

IMAGENS MIDIÁTICAS EM CORPOS ELETRÔNICOS

ROSÁRIO, Nísia Martins do
Doutora pela PUCRS; Mestre em Semiótica;
Jornalista pela Unisinos
nisia@unisinos.br

RESUMO

O artigo propõe uma abordagem que debata imagens midiáticas corporais na contemporaneidade a partir de dois pontos focais: a imagem com seus contextos de percepções, cognições e processos de significação, bem como seus aspectos culturais e semânticos; o corpo nas suas tramas de hábitos culturais na pós-modernidade. Tal proposta visa discutir, ao mesmo tempo, a importância da leitura das imagens e o corpo como objeto principal da imagem midiática vislumbrando as transmutações por ele sofridas com o avanço tecnológico e a diversidade dos meios. No desdobramento dessa discussão, a centralidade recai sobre os corpos eletrônicos construídos pelo discurso audiovisual.

Palavras-chave: Imagem. Semiótica. Pós-modernidade.

1 INTRODUÇÃO

Viver em sociedade com tantas novas tecnologias não permite mais que o cidadão domine apenas a leitura e a escrita das línguas formais. A sobrevivência na atualidade requer habilidade para, pelo menos, outro tipo de leitura: a das imagens. A primeira vista, essa é uma premissa falsa já que o ser humano nasce com a habilidade para enxergar - com algumas exceções - e vai desenvolvendo essa aptidão desde cedo. Contudo, estar minimamente alfabetizado para as imagens na atualidade não parece ser um processo tão facilitado, uma vez que - já não bastasse a heterogeneidade das modas e modos urbanos - os sujeitos se deparam constantemente com a diversidade dos meios de comunicação e suas variadas configurações que primam em construir suas mensagens sobre as imagens. É assim que esse artigo se propõe a abordar o processo de percepção e significação das imagens midiáticas contemporâneas e seus processos de resignificação e transformação, focando nas formas de representação do corpo humano em tal ambiente.

2 IMAGENS: TRAMAS LEXICAIS E CULTURAIS

O processo de significação da imagem começa pelo sentido da visão - pelo sistema visual -, que, através das transformações óticas, químicas e nervosas, consegue codificar a informação luminosa. Assim, é preciso reconhecer o olho como “um posto avançado do encontro do cérebro com o mundo” (AUMONT, 1995, p.77), o qual está inserido num sistema complexo - que se entende não ser relevante abordar de forma aprofundada no presente estudo. Vale mencionar, no entanto, a importância do sistema visual na atividade de interpretação, considerando sua relação com os sistemas cognitivo e cultural e a constante atualização do domínio imagético.

Compreender aspectos do espaço na representação da imagem se torna importante para a sua interpretação. Três são as coordenadas fundantes do espaço: horizontal, vertical e de profundidade. As duas primeiras são percebidas com facilidade, mas é com a adição da terceira que se possibilita visualizar três dimensões. