de afetar a sensibilidade do receptor. É evidente que, diante de determinados acontecimentos, o telejornalismo tende a “emocionalizar” os fatos. No entanto, segue-se considerando o discurso jornalístico em geral como eminentemente informativo, ou seja, como um fazer saber. Algumas vezes rompem-se as regras tácitas da sensibilidade coletiva, e então podemos falar em jornalismo sensacionalista.

A publicidade pretende sobretudo *fazer crer*. A persuasão e a sedução são as estratégias discursivas fundamentais da publicidade. Em outros termos, trata-se de *fazer crer* em determinadas qualidades de um produto associando-se a este uma série de conotações. Citamos, como exemplo, a publicidade do veículo Golf, da Volkswagen: três técnicos, vestindo jalecos brancos com logotipos da Volkswagen, se aproximam do automóvel Golf reluzente. O mais velho, com ares de chefe/dono, diz, num alemão perfeito – traduzido em legenda: – *Vou examinar esse Golf, ok?*

Vou começar pelo exterior. E no decorrer do completo e minucioso exame só sabe dizer estupefato: – *Nossa, que demais! Isso aqui tá muito bom! Sensacional! Magnífico!* E ao abrir o carro para examinar seu interior, a legenda anuncia: – *Putzgrilla!!* Ao que um dos técnicos indaga ao chefe: – *E então?* E este, lacônico: – *Quero um pra mim!* Com o foco no automóvel, vem o recado final: *Golf, agora produzido no Brasil com jeitinho alemão e elogiado pelo jeitinho alemão também!* (Apresentado num dos intervalos comerciais do Jornal Nacional da Rede Globo no dia 28 de agosto de 1999). O objetivo, como no exemplo citado, quer fazer crer que não há automóvel igual.

Há certas publicidades que pretendem, na verdade, *fazer saber*. Isto ocorre, por exemplo, nos anúncios que se valem da palavra escrita. É aqui que se coloca claramente o problema da delimitação entre publicidade e informação.

Também há certas publicidades que se dirigem ao *fazer sentir*, pretendendo impactar as audiências pelas emoções. Há, igualmente, campanhas de conscientização no trânsito que procuram, mostrando cruentas cenas de acidentes automobilísticos e suas seqüelas, influir na conduta do receptor mediante um impacto que afete suas emoções. Há, ainda, publicidades/comerciais que seduzem pelo olhar, apresentando cenários de magia, de encantamento, de beleza plena.⁴¹

⁴¹ O estudo da publicidade, do jornalismo e do entretenimento ensejaria uma investigação sobre a dicotomia referente à competência icônica e à competência verbal, bem como de suas *deixis* (faculdade que tem a linguagem de designar demonstrando, e não conceituando). Fizemos algumas alusões à questão, sem maiores aprofundamentos. Poderíamos alargar a reflexão afirmando que, sob certas regras de coerência, a imagem tem a estrutura de um texto autônomo: pode ser legível e compreensível, sem necessidade de um texto escrito. No caso da programação informativa, há uma relação de complementaridade entre a competência icônica e a competência verbal. De qualquer forma, todo enunciado se realiza dentro de uma estrutura espaço-temporal. O enunciador põe em relação seu enunciado com o momento de sua enunciação, com os atores da comunicação ou

O entretenimento é pautado pela emoção, pelo fazer sentir. Sentir prazer, emocionar-se, divertir-se descomprometidamente. Uma festa para os olhos e sentidos, com escassa racionalização. O texto é irrelevante, pois a ênfase está plasticidade dos corpos em exposição.

4.2 Modos de um dizer/expor dos corpos:

o masculino e o feminino

Depois de avaliar as funções comunicativas que prevalecem nos gêneros informativo, publicitário e lúdico/entretenimento, empreendemos uma análise das formas de exposição dos corpos na mídia. Criamos algumas categorias que facilitam

personagens da notícia e com o lugar de onde se produz o enunciado-notícia. Todas as referências a esta estrutura espaço-temporal formam a *deixis*. A *deixis* não se refere somente à língua natural, à linguagem escrita ou verbal. A *deixis* pode ser estudada também no campo da imagem. De modo que podemos estabelecer paralelamente um estudo da *deixis* icônica e verbal. A *deixis* não é mais que um modo particular de atualização de certas competências que possuem os sujeitos da comunicação verbal-visual. Assim, na imagem televisiva, a *deixis mímica* se realiza através do gesto – com mensagens evidentes, claras e compreensíveis - e no texto escrito a *deixis verbal* se realiza através dos deíticos da linguagem. Podemos chamar deíticos aos elementos lingüísticos e não-lingüísticos que, em um texto escrito-icônico, fazem referência: a) à situação (contexto produtivo) em que se originou a informação icônica-visual; b) ao momento em que o discurso informativo realiza sua performance (tempos e aspectos do verbo e tempos e aspectos da narração); e c) ao emissor informativo – fazer saber, fazer crer, fazer ver. Isto posto, poderíamos focalizar as articulações espaciais possíveis – *deixis icônicas* - na questão do tratamento do corpo, destacando as categorias primeiro plano/plano geral; campo/fora de campo e todas as formas de enquadramento do corpo. Neste caso, estaríamos privilegiando um aspecto técnico do ponto de vista da câmera. Preferimos abrir mão desses *referenciais de enquadramento* (por referenciais de enquadramento entendemos a clássica distinção assim considerada: *Extreme long shot* (XLS) – forma humana pequena, quase invisível; ponto de referência extremamente distante, como tomadas aéreas; *Long shot* (LS) – o corpo do protagonista é completamente visível, abarcando também parte do espaço em que está inserido; *Medium long shot* (MLS) – a maior parte, ou todo corpo do ator é incluído, porém abarcando menos do espaço circundante do que ocorre no LS; *Medium shot* (MS) – o ator é enquadrado da cintura para cima; *Medium close-up* (MCU) – a parte mais baixa do peito é ainda visível; *Close-up* (CU) – o ator é enquadrado do peito até pouco acima da cabeça; *Extreme close-up* (XCU) – qualquer enquadramento mais próximo que o *close up*) técnico para centrar as observações diretamente sobre os ângulos do corpo e outros indicativos que melhor descrevem o tratamento do corpo na programação).

nossas observações e que nos ajudam a entender melhor, nas conclusões, o fenômeno discursivo dos programas em foco e o tratamento neles reservado ao corpo.

Começamos com a avaliação e levantamento das aparições dos corpos feminino e do masculino na programação. Na cultura em que vivemos, o sexo feminino é, de forma geral, o modelo ou código aprovado por todos. “Mulher brasileira” é expressão que exalta o feminino tropical e lhe confere preponderância no exercício da sedução. A mídia repetiria a fórmula da exposição? Com o propósito de responder a essa indagação que realizamos um levantamento dos gêneros masculino e feminino nas programações recortadas, contabilizando a quantidade de vezes que eram colocados em tela os gêneros. Os resultados foram os seguintes:

Tabela 1 – Ocorrência de **gêneros** na representação do corpo na televisão

| Gênero | Publicidade | Jornalismo | Entretenimento |
|--------|-------------|------------|----------------|
| M | 43 | 56 | 31 |
| F | 57 | 43 | 69 |

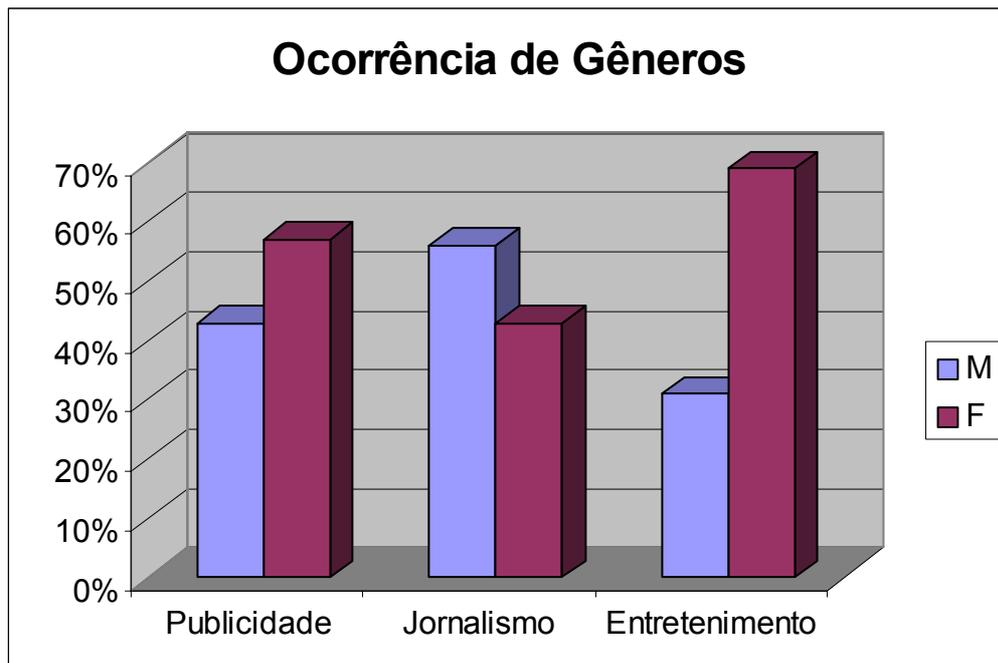


Gráfico 1 – Gêneros (M e F) presentes na programação

Os resultados dessa observação indicam a predominância do corpo feminino na publicidade (57% feminino contra 43% masculino) e no entretenimento, onde a presença feminina está acima de dois terços (69% feminino contra apenas 31% masculino). Apenas no jornalismo é que a presença do corpo masculino supera o feminino (56% masculino contra 43% feminino). Os dados foram obtidos observando-se a aparição dos corpos, computando-se, igualmente, o período de permanência dos mesmos em cena. As inferências que podem ser extraídas desses resultados indicam a remanescência de um forte lastro cultural: o de que a programação tida como “séria”, a exigir credibilidade, o fazer saber – ou seja, o jornalismo – cabe ainda com maior peso ao masculino. Ainda que a enunciação nas emissoras esteja quase sempre repartida entre um homem e uma mulher, o depoimento, o testemunho, a opinião, a revelação está, em sua maioria, com o homem. O masculino detém, nessa concepção, a reserva maior do saber, da gravidade do anúncio do que é

crível, a hegemonia do austero e da sobriedade. O masculino seria mais confiável no exercício do informar. À mulher, por sua vez, caberia – segundo os dados levantados – o papel “decorador” dos programas de entretenimento, a emoção, a beleza e a sedução. O feminino reúne e enfeixa melhor, nessa leitura, o papel de objeto de lazer, de diversão e de prazer. De igual forma, na publicidade o corpo feminino se sobrepõe ao corpo masculino como produto de persuasão e sedução.

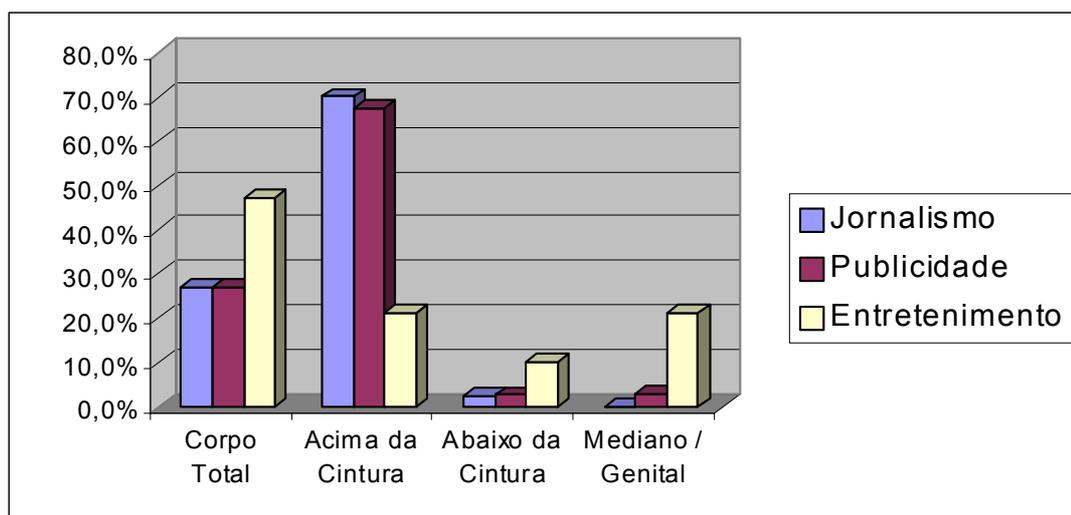
4.3 Ângulos do corpo

Mostrar é o grande negócio da televisão, que vive de imagens. Diferentemente da fotografia, onde o sujeito escolhe os detalhes que mais o interessam, na televisão eles são escolhidos para as pessoas. Nela ocorre, pois, uma relação extensiva: o expectador percebe os detalhes que o realizador do programa quiser que ele apreenda. Talvez o público ainda não se tenha dado conta da relevância do papel do câmera-man nesse processo: na televisão o espectador vê o mundo pelo olho do câmera. É ele, afinal, quem seleciona o objeto, faz o enquadramento, escolhe o ângulo, decide a proximidade, focaliza o detalhe. Na representação do corpo – objeto do nosso estudo – cabe atentar no modo como é mostrado. Dividimos os ângulos do corpo em quatro categorias: 1. O corpo *total*, no qual ocorre o enquadramento integral do corpo; 2. O corpo *acima da cintura*, correspondente ao *medium shot*; 3. O corpo *abaixo da cintura*; e 4. O corpo *mediano*, abarcando a região genital. Procedemos a uma leitura das programações observando e contabilizando a frequência e a duração de cada uma das tomadas, segundo as categorias nominadas, obtendo os seguintes resultados:

Tabela 2 - **Ângulos** do corpo na televisão

| <i>Jornalismo</i> | <i>Publicidade</i> | <i>Entretenimento</i> |
|--|--|---|
| corpo total – 27,1% | corpo total – 27% | corpo total – 47,1% |
| acima da cintura – 70,2% | acima da cintura – 67,6% | acima da cintura – 21,4% |
| abaixo da cintura – 2,5% | abaixo da cintura – 2,6% | abaixo da cintura – 10,3% |
| mediano (nádegas, região genital) – 0,2% | mediano (nádegas, região genital) – 2,8% | mediano (nádegas, região genital) – 21,2% |

Graficamente representados, os dados são assim visualizados:

Gráfico 2 – **Ângulos** do corpo na televisão

As observações permitem demonstrar, sobretudo, o peso do enfoque erotizante dos programas de entretenimento. A associação do lazer e da diversão passa, em percentual elevadíssimo, pela quase nudez e pelos jogos sexuais, numa exposição do corpo próxima do obsceno. Entremeado por um discurso popular e atrações bizarras (num dos quadros do *Domingo Legal*, do SBT, havia a participação do um personagem denominado ET, um homem de 1,40m de altura e 38 quilos; o

concorrente, *Domingão do Faustão*, da Globo, apresentou como atração, em 1997, um garoto de 87 centímetros e dez quilos, portador da Síndrome de Seckel), o Ibope é garantido sobretudo na institucionalização de um voyeurismo quase permanente. Observe-se que no jornalismo a região genital tem uma incidência de 0,2%, ou seja, é insignificante, de ocorrência accidental. No entretenimento, porém, esse foco genital ocupa 21,2% da programação, numa demonstração ostensiva da hipererotização do programa, ritmado por pessoas dançando, desfilando em trajes mínimos ou em poses provocantes. Essa exposição é regra, faz parte da essência do programa.

Observou-se também que o erotismo presente é majoritariamente feminino, com exposição permanente de mulheres que remexem, gingham, rebolam, bamboeiam, simulam o ato sexual, com promoção de coxas, seios, genitálias e sobretudo nádegas. A câmera busca permanentemente novos ângulos, reentrâncias, dobras e vincos, vértices de mira. É a presença de um sexo rústico, quase selvagem.

A publicidade, ao contrário – embora quase sempre sob suspeita na exploração da sexualidade – tem uma incidência de 2,8% no foco genital e uma abordagem diferente. Evidencia habilidade de lidar com uma estética sexual mais branda e *light*: vale-se do sensual, da imaginação erótica, da provocação, da persuasão, da sedução. Recorre à lógica da insinuação, em construções melhor elaboradas e mais abstratas para o exercício da imaginação.

4.4 Ações do corpo

Os corpos da programação analisada são corpos em ação. Acompanham a dinâmica do veículo, o qual repercute as principais “moedas” circulantes da cultura contemporânea: esportividade, sexo, ação. Na leitura dos programas, anotamos as ações mais presentes e freqüentes em cada um deles. Elencamos os cinco mais recorrentes, quais sejam: corpos em ações de consumo, de choro, de fala, de canto, de dança. Em etapa seguinte, fizemos o levantamento da freqüência dessas ações e a sua duração, para determinar a predominância de cada uma delas nos respectivos gêneros. Obtivemos os resultados seguintes, por ordem de maior incidência:

Tabela 3 - **Ações** do corpo na programação

| <i>Jornalismo</i> | <i>Publicidade</i> | <i>Entretenimento</i> |
|-------------------|--------------------|-----------------------|
| 1° - falar | 1° - consumir | 1° - cantar |
| 2° - chorar | 2° - falar | 2° - dançar |
| 3° - consumir | 3° - dançar | 3° - falar |
| 4° - cantar | 4° - cantar | 4° - consumir |
| 5° - dançar | 5° - chorar | 5° - chorar |

Os resultados indicam as tendências presentes no jornalismo, na publicidade e no entretenimento. No jornalismo, a primazia está no falar, privilegiando-se sobretudo a expressão verbal, dado que as notícias são sempre narradas pelos apresentadores, repórteres, entrevistados, comentaristas. Não obstante a circulação intensa de imagens, há por trás das mesmas sempre a fala narrativa/explicativa. O chorar, que aparece em

segundo, reflete a confluência do dramático, da dor – dentro da definição de que notícia é sobretudo conflito – no jornalismo.⁴² Se essa abundância do choro sintetiza o desvendamento de uma realidade de sofrimentos, de corpos sem glória, mergulhados em seus muitos dramas existenciais, o fato reflete, seguramente, o estabelecimento de um jornalismo sentimental, lacrimoso e carregado de matizes melodramáticos.

O apurado na publicidade não acrescenta novidade alguma; nela predomina o que é, de fato, de sua essência: o consumir. “A publicidade” – como afirma Toscani – “é o catecismo da religião do consumo, sua tola iconografia, sua profissão de fé” (1996, p.136). As ações do corpo concentram-se, em sua maioria, na liturgia do consumir, ou, pelo menos, na ação persuasória de a todos seduzir ao seu paraíso e reino.

No entretenimento, a primazia está no cantar, seguido do dançar. O trinômio lazer, diversão e prazer está imbricado nessas ações. A teatralização do cotidiano nesses programas tem muito da estrutura do parque de diversões: cantores de sucesso se apresentam e o público canta com eles, candidatos ao estrelato buscam sua ascensão à glória e servem, o mais das vezes, de diversão ao público, expostos como cortesãos do hilário. A presença da música, do cantar e do dançar são estímulos da

⁴² Cabe lembrar que a própria Globo, na busca pela audiência, adotou recentemente um jornalismo mais emotivo e popular. Em fevereiro de 1998, Lilian Witte Fibe deixou o Jornal Nacional manifestando insatisfação com a linha editorial do telejornal. Segundo *Veja* (1998), o JN escalou, em substituição a Lilian, a dupla de apresentadores preferida pelo iBope, o casal William Bonner e Fátima Benardes e trocou, também, notícias mais relevantes por “reportagens lacrimosas, curiosidades do mundo animal, ou intermináveis inventários sobre a vida de celebridades”. Essa nova política, aliás, ficou imediatamente manifesta: no dia 28 de julho de 98, o nascimento da filha da apresentadora Xuxa teve uma cobertura duas vezes maior do que a privatização da Telebrás; no dia 17 de agosto, o assalto ao ator Gérson Brenner ganhou um destaque seis vezes maior do que a declaração de moratória da Rússia; no dia 16 de setembro, o acidente com o ator Danton Melo ocupou um tempo dez vezes maior do que a matéria sobre cortes do orçamento do governo brasileiro (Rezende, 1999).

movimentação em bloco. Nas canções de apelo fácil e memorização imediata – atualmente dominada pelos pagodes e ritmos sertanejos - palco e platéia se complementam em vibração e viscosidade que oportunizam danças, saracoteios, rebolados e bamboleios, num bulício festivo recheado de erotismo. As câmeras, no embalo dos arranjos, melodias e ritmos, entre as luzes e cores, trazem à tela os corpos quase palpáveis.

4.5 Indumentária no corpo

O vestir, ao longo da história, não se constitui apenas marca de distinção social, mas é também atrativo, prazer dos olhos, signo da diferença. Exprime, sobretudo, o refinamento dos prazeres do olho. O trajar-se, se marca as diferenças entre masculino e feminino, também sexualiza como nunca a aparência; nele e nos seus cortes se desenham com ênfase as linhas do corpo. No vestuário se cobrem e se revelam os encantos do mesmo, avivando ou anulando as virtudes que nele porventura residam.

Na programação analisada nos tivemos a examinar a indumentária de seus protagonistas. Estabelecemos, para isso, três categorias, percebidas como predominantes: 1. *traje social*, compreendido essencialmente pela elegância clássica, austera do terno e gravata para os homens, e *tailleurs*, longos e similares para as mulheres; 2. *traje esportivo*, compreendendo jeans, saias, camisas, camisetas e todos os vestires marginais ao clássico; 3. *traje sumário/nudez*, abarcando todo vestir não corrente do cotidiano e de aparição pública regular, tais como biquínis, shorts, sungas, roupas de academia, roupas íntimas e demais peças minúsculas de exposição

do corpo. Contabilizamos a aparição de cada um dos três e cronometramos o tempo de exposição dos mesmos. O somatório apresentou os resultados seguintes, em percentuais:

Tabela 4 - **Indumentária** nos corpos

| | Jornalismo | Publicidade | Entretenimento |
|---------------------|------------|-------------|----------------|
| Traje Social | 18,2 % | 73 % | 5,5 % |
| Traje Esportivo | 70,7 % | 20 % | 18,2 % |
| Traje sumário/nudez | 11,1 % | 7 % | 76,3 % |

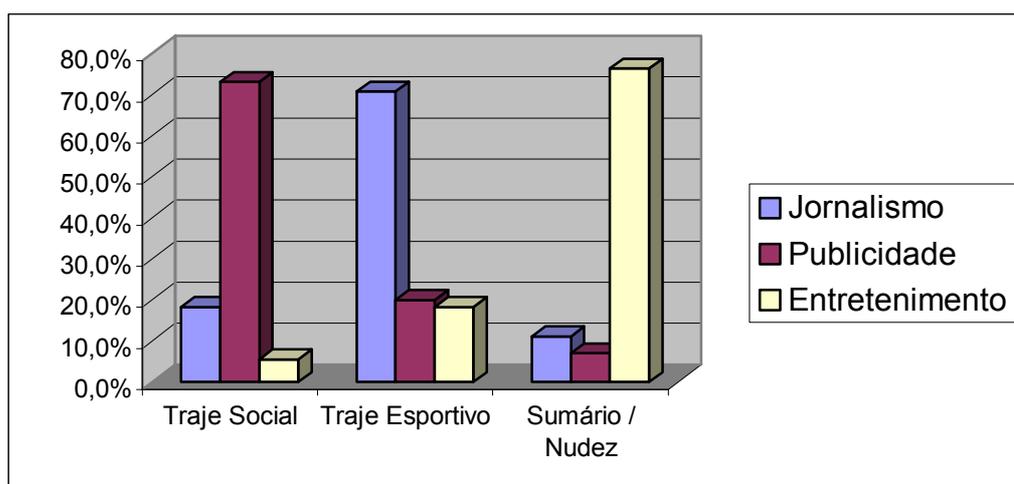


Gráfico 3 – **Indumentária** presente na programação

Os percentuais obtidos indicam as características dos programas e, de certa forma, os definem. Os 18,2% do traje social no jornalismo são, em grande parte, devidos aos cânones da seriedade, respeitabilidade e austeridade atribuídos aos apresentadores. Engrossam essa estatística a aparição de parlamentares e, também, de especialistas “engravatados(as)” que selam matérias com sua suposta sabedoria e

seus pareceres técnicos e peremptórios. O alto índice de traje social na publicidade analisada (73%) sintetiza e reflete todas as promessas de ascensão social, de status, de distinção e de bem viver enfeixadas nas mesmas. A alta incidência dos trajes de exposição do corpo no entretenimento (76,3%) mostra o quanto o vestir e o desnudar-se – e seus jogos sutis de nuances – são parte do discurso e da poética da sedução. No *Domingo Legal*, do SBT, o exibicionismo corporal (e lúdico) está, na maior parte, nos próprios protagonistas e personagens principais das ações; no *Domingão do Faustão*, a beleza canônica e irreal em peles fotogênicas está, em grande parte, em garotas de academia/coreografia que completam a moldura do apresentador e dos artistas principais. Interessante observar ainda que o culto do corpo e culto da juventude caminham juntos. Aos velhos não é dado expor seus corpos. Os corpos expostos são sempre jovens e só a eles cabe o exibicionismo lúdico, a festa das aparências, o espetáculo de si oferecido aos olhares dos outros. “A exigência da beleza é simultaneamente exigência de juventude” lembra Morin (1989, p.31).

4.6 Localização do corpo

O ser e o parecer, numa concepção holística, precisam estar ladeados também pelo estar. O contexto de localização do corpo é elemento fundamental na sua exposição. O *locus* pode retratar a condição de glória ou de desgraça de um corpo. Pode dizer se ali mora a felicidade ou a danação. Fizemos o levantamento, na programação analisada, da geografia construída para a aparição dos corpos em cada um dos gêneros, anotando todos os *locus* em que se encontram presentes.

Lembramos apenas que, no jornalismo, não computamos o estúdio, por abrigar os apresentadores durante toda programação. As programações exibem lugares diversos, como se pode observar na tabela abaixo, organizada e relacionada de acordo com a maior incidência:

Tabela 5 - **Localização** do corpo

| <i>Jornalismo</i> | <i>Publicidade</i> | <i>Entretenimento</i> |
|--------------------------|--------------------------------|-----------------------|
| 1° - Rua | 1° - Campo | 1° - Palco |
| 2° - Delegacia/Presídio | 2° - Automóvel | 2° - Banheira |
| 3° - Hospital | 3° - Restaurante | 3° - Cama |
| 4° - Fábrica | 4° - Jardim/parque | 4° - Piscina |
| 5° - Ambulância/camburão | 5° - Loja/shopping | 5° - Parque |
| 6° - Escritório/plenário | 6° - Praia/piscina | |
| 7° - Estádio | 7° - Em família (cozinha,sala) | |
| 8° - Banco | 8° - Sofá/rede/cama | |
| 9° - Floresta | 9° - Banco | |
| 10° - Rio/mar | 10° - Passarela | |

Os programas apresentaram resultados muito distintos entre si nessa análise.

O jornalismo, afora o estúdio – este não considerado aqui – apresenta o corpo, em grande parte, em situações do real. Está na rua, na delegacia/presídio, no hospital, na fábrica, na ambulância/camburão, etc. O corpo de que trata o jornalismo é um corpo que, em princípio, não escolhe lugar de aparição: está onde está a tragédia, onde está a infração, onde está o acidente, onde está o extraordinário, o incomum; está, enfim, onde está a notícia. A publicidade, por sua vez, é uma representação pré-concebida, elaborada com sofisticados recursos técnicos, trabalhada, de ação planejada. Não

surpreende, portanto, que o corpo seja representado no campo, no automóvel, no restaurante, no jardim/parque, na loja/shopping, enfim, nos cenários escolhidos e compatíveis com os seus propósitos sedutores e mercantilistas. Percebe-se a recorrência do tema liberdade, simbolizada no campo e no automóvel. Enfeixam também sínteses do bom gosto. Exemplo: “*Atenção proprietário do Fiat placa EFM 2578*” anuncia uma voz feminina no sistema de som de uma grande lanchonete, onde um homem bem vestido faz seu lanche, indiferente. “*Atenção proprietário do Fiat ano 2000 metálico, maravilhoso, lindo, estacionado no subsolo: (o homem pára o movimento iniciado de levar o lanche à boca, esboça um sorriso de orgulho, se ajeita na cadeira, envaidecido, enquanto a voz do alto-falante continua, intimista): “Vem cá, onde é que você comprou essa maravilha, heim, heim?”. “Pálio 2000 com entrada mais 24 vezes de 310 reais. Corra, o fim do acordo vem aí”* diz a legenda final. (Veiculado no dia 21 de setembro/99, num dos intervalos do *Jornal Nacional*)

Nos programas de entretenimento, a maior parte da ação desenvolve-se no palco – local devidamente preparado para o show de encantos visuais, sonoros e de beleza plástica. É no próprio palco que estão os cenários das ações, ou seja, a banheira, a cama, a piscina, com raras cenas externas.

4.7 Tipologia do corpo

Fiel à tradição contemporânea, os programas televisivos não fazem senão exhibir abertamente sua essência moda, o estilo cosmopolita de louvação e culto ao corpo. O corpo é guindado a todas as práticas ornamentais, celebrado como a

dessemelhança ostentatória. O bronzeado e as formas “malhadas” transformaram-se em estratégia social de distinção e funcionam como signos de sucesso e do prazer para si mesmo. Sustentado pela técnica, é possível desenvolver e estimular, segundo Morin, “uma projeção-identificação que culmina em divinização, precisamente quando se fixa naquilo que o homem conhece de mais comovente no mundo: um rosto humano bonito” (1989, p.94). Observamos, na pesquisa, os distintos tipos de corpo que são apresentados na programação selecionada. Elaboramos uma classificação/tipologia somática com as características seguintes: corpo doente; corpo marginal; corpo ferido; corpo esportivo/saudável; corpo sedutor/erótico. Mensuramos o número de aparições de cada tipo e o tempo de exposição dos mesmos em cada uma das programações, obtendo os resultados seguintes:

Tabela 6 - **Tipologia** do corpo exposto na programação

| <i>Jornalismo</i> | <i>Publicidade</i> | <i>Entretenimento</i> |
|---------------------------------|----------------------------------|--------------------------------|
| Corpo doente – 31% | Corpo sedutor/erótico – 51,1% | Corpo sedutor/erótico – 60% |
| Corpo marginal – 20,4% | Corpo esportivo/saudável - 46,6% | Corpo esportivo/saudável – 36% |
| Corpo ferido – 19,5% | Corpo doente – 2,3% | Corpo ferido – 2% |
| Corpo esportiv/saudável – 19,4% | Corpo ferido – zero | Corpo marginal – 2% |
| Corpo sedutor/erótico – 2,4% | Corpo marginal – zero | Corpo doente – zero |

Os resultados denotam diferenças substanciais nos diferentes gêneros: no jornalismo despontam os corpos desditosos, desornados, desventurados e desgraçados: doentes, marginais, feridos. São os que protagonizam a catástrofe, o crime, a desgraça, ou deles são vítimas. Formam a matéria-prima dos noticiosos, que os anunciam com solenidade. Ou com pesar. Por exemplo, no dia 21 de setembro,

Dia Nacional dos Portadores de Deficiência Física, o Jornal Nacional preparou a seguinte matéria, narrada por William Bonner:

(Apresentador enquadrado em MCU – *Medium Close Up* fala): “21 de setembro é o Dia Mundial dos Portadores de Deficiência Física. O dia em que os direitos destes cidadãos são lembrados, para serem esquecidos nos outros 364 dias do ano. No Rio de Janeiro, o Jornal Nacional acompanhou o funcionário público Luís Cláudio da Silva. Ele decidiu ir a uma agência bancária (câmera se desloca para Luís Cláudio, encolhido em uma cadeira de rodas). Um percurso de 100 metros, com obstáculos (mostra deslocamento da cadeira e os obstáculos). Carros estacionados (foco nos carros). E quando o espaço era suficiente, o meio-fio alto demais (foco no meio-fio). Depois de atravessar a rua onde não passam carros, Luís Cláudio chegou ao banco (mostra deslocamento, a rua, o banco aos fundos) e encontrou a maior barreira. Pela porta giratória, cadeira de rodas não passa (Luís Cláudio parado frente ao banco). Um funcionário explicou (funcionário falando com Luís Cláudio) que a entrada lateral estava trancada e pediu a Luís Cláudio que esperasse, enquanto ele pegaria a chave, num cofre. (Luís Cláudio, em foco, fala com o repórter): – *É uma situação constrangedora mesmo!* (Volta voz do apresentador, enquanto a câmera vai se distanciando de Luís Cláudio, que permanece sozinho diante do banco). *E Luís Cláudio esperou. 50 minutos. E o banco fechou. E Luís Cláudio não entrou!*” (Jornal Nacional, 21 de setembro).

Na publicidade e no entretenimento esses mesmos corpos desaparecem de cena para darem lugar aos corpos sedutores/eróticos, esportivos/saudáveis, de visual delirante, apoteoses da sedução. O doente, o ferido, o marginal perdem quase totalmente seu espaço, aparecendo apenas quando lhes é reservado algum papel bizarro. O cenário e o palco pertencem ao belo, ao atraente, aos corpos que valorizem plasticamente o programa, poetizem o ambiente, idealizem o prazer. Por exemplo: (Quatro mulheres em biquínis sumaríssimos desfilam pelo palco do *Domingo Legal*, indo em direção à banheira para a realização de uma das “provas” do programa. O apresentador Gugu diz): – *Vamos apresentar essas mulheres maravilhosas!* (palmas, gritos da platéia. Elas postam-se diante da banheira, a câmera percorre longa e minuciosamente os corpos. Gugu continua, dirigindo-se a uma delas): – *Escolhe um que você quer agarrar* (câmera mostra os homens, de sunga, também postados próximos à banheira. Gugu prossegue): – *Ela agarra bem!* (mais palmas, risos maldosos. Foco na mulher. Ela desfila. Faz poses sensuais. Platéia vibra. O apresentador prossegue): – *Dá mais uma voltinha aí. Segura legal! Está mais linda hoje. Dá mais uma voltinha!* (*Domingo Legal*, 12 de setembro de 1999).

O espetáculo não precisa de texto coerente (ou de texto algum!). É feito de exclamações, frases entrecortadas, música de fundo. Reina a hegemonia das formas sofisticadas e refinadas, com corpos sublimes, perfis paradisíacos e maquiagens de sonho. Para o prazer do olhar.

4.8 Discursos sobre o corpo

A apresentação do corpo ao nível das palavras, não apenas como um elemento visível mas também enunciável, foi também um de nossos focos. Verificamos como é, afinal, codificado e apresentado ao público o corpo como discurso. O que dele se diz? Para obter resposta a essa indagação arrolamos todo o cabedal de nomações, adjetivações e atributos que lhe foram emprestados ao longo das programações analisadas. Locutores e apresentadores desfilam por entre os corpos, roçam-nos, observam-nos, descrevem-nos e os nominam. No entretenimento, aplaude-se o corpo; no telejornalismo, geralmente, lamenta-se o corpo. As referências mais freqüentes anotadas foram as seguintes:

Tabela 6 – **Nominações** do corpo

| <i>Jornalismo</i> | <i>Publicidade</i> | <i>Entretenimento</i> |
|-------------------|--------------------|-----------------------|
| Morto | Feliz | Lindo |
| Ferido | Vencedor | Gostoso |
| Desaparecido | Rico | Tesão |
| Acidentado | Sedutor | Bonito |
| Doente | Apaixonado | Sensual |
| Detido | Inteligente | Maravilhoso |
| Rebelado | Saudável | Alegre |
| Preso | Bronzeado | Feliz |
| Desempregado | Atencioso | Interessante |
| Roubado | Bonito | Assediado |
| Baleado | Invejado | Vencedor |
| Seqüestrado | Beijado | Cantado |
| Condenado | Abraçado | Malhado |
| Esmagado | Suave | Dançante |
| Sobrevivente | Cheiroso | Querido |
| Esfaqueado | Dançante | Sarado |
| Recuperado | Presenteado | Enamorado |
| Mutilado | Desenvolvido | Enganado |
| Procurado | Agasalhado | Interessante |
| Espancado | Festivo | Inteligente |
| Torturado | Delicado | Modelo |
| Refém | Premiado | Esperto |
| Traído | Promissor | Nu |
| Amotinado | Recuperado | Simpático |
| Espancado | Saciado | Beijado |
| Cego | Sorridente | Abraçado |
| Humilhado | Recuperado | |
| Decapitado | | |
| Abandonado | | |
| Desesperado | | |
| Ensangüentado | | |
| Triste | | |
| Fugitivo | | |
| Lesado | | |
| Massacrado | | |
| Vencedor | | |
| Refugiado | | |
| Feliz | | |
| Revoltado | | |
| Solidário | | |
| Sujo | | |
| Drogado | | |

As referências ao corpo são dizeres que sistematizam o mundo no qual circulam; fazem, na verdade, uma fotografia do caráter dos programas, rascunham exatamente seu perfil. No jornalismo estão os corpos-verdade, com suas mazelas e defeitos, sua finitude:

“O arcebispo emérito de Olinda e Recife, Dom Hélder Câmara, vai ser enterrado agora à noite. O religioso que influenciou a Igreja Católica na opção preferencial pelos pobres teve uma parada respiratória ontem à noite. O velório foi na igreja das Fronteiras, no Recife, onde Dom Hélder morava.[...] Às cinco horas da tarde o corpo de Dom Hélder deixou a igreja das Fronteiras em direção à sede em Olinda. Os fiéis se despediram assim (entra sonora, multidão cantando ‘segura na mão de Deus, segura na mão de Deus, pois ela, ela te sustentará’). O corpo num caminhão de bombeiros; os fiéis a pé. Horas de caminhada para percorrer o trajeto de cerca de dez quilômetros. Dom Hélder será enterrado no mausoléu dos bispos na Sé” [...] O corpo de Dom Hélder já chegou a Olinda. O enterro está previsto para as dez da noite” (Jornal Nacional, 28 de agosto de 1999).

“Enterrado agora há pouco em Olinda o corpo de Dom Hélder Câmara. O arcebispo emérito de Recife/Olinda morreu ontem à noite aos 90 anos. O corpo de Dom Hélder Câmara foi velado na igreja das Fronteiras, no Bairro da Boa Vista, em Recife.” (Jornal da Band, 28 de agosto de 1999).

“O terremoto em Taiwan matou 1700 pessoas. Foi um abalo mais intenso do que o da Turquia no mês passado. Os bombeiros ainda buscam três mil pessoas sob os escombros. Regates dramáticos (mostra corpos feridos, mutilados sendo retirados

em macas improvisadas). *Crianças salvas depois de horas debaixo de concreto e aço* (corpos de crianças sendo carregados). *A retirada de corpos dos que não escaparam da fúria do terremoto* (mostra pessoas desesperadas, corpos mortos reunidos num canto da rua, sendo cobertos por um lençol. Homem em choro convulsivo mal consegue dizer): - *Não consegui salvar minha família ... (Jornal Nacional, 21 de setembro de 1999).*

Na publicidade encontramos outro corpo: o corpo feliz, eternamente jovem, rico, sedutor, apaixonado, inteligente, saudável. A doença, a morte, o seqüestro, a dor não tem espaço em seus redutos. “A ética da beleza”, afirma Morin, “conservada e defendida passo a passo contra a ação do tempo, e a ética do amor, no qual o coração ‘não tem idade’, já que tem ‘sempre 20 anos’, são duas expressões fundamentais da ética da individualidade, que, no fim das contas, rejeita a morte e recusa a data do seu vencimento” (1989, p.103). Espaços sem crises, sem desemprego, sem dívidas, sem infortúnios. Lágrimas, só de felicidade. Corpos para lençóis de seda, leitos afrodisíacos; corpos de olhos brilhantes, seios túmidos, créditos ilimitados, sorrisos celestiais, paixões imorredouras, poesia ... Corpos que oferecem e comercializam um “saber ser”, um “saber amar”, um “saber viver”.

No entretenimento está o corpo pronto para o prazer e a fruição: lindo, gostoso, tesão, dançante, provocador. Quase agressivo. Seleciona-se o perfil mais sedutor, elimina-se de seu enquadramento qualquer infração à beleza. Celulites banidas, corpos esbeltos, coxas torneadas em meias de tom bronze, um mundo onde tudo é só alegria, música, riqueza, frescor juvenil e beleza loura. Todos os paraísos

presentes para a diversão e o prazer – no corpo e pelo corpo, avatar de Eros. Tudo próximo da harmonia pitagórica.

5 DISCURSOS E CONTRATOS DO CORPO

5.1 Confrontando e analisando algumas diferenças

Entendemos que, a partir das análises, podemos destacar algumas diferenças que podem nos ajudar a melhor compreender o campo onde apareceram os corpos. Essa compreensão, se não acrescenta muito para iluminar especificamente o fenômeno somático, certamente elucidada alguns meandros em que se inscreve.

Sabemos que os parâmetros estruturais da imagem – de entretenimento, jornalística e publicitária – são anômalos. O espaço da publicidade não é um espaço cuja finalidade seja o de representar a realidade, como pretende, por exemplo, a imagem informativa dos telejornais. No entretenimento, a imagem é um suporte que canaliza as atenções e onde o texto perde grande parte de sua relevância. Não importa tanto o que é dito, mas o que se pode ver. A publicidade, se não pretende primeiramente representar o real, tampouco é um espaço meramente ficcional em que alguns atores, à maneira cinematográfica, dramatizam uma ação com a pretensão de que pareça real. De igual forma, o tempo da imagem publicitária – com flashes

rápidos – não costuma ser significativo do ponto de vista narrativo. Na representação jornalística ocorre a busca pelo retrato do real. A sedução e o encantamento dão lugar ao inusitado, ao chocante, ao incomum, ao novo, ao peculiar, ao relato e à representação da vida real até onde possível. Levantam-se aí também importantes questionamentos acerca da suposta verdade aí presente. Ao ver uma cena que suscita minha emoção, o que me garante que ela é verdadeira? As circunstâncias objetivas que cercam essa cena como evento e como fato material, ou a compaixão que sinto como ser humano? Ignácio Ramonet, diretor do *Le Monde Diplomatique*, indaga se a verdade estaria na realidade do corpo virtual que se vê morrendo na tela ou na materialidade das lágrimas que esta visão provoca em nós. Sublinha que, em todo caso, a ambigüidade é bem real: facilmente se pensa que, como as lágrimas são *verdadeiras*, o acontecimento que lhes dá origem também é. E esta confusão criada pela emoção é tão incontrolável como a própria emoção (Ramonet, 1999, p.45).

Há, ainda, uma outra reflexão que pode aí ser agregada quanto à imagem. Tradicionalmente o estudo da imagem se dá a partir dos pressupostos da psicologia ou da semiótica. No caso da publicidade, a imagem, sob a ótica da psicologia, é considerada como um estímulo que atua sobre os sujeitos com fins persuasivos que normalmente têm como objetivo induzir à compra de bens e serviços. Do ponto de vista da semiótica, a imagem publicitária é considerada como um texto através do qual se articulam relatos. Estas características espaço-temporais fazem com que na imagem determinados mecanismos retóricos façam chegar ao sujeito uma série de argumentos – diretos e indiretos – que têm por finalidade convencê-lo da excelência de um produto.

Mais recentemente, autores como González Requena e Ortiz de Zárate (1995) propõem uma nova aproximação à publicidade que dá conta da própria imagem publicitária como objeto de consumo. Esta abordagem supõe considerar a imagem publicitária não no âmbito da retórica ou da persuasão, mas no terreno do imaginário, um terreno governado pelas leis do desejo e da sedução. O espaço jornalístico, ao contrário, estaria baseado fundamentalmente na narração dos fatos, apoiado por imagens comprobatórias e ilustrativas do que se diz. Seria, portanto, um espaço de privilégio sobretudo ao retórico. A palavra impressa e falada precisa cada vez mais disputar espaço com a imagem.

Acreditamos poder resumir algumas idéias que diferenciam a imagem retórica do jornalismo da imagem sedutora da publicidade e, também, na maioria dos casos, do gênero de entretenimento:

a. Enquanto a imagem retórica do jornalismo é transitiva e discursiva, a imagem sedutora da publicidade – e, em muitos casos, do entretenimento – é intransitiva, se consome por si mesma. Na primeira os significantes audiovisuais podem narrar, nomear algo ausente, remeter-nos a um ato ulterior; a segunda se impõe como presença e se oferece como ato. As imagens neste caso são meros espelhos identificatórios. A imagem sedutora não se caracteriza pela narratividade. Na imagem sedutora o objeto, o desejável está dentro da imagem, pois a interpelação sedutora alucina o objeto. O desejável está na imagem, é a imagem. Podemos tomar como exemplo uma publicidade das Lojas Renner, onde o texto, sem imagens, é um texto frio:

“A Renner já entrou no clima dos 500 anos do descobrimento. Primavera-Verão Renner, inspirada nas grandes descobertas. Na ousadia dos seus descobridores. Primavera-Verão Renner. O que você está esperando para comemorar? Ah!”

Com as imagens, percebe-se cada palavra conotada, remetendo a outros sentidos: *“A Renner já entrou no clima dos 500 anos do descobrimento* (aparece um corpo bonito, foco central na região genital, barriga bronzeada à mostra, e em movimentos sensuais começa a despir o jeans, mostrando parte superior da calcinha). *Primavera-Verão Renner, inspirada nas grandes descobertas* (corpo deitado, descobre maliciosamente a virilha erguendo o pijama). *Na ousadia dos seus descobridores* (mão desabotoando a blusa. Homem enlaçando a mulher para um beijo) *Primavera-Verão Renner. O que você está esperando pra comemorar? Ah!”* (Veiculado no dia 21 de setembro/99, num dos intervalos do *Jornal Nacional*).

b. A enunciação retórica estabelece uma clara diferença entre o enunciador e o enunciado; a enunciação sedutora é fundamentalmente fática – função que assegura e mantém o contato – e se baseia na indiferenciação entre enunciador e enunciado. O sedutor e o seduzido se (con)fundem, pois o primeiro olha o segundo e o reconhece também como objeto de desejo. Em uma espécie de espelho imaginário se produz a fusão narcisista com o outro.

c. A imagem retórica é verossímil, ao passo que a imagem sedutora é inverossímil, pois seu espaço só existe na tela, foi construída para o olhar que a desfruta; é, definitivamente, imaginária. É um espaço autônomo, auto-referencial, de

cores saturadas, que nem sempre tem referente na realidade. Na imagem sedutora não há imagens, mas modelos.

d. Na imagem retórica a metáfora é predicativa, pois se substitui o objeto por determinadas qualidades. Na imagem sedutora a metáfora é delirante. O objeto é um objeto do desejo absoluto do espectador e que só existe como imagem, só existe no aqui e agora; é um objeto narcisista primário que tem tudo. A imagem do objeto, mediante encadeamentos e outros mecanismos de montagem, se superpõe à imagem do modelo, constituindo-se freqüentemente em objeto de desejo antropomorfizado. O olhar do objeto interpela o eu em um jogo cujas únicas regras são as do espelho, as do narcisismo primário. A metáfora delirante se produz quando o eu se sente olhado e reconhecido; não há substituição, mas fusão. O que me olha e me reconhece não é um significante nem um objeto. É a plenitude; é algo fantástico que, se consideramos toda a cadeia de spots, se metamorfoseia em muitas coisas, constituindo através da metáfora delirante um objeto todo-imaginário. Comemos com os olhos o objeto do desejo; possuímo-lo com o olhar.

e. Algumas marcas icônicas da imagem sedutora são: o uso freqüente do primeiro plano, pois o objeto é tudo, a tudo preenche; a ausência do contexto, como consequência do anterior; a alta densidade cromática e o uso do espaço fora do campo homogêneo como fórmula de interpelação do espectador. A imagem retórica é muitas vezes a imagem possível, às vezes precária e de baixa qualidade técnica, colhida em momentos irrepetíveis.

f. A imagem retórica pertence a uma ordem baseada na diferença e funciona no registro da lógica, da cognição, da semântica e do princípio da não-contradição. A imagem sedutora pertence à ordem da identificação imaginária condensatória que se rege pelos princípios de indiferenciação e incorporação.

g. A imagem retórica diz: “Eu te digo que isto ocorreu assim, que isto pode servir-te, informar-te”. A imagem sedutora diz: “Sim, aqui, agora, eu estou para ti, sou para ti, encarno teu desejo, tenho – e além do mais sou – o que tu e os teus olhos desejam”.

CONCLUSÃO

*A nova ideologia repousa sobre a base material mais extrema possível: nosso aparelho de percepção do mundo e de ação sobre o mundo, **nosso corpo**, indissociável do corpo do Planeta – um pelo outro, um no outro.*

LUCIEN SFEZ,
no Caderno de Cultura de
O Estado de São Paulo,
7 de outubro de 1995, n.788, ano 16

Ante todas as análises e leituras laboradas, considerações e levantamentos que procedemos ao longo desta investigação, concluímos ser possível estabelecer um quadro amplo de leitura do corpo que retrate os contratos pragmáticos da programação sob enfoque. Essa leitura pode desembocar preliminarmente na seguinte classificação:

| DISCURSOS | CONTRATOS |
|-----------------------|-------------------|
| <i>Publicitário</i> | <i>Sedutor</i> |
| <i>Jornalístico</i> | <i>Fiduciário</i> |
| <i>Entretenimento</i> | <i>Hedonista</i> |

Trabalhando com a representação do corpo nesses discursos, há um desdobramento que se evidencia em cada um deles. Comparando, medindo, confrontando, somando e cotejando, verificou-se que a representação do corpo nos discursos publicitário, jornalístico e de entretenimento obedece, portanto, aos seguintes indicadores:

| PUBLICITÁRIO/ SEDUTOR | JORNALÍSTICO/ FIDUCIÁRIO | ENTRETEN./ HEDONÍSTICO |
|--------------------------|-----------------------------|---------------------------|
| Corpo-produto | Corpo-verdade | Corpo-lazer |
| Corpo-sensual | Corpo-revelação | Corpo-prazer |
| Corpo-sublimado | Corpo-real | Corpo-espetáculo |
| Corpo-atraente | Corpo-chocante | Corpo-provocante |
| Corpo-consumo | Corpo-informativo | Corpo-divertimento |

Sintetizando por grupos o quadro acima, a partir de toda a análise dos programas e gêneros, chegamos à seguinte leitura:

JORNALISMO

Corpo-Real

| | | | | |
|---------------------------|---|--------------------|---|---------------------|
| Natureza da representação | → | verdade, realidade | → | contrato fiduciário |
|---------------------------|---|--------------------|---|---------------------|

ENTRETENIMENTO

Corpo-Divertimento

| | | | | |
|---------------------------|---|-------------------------|---|--------------------|
| Natureza da representação | → | lazer, diversão, prazer | → | contrato hedonista |
|---------------------------|---|-------------------------|---|--------------------|

PUBLICIDADE

Corpo-Produto

| | | | | |
|---------------------------|---|--------------------|---|------------------|
| Natureza da representação | → | persuasão, sedução | → | contrato sedutor |
|---------------------------|---|--------------------|---|------------------|

Essas conclusões evidenciam-se ao observarmos a construção global de cada um dos programas e o enfoque neles dado ao corpo. A instrumentalização do corpo como corpo-real no jornalismo, como corpo-produto na publicidade e como corpo-lazer no entretenimento ficam manifestas em todas as suas peculiaridades e nuances, sobressaindo e impondo-se como predominantes na pesquisa. À guisa de conclusão, podemos traçar as seguintes considerações e agregar ainda os comentários seguintes, por pertinentes ao que foi enfeixado até aqui:

a) *corpo-real do jornalismo:*

Nos telejornais, percebem-se muitos acontecimentos, pouca interioridade. A cultura da narração foi substituída por uma cultura do movimento. Na medida em que a mídia caminha pautada pelos índices do Ibope, o processo de espetacularização se acelera, para garantir o sucesso diante do maior público possível. Os telejornais entraram na disputa. Basta observar as mudanças introduzidas nas programações: o tom oficial e pedagógico foi substituído por uma informação mais próxima, menos solene, mais natural. Ontem, os jornalistas falavam com voz compassada e professoral; hoje a tonalidade é distendida, o ambiente familiar, o clima soft. Os temas são priorizados não pelo que têm de relevante, mas pelo que têm de espetacular. O que se vê são cada vez menos glosas, mais imagens; menos sínteses descritivas, mais fatos e retratos; sentidos e tecnicidade imbricados.

Recorre-se cada vez mais a apresentadores jovens, simpáticos, atraentes, bem produzidos, com voz e charme tranquilizadores. A beleza é considerada fundamental para a escolha dos apresentadores, conforme confissão do jornalista Armando Nogueira: “É evidente que, entre um apresentador bom e feio e um apresentador bom e bonito, eu prefiro pôr no ar um apresentador bom e bonito” (Maciel, 1994, p.82). J. B. de Oliveira Sobrinho, quando vice-presidente de operações da Rede Globo, declarou: “Eu achava que, além de correção, de boa voz, do timbre bonito, os nossos telejornais ganhariam muito com a presença de apresentadores de boa aparência. Isso era parte de uma tática: a de fazer com que o nosso público de novela, predominantemente feminino, fosse atraído pelos nossos telejornais”

(Maciel, 1994, p.71). A estética também ancorou no telejornal. A informação é vendida aos milhões de telespectadores por intermédio dos corpos – da sua imagem. A informação fabrica e requer estrelas, o brilho humano, o imperativo de personalização e de sedução. O jornal televisionado é cada vez mais inseparável do prazer do olho, da representação direta, da estimulação hiperrealista. A informação passa pelo caleidoscópio das imagens, é o reino do efeito visual, do decorativo – cenografia do estúdio, harmonia das cores, luzes, títulos, créditos. O teatro visual colonizou também o telejornal. Há um jogo duplo de levar a crer e deslumbrar.

Há, porém, à parte dos apresentadores e da representação estética do corpo nos estúdios, o lado jornalístico do compromisso implícito com a verdade das ruas. O contrato fiduciário revela sobretudo como espetáculo o corpo-real, o corpo-chocante, o corpo-mutilado, o corpo-marginal. O discurso informativo, caracterizado pelo fazer saber, quando está fora dos estúdios, revela na rua o corpo da vida real: é o corpo morto, o corpo acidentado, o corpo rebelado, o corpo doente, o corpo aprisionado, o corpo espancado, o corpo corrompido, o corpo mutilado, o corpo desempregado, o corpo sujo, o corpo torturado, o corpo morto (cf. dados da tabela *Discursos sobre o corpo*). O contrato do discurso jornalístico, pelo seu caráter fiduciário – diferentemente do sedutor da publicidade e do hedonista do entretenimento – busca representar o corpo-verdade. Enfim, um corpo real, desmistificado, finito e mortal.

b) corpo-lazer do entretenimento

Os programas de entretenimento analisados estão sustentados numa estrutura elementar, de baixos custos de produção, com muita apresentação de cantores populares, presença de celebridades da mídia (atores de telenovelas, desportistas, personagens ricos, gente de sucesso). A condução dos programas está a cargo de figuras masculinas, mas a presença das mulheres é predominante, especialmente para a ostentação visual de seus corpos. Os recursos técnicos e os cinegrafistas concorrem para uma exibição farta de ângulos e movimentos, mesmo quando o corpo comparece à cena como mero adorno. Percebemos na análise que as mulheres quase não têm voz: são apenas corpos que se movem com vestes minúsculas ou provocantes, decotes generosos, pernas bem torneadas e bumbuns fartos. São, na maior parte do programa, além de corpos que se movem, corpos que se exibem, objetos plásticos para o gozo dos olhares. Raramente falam, quase não opinam, mas oferecem-se em permanentes sorrisos e movimentos evocativos do prazer. Pode-se dizer que esses discursos dos programas de entretenimento fomentam a coisificação do gênero feminino, apresentando as mulheres sempre como objetos sexuais de desejo, objetos de decoração e complementos/acessórios do cenário televisivo.

Medidas ideais, peitos siliconados, bumbuns em exibição. Cada imagem vale no presente, só contam a estimulação e a surpresa que provocam; não há mais do que uma acumulação de impactos sensoriais, um culto à superfície, a superexcitação de um desfile delirante de imagens. Cada instante deve ser preenchido por uma nova imagem, spot libidinal, spot espetacular explorando um ângulo novo de algum órgão

do corpo. Os câmeras fazem malabarismos para mostrar reentrâncias ocultas, rodeiam e se agacham para o desvendamento das partes mais íntimas e profundas das protagonistas. A região mediana, com foco nas nádegas e região genital, colige e colima as principais atenções (confira-se tabela *Ângulos do Corpo*).

As letras das músicas dos programas de entretenimento – geralmente pagodes e dançantes – são pobres, mas a batida rítmica condensa uma estimulação que move as platéias, arrancando lágrimas e gritos histéricos, constituindo um cenário de escassa racionalidade e densa emoção. Flashes, brilhos, luzes, cores. As principais ações do corpo são o cantar e o dançar (confira-se tabela *Ação do Corpo*). O *locus* de aparição do corpo é ora o palco – altar de exposição para onde convergem todas as atenções -, ora a banheira, onde o corpo se mostra por inteiro, ora a cama, onde o corpo pode ser possuído pela imaginação (cf. tabela *Localização do Corpo*). O corpo é lúdico, sedutor, erótico, hedonista.

Uma costura hermenêutica desemboca na conclusão de que o sucesso alcançado por essas manifestações da cultura midiática pode ser atribuído, em grande parte, à sua capacidade de oferecer um universo de lazer, de entretenimento, de sonho. Estudos empíricos diversos sublinham a evasão como necessidade primordial a sustentar o consumo cultural. Entre sociólogos como Lazarsfeld ou Merton e mais ainda entre filósofos como Marcuse ou Debord, a cultura de evasão tornou-se um novo ópio do povo encarregado de fazer esquecer a miséria e a monotonia da vida cotidiana. Em resposta à alienação generalizada, o imaginário industrial atordoante e recreativo. Aumentando a fragmentação das tarefas e a

nuclearização do social, Lipovetsky (1991, p.221ss.) afirma que a lógica burocrático-tecnocrática engendra a passividade e a desqualificação profissional, o tédio e a irresponsabilidade, a solidão e a frustração crônica dos particulares. A cultura mass-midiática cresceria nesse terreno com o poder de fazer esquecer o real, de entreabrir o campo ilimitado das projeções e identificações. Uma das conclusões poderia ser a de que o telespectador consome em espetáculo aquilo que a vida real lhe recusa: sexo, lazer, aventura, sucesso, beleza, diversão, alegria. Uma síntese do contemporâneo bem retratada no dizer de Lipovetsky: “Às argumentações supercoerentes sucede o acontecimento; aos juízos normativos, os dados fatuais; às doutrinas, os flashes; aos ideólogos, os experts; ao futuro radioso, o fascínio do presente, da atualidade efêmera” (1991, p.227). Celebração de um mundo utópico, corre solto o comércio simbólico entre fantasia e realidade. E nesse universo, o corpo é o totem aglutinador de todos os discursos presentes. Corpo-prazer, corpo-lazer, corpo-espetáculo, corpo-divertimento estão representados nesse contrato de caráter essencialmente hedonista.

c) corpo-produto da publicidade

Na publicidade estudada percebemos que se consome, através dos objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade. Sobressaem nelas as motivações íntimas e existenciais, a gratificação psicológica, o prazer para si mesmo, a qualidade, a excelência técnica, o conforto absoluto que acaricia toda a tendência neonarcísica do homem contemporâneo. Nela conflui e se diviniza a sedução. Os

apelos não se curvam à racionalidade argumentativa, não destacam o verossímil, as virtudes objetivas das coisas. Na utilização do corpo como ícone de venda, priorizam um imaginário quase puro. A sedução, segundo Baudrillard, “desloca o sentido do discurso e desvia de sua verdade” (1992, p. 61), e está - a sedução - livre para expandir-se por si mesma, exhibir-se em hiperespetáculo, trabalhar a magia dos artifícios, expor-se como palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. O corpo é isca de sedução, mercadoria total; a aparência da mercadoria é mais bela que seu consumo, a aparência da imagem televisiva é mais bela que a vida real. O corpo circula em cenários mágicos, rescinde à jovialidade, pele sempre macia, conjunto estonteantemente perfumado. As mulheres têm pouco de humanas, parecem anjos em flutuação e encantamento. “Seduzir é morrer como realidade e produzir-se como engano. É ser presa de seu próprio engano e mover-se num mundo encantado” diz Baudrillard (1992, p.79). A arma clássica da sedução – a beleza do corpo – é explorada à exaustão. Cenas sublimes, perfis e corpos de sonho – dirigindo-se principalmente aos olhos: antes de ser informação, são promessa de beleza, de bem-estar, de paixão irresistível, de conforto, de conquista, num coquetel de imagens, de sons e de sentidos. Na publicidade não encontramos corpos doentes, feridos, marginais. Estão ali apenas corpos felizes, vencedores, ricos, sedutores, apaixonados, inteligentes, saudáveis, bronzeados, atenciosos, bonitos, invejados, perfumados (confira-se especialmente a tabela *Discursos sobre o corpo*).

Quanto aos ângulos do corpo mostrados na publicidade, eles são trabalhados de forma sutil e inteligente. Com grande destaque à sensualidade, raramente há a mostra grosseira de partes genitais – como ocorre no gênero entretenimento. Há um

trabalho sutil de indução, de sedução, com combinações conotativas em gestos, olhares, provocações, andares, posturas. O sensual insinua, induz à imaginação naquilo que leva a um certo encantamento que não se estabelece nos limites do corpo nu. A indumentária revela sempre o sucesso daquele corpo ali envolvido, a sua saúde, o seu perfume, suas formas, a sua riqueza, as suas diferenças em relação aos demais. Acresça-se ainda o distintivo do *locus* em que encontramos o corpo da publicidade: nos prados, no automóvel, no restaurante, no jardim/parque, na loja/shopping, na praia/piscina, no aconchego feliz da família, no conforto do sofá/cama, desfrutando o gozo pleno da felicidade no consumo do produto em causa. O tipo de corpo exposto é sempre sedutor e vencedor, esportivo e saudável, glorificado.

Fica evidente uma supressão da profundidade pela celebração das superfícies. Filmes e slogans procuram menos provar a excelência objetiva dos produtos do que fazer sentir, provocar ressonâncias estéticas, existenciais, emocionais para, a partir delas, instalar desejos e conotar consumos. Uma espiral do imaginário que ressaltamos no capítulo que fala do perfil da individualidade contemporânea. Numa era de prazer e de expressão de si, nada mais pertinente que o uso do corpo para a sua consecução. Desvenda-se aí o corpo-produto, cuja natureza representativa é a da persuasão, insinuação, traduzida num contrato sedutor.

Ao pensar a representação do corpo em três instâncias distintas – nos programas de entretenimento, na publicidade e no jornalismo – e de como essas representações chegam aos indivíduos nessa ambigüidade de imortal/finito, belo/feio, sonho/real, erotizado/dessacralizado, cruzamos observações que permitem

ler a dinâmica sociológica dessa dialética. Verificamos que o simulacro do mundo publicitário se mostra dócil, flexível, encantador, permitindo a criação de uma hiper-realidade; o hiper acrescentado pela tecnologia ao imaginário e aos simulacros tem como resultado, por sua vez, a forma espetáculo – como os programas de entretenimento – desreferencializando as coisas, levando o desejo a ser guiado por sonhos irreais, sem espaço e sem geografia. Por outro lado, fazendo o contraponto, coloca-se o jornalismo. Nele está, em princípio e na teoria que o fundamenta, a negação do simulacro: a realidade mostrada em sua crueza, sem maquiagem. No cotidiano morre-se, no cotidiano nos deparamos com a fome, com crianças esqueléticas, com corpos deformados, com a guerra, com os estertores da dor, da tragédia. Em suma, o homem como ser histórico, real, finito.

A pesquisa aponta ainda alguns resultados que entendemos relevantes para a compreensão social de nosso tempo, pleno de bens e serviços simbólicos, capitaneados por esses – assim denominados por Bourdieu – “novos intermediários culturais”:

Nos programas de entretenimento e na publicidade impera sempre a estética da harmonia e das formas equilibradas, visando a seduzir o olho, numa lógica que celebrizou o slogan de R. Loewy: “A feiúra vende mal”. Cabem, com propriedade, os termos de Debray na afirmação de que “neste mundo em que se exhibe tudo o que é vencedor, em que os pobres e feios têm o direito (e o dever) de olhar para os ricos e bonitos, mas não de serem olhados por eles mesmos (a não ser como basbaques ou figurantes), o sucesso é para si mesmo sua prova e sua moral” (Debray, 1993, p. 310).

Na publicidade, as inserções se notabilizam pela estratégia de construir o tipo ideal de usuário do produto. Trabalham a construção de representações sociais, produzindo, ampliando e/ou estimulando o desejo e dando vazão ao mundo dos sonhos, da magia, do encantamento. Quanto aos corpos, elaboram-se exposições e circunstâncias capazes de mobilizar diferentes sentidos e distintas designações simbólicas. Ficcionizam o real fazendo o simulacro ganhar a instância da realidade. Sacralizam o prazer de mergulhar e projetar-se nos objetos de contemplação e nos simulacros.

Nos telejornais, embora também espetacularizados, vigora a estética da utilidade, uma aproximação do real, retrato de uma sociedade enferma, triste, violenta, em que a beleza normalmente tem pouco espaço. Ao corpo feliz e lindo da publicidade e do entretenimento contrapõe-se o corpo morto; ao vencedor e “gostoso”, o corpo ferido; ao rico e tesão, o sem saúde, sem dignidade e sem futuro; ao corpo bronzeado da piscina e do parque, contrapõe-se o corpo da delegacia; ao corpo da lancha e do automóvel importado, o corpo do camburão – detido, rebelado, esfaqueado, mutilado, traído, espancado, desempregado, torturado, amotinado ... Paradoxos! Consumo de espetáculos, espetáculos de consumo. Consumo de signos, signos de consumo!

Ao concluir as análises desse trabalho, de caráter peculiar, é preciso redobrar vigilância para não incorrer em pecado mortal de julgar, em discurso moralista, as constatações como boas ou más. Trata-se, sobretudo, de ter presente e fazer nosso lema as palavras de Spinoza:

“No maldecir, ni bendecir; sino entender.

No absolver, no condenar; sino entender”.

BIBLIOGRAFIA

ABREU, Nuno César. *O olhar pornô: a representação do obsceno no cinema e no vídeo*. Campinas, SP: Mercado de Letras, 1996.

ADORNO, Theodor. *Textos escolhidos*. São Paulo: Nova Cultural, 1999.

ALSINA, Miquel Rodrigo. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós, 1989.

_____. Notas propedêuticas para el estudio de las pasiones comunicativas. *Contratexto* – Revista da Faculdade de Ciências da Comunicação da Universidade de Lima, n.5, maio 1992.

ALVES, Rubem. Caro senhor Roberto Marinho. Texto apresentado na XVIII Semana de Atualização Teológica, em Vinhedo/SP, de 23 a 26 de julho de 1998.

ANDERSEN, Robin. *Consumer culture and TV programming*. Colorado, EUA: Westview Press, 1995.

BARBOTIN, E. *Humanité de l'homme*. Paris: Aubier, 1970.

BAUDRILLARD, Jean. *As estratégias fatais*. Lisboa: Estampa, 1990.

_____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1976.

_____. *Da sedução*. São Paulo: Papyrus, 1992.

BAUDRILLARD, Jean. *Tela total*. Porto Alegre: Sulina, 1997.

BATAILLE, Georges. *O erotismo: o proibido e a transgressão*. 2.ed. Lisboa: Moraes Editores, 1980.

BENJAMIN, W. O narrador. In *Obras escolhidas*. Rio de Janeiro: [s.e.], 1986. p.197-221.

BETTO, Frei. Deus e a mídia. Texto apresentado na XVIII Semana de Atualização Teológica, em Vinhedo/SP, de 23 a 26 de julho de 1998.

BISSIO, Beatriz. Medios de comunicación y democracia. Trabalho apresentado na XVIII Semana de Atualização Teológica, em Vinhedo/SP, de 23 a 26 de julho de 1998.

BORGES, Gillian. Sexo com a paixão dos namorados. Revista *Cláudia*, novembro de 1999.

BOUGNOUX, Daniel. *Introdução às ciências da informação e da comunicação*. Trad. Guilherme João de Freitas Teixeira. Petrópolis: Vozes, 1994.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Trad. Maria Lúcia Machado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

BRESSER, Deborah. A imagem dos telejornais. O povo acusa. *Imprensa*, São Paulo, n.105, junho de 1996.

BUTLER, Jeremy G. *Television: critical methods and applications*. California, EUA: Wadsworth Publishing Company, 1994.

CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1998.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

CODO, Wanderley, SENNE, Wilson A. *O que é corpo(latria)*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

COELHO, Teixeira. Rede imaginária: televisão e democracia. *Jornal Zero Hora*, RS, 05 de junho de 1991.

COLLINS, Jim. Television and postmodernism. In: BROOKER, Peter e BROKER Will (eds.). *Postmodern after-images: a reader in film, television and video*. Great Britain: Arnold, 1997.

CORTÉZ, José Ángel. *La estrategia de seducción: la programación en la neotelevisión*. Pamplona: Eunsa, 1999.

DANTAS, Iasmine de Magalhães. A escrita na era eletrônica e digital. *Textos de Cultura e Comunicação*, Salvador, dezembro de 1996, n.36.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEBRAY, Régis. *Vida e morte da imagem*. História do olhar no ocidente. Petrópolis (RJ): Vozes, 1993.

DERRIDA, Jacques. *A escrita e a diferença*. Trad. de Maria Beatriz e Marques Nizza da Silva. São Paulo: Perpectiva, 1971.

DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN. Revista teórica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS). Lima, Peru, n. 55, junio de 1999.

DIEGUEZ, Gilda Korff. Narciso ontem e hoje. *Comum*, Rio de Janeiro, v.4, n.12.

ECO, Umberto. *La Guerre de faux*. Paris: Grasset, 1986.

ENTRALGO, Pedro Laín. *El cuerpo humano: teoría actual*. Madrid: Espasa Calpe, 1989.

ESTEBAN, José Ortega. *Platón: eros, política y educación*. Salamanca: Universidade de Salamanca, 1981.

FAUSTO NETO, Antônio. *Comunicação e mídia impressa: estudo sobre a Aids*. São Paulo: Hacker Editores, 1999.

_____. *Mortes em derrapagem: os casos Corona e Cazuza no discurso da comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Rio Fundo, 1991.

_____. *O corpo falado: doença e morte de Tancredo Neves nas revistas semanais brasileiras*. Belo Horizonte: Fumarc, 1987.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FEHER, Michel e ALLIEZ, Eric. Las reflexiones del alma. In FEHER, Michel, NADDAFF Ramona e TAZI, Nadia (org.). *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*. Madri: Taurus, 1991.

FISKE, John. *Television culture*. New York: Methuen, 1987.

FUENZALIDA, Valério. *Televisión, padres e hijos*. Santiago: CENECA / Paulinas, 1984.

GAUTHIER, Guy. *Veinte lecciones sobre la imagen y el sentido*. 3 ed. Madrid: Catedra, 1986.

GERBASE, Carlos. Por uma pedagogia da imagem. In: LEVACOV, Marília et al. *Tendências na comunicação*. Porto Alegre: L&PM, 1998.

GNERRE, Maurizio. *Linguagem, escrita e poder*. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

GONZÁLEZ Requena, J. e ORTIZ de Zárate, A. *El spot publicitario: las metamorfosis del deseo*. Madrid: Cátedra, 1995.

HALL, Stuart. Encoding/decoding. In: *Culture, media, language*. London: Hutchinson, 1980.

HAUG, Fritz Wolfgang. *Publicidad y consumo: crítica de la estética de mercancías*. México: Fondo de Cultura Económica, 1989.

HUTCHTEON, Linda. The politics of Postmodernism, parody and history. *Cultural Critique*, 5, Winter 1986-87, p.179-207.

HYDE, H. Montgomery. *História de la pornografía*. Madrid: Pleyade, 1973.

IANNI, Octavio. Estilos de pensamento. *Cultura Vozes*, ano 93, n.2, março-abril de 1999, pp.48-62.

ISSLER, Bernardo. Mitologia eletrônica – ensaio sobre o sagrado e o profano na televisão brasileira. *Líbero – Revista Acadêmica de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero*, ano 2, n.3-4, 1999.

JAMESON, Fredric. *Espaço e imagem: teorias do Pós-Moderno e outros ensaios*. Org. e trad. Ana Lúcia Almeida Gazolla. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.

_____. Postmodernism, or the cultural logic of late capitalism. *New Left Review*, 146 (July/August, 1984).

JIMÉNEZ, Jesús García. *Narrativa audiovisual*. Madrid: Ediciones Cátedra S.A., 1993.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

JOYRICH, Lynne. Critical and textual hypermasculinity. In: BROOKER, Peter and BROOKER, Will (eds.). *Postmodern after-images*. London: Arnold, 1997.

KELLNER, Douglas. *Television and the crisis of democracy*. Boulder: Westview Press, 1990.

KUNCZIK, Michael. *Conceitos de jornalismo: Norte e Sul – manual de comunicação*. Trad. Rafael Varela Jr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

LEVACOV, Marília et al. *Tendências na comunicação*. Porto Alegre: L&PM, 1998.

LÉVY, Pierre. A globalização dos significados. *Folha de São Paulo*, Caderno Mais, 7 de dezembro de 1997, p.3.

_____. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

LINS DA SILVA, Carlos Eduardo. *Muito além do Jardim Botânico: um estudo sobre a audiência do Jornal Nacional da Globo entre trabalhadores*. São Paulo: Summus, 1985.

LIPOVETSKY, Gilles. *O crepúsculo do dever: a ética indolor dos novos tempos democráticos*. Trad. Fátima Gaspar e Carlos Gaspar. Lisboa: Dom Quixote, 1994.

_____. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LORAUX, Nicole. ...por lo tanto, Sócrates es inmortal. In FEHER, Michel; NADDAFF, Ramona e TAZI, Nadia (org.). *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*. Madri: Taurus, 1991.

LUSTOSA, Elcias. *O texto da notícia*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1996.

MACIEL, Pedro. *Jornalismo de televisão*. Porto Alegre: Sagra/DCLuzzatto, 1995.

_____. *Guia para falar (e aparecer) bem na televisão*. Porto Alegre: Sagra/DC Luzzatto, 1994.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1996.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonia*. México: Gustavo Gili, 1987.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Televisão: a vida pelo vídeo*. São Paulo: Moderna, 1988.

_____. *A linguagem da sedução*. São Paulo: Com-Arte, 1985.

_____. *Quem manipula quem*. Petrópolis: Vozes, 1987.

MARCUSE, Herbert. *Eros e civilização*. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.

MATOS, Olgária C. F. *A Escola de Frankfurt: luzes e sombras do Iluminismo*. São Paulo: Moderna, 1993.

MEDINA, João Paulo Subirá. *O brasileiro e seu corpo: educação e política do corpo*. Campinas, SP: Papyrus, 1991.

MELLO E SOUZA, Gilda. *O espírito das roupas: a moda no século dezenove*. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

MONDIN, Battista. *O homem: quem é ele?* Elementos de antropologia filosófica. 3 ed. Trad. R. Leal Ferreira e M. A. S. Ferrari. São Paulo: Paulinas, 1980.

MONDOLFO, Rodolfo. *O pensamento antigo – História da filosofia greco-romana*. São Paulo: Mestre Jou, 1971.

_____. *O pensamento antigo – História da filosofia greco-romana II. Desde Aristóteles até os neo-platônicos*. São Paulo: Mestre Jou, 1973.

MORIN, Edgar. *As estrelas: mito e sedução no cinema*. Rio: José Olympio, 1989.

_____. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Rio: Forense, s.d.

NADDAFF, Ramona e TAZI, Nadia (org.). *Fragmentos para uma historia del cuerpo humano*. Madri: Taurus, 1991.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

NUNES, Pedro. *As relações estéticas no cinema eletrônico: um olhar intersemiótico sobre A última tempestade e Anjos da noite*. João Pessoa, Natal, Maceió: UFPB/Editora Universitária; UFRN/Editora Universitária; UFAL/Editora Universitária, 1996.

OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La mediación en juego. Televisión, cultura y audiencias. In: *Comunicación y sociedad* 10-11, setiembre-abril 1991, pp. 107-128.

ORTIZ-OSÉS, Andrés e LANCEROS, Patxi (Org.). *Dicionário interdisciplinar de hermenêutica*. Bilbao: Universidade de Deusto, 1997.

PALACIOS, Patricia Flores. *La mirada invisible*. La imagen de las mujeres en los medios de comunicación de Bolivia. Bolivia: Red de Trabajadoras de la Información y Comunicación Red-Ada, 1999.

PERNIOLA, Mário. Entre o vestido e o desnudo. In FEHER, Michel; NADDAFF, Ramona e TAZI, Nadia (org.). *Fragments para una historia del cuerpo humano*. Madri: Taurus, 1991.

PERUZZOLO, Adair Caetano; ADAMATTI, Raquel T; PERIN, Synara M. da Rocha; DORNELLES, Deise Bonneau. *O corpo semiotizado*. Porto Alegre: Edições EST, 1994.

PLANT, Sadie. *Mulher digital: o feminino e as novas tecnologias*. Trad. Ruy Jugmann. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1999.

RÁDIO & TV. *Diagnósticos e Perspectivas. Relatório da Comissão Especial de Análise da Programação de Rádio e TV*, instituída em atendimento ao Requerimento n. 470/95. Relator Pedro Simon. Brasília: Senado Federal, 1998.

RAMONET, Ignácio. *A tirania da comunicação*. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999.

REIMÃO, Sandra. TV no Brasil – ontem e hoje. In: REIMÃO, Sandra (org.). *Televisão na América Latina – 7 estudos*. São Paulo: Metodista, 2000.

REZENDE, Guilherme Jorge de. Retrospectiva do telejornalismo brasileiro. *Comunicação & sociedade*, n.31, 1º semestre de 1999.

RICOEUR, Paul. *Interpretação e ideologias*. 4 ed. Org. e trad. de Hilton Japiassu. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1990.

RODRIGUES, Adriano Duarte. *Comunicação e cultura: a experiência cultural na era da informação*. Lisboa: Editorial Presença, 1993.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1998.

SARLO, Beatriz. *Escenas de la vida posmoderna: intelectuales, arte y videocultura en la Argentina*. Buenos Aires: Calpe Argentina, 1994.

SCHMITT, Jean Claude. A moral dos gestos. In FEHER, Michel; NADDAFF Ramona e TAZI, Nadia (org.). *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*. Madri: Taurus, 1991.

SELLTIZ, Claire et al. *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Heder, 1967.

SODRÉ, Muniz. *A máquina de Narciso*. São Paulo: Cortez, 1990.

STAROBINSKY, Jean. História natural e literatura das sensações corporais. In FEHER, Michel, NADDAFF Ramona e TAZI, Nadia (org.). *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*. Madri: Taurus, 1991.

STEELE, Valerie. *Fetichismo: moda, sexo & poder*. Trad. Alexandre Abranches Jordão. Rio: Rocco, 1997.

TÁVOLA, Artur da. *A notícia como espetáculo hiper-real*. Centro de Documentação e Informação da Câmara dos Deputados: Brasília, 1993.

THOMPSON, John B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1998.

TOLVA, John. Changing media, changing behavior. Presentation delivered at Keystone, Co., February 10, 1996 for Hewlett-Packard Test and Measurement, disponibilizado em <http://www.mindspring.com/~jntolva/hp/change.html>.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Trad. de Luiz Cavalcanti de M. Guerra. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

VALÉRY, Paul. *Cahiers, I*. Paris: Pléiade, 1973.

VIEIRA, Geraldino. Sex and violence: a Brazilian soap opera. *Media Development*, v.1, n.1, 1999.

VIGARELLO, Georges. O adestramento do corpo. In FEHER, Michel, NADDAFF Ramona e TAZI, Nadia (org.). *Fragmentos para una historia del cuerpo humano*. Madri: Taurus, 1991.

_____. *O limpo e o sujo. A higiene do corpo desde a Idade Média*. Lisboa: Fragmentos, 1985.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred e KOSOVSKI, Ester (org.). *Que corpo é esse? Novas perspectivas*. Rio de Janeiro: Mauad, 1999.

VILLAFANE, Justo e MÍNGUEZ, Norberto. *Principios de teoria general de la imagen*. Madrid: Pirámide, 1996.

VIRILIO, Paul. *A máquina de visão*. São Paulo: Brasiliense, 1994.

ANEXO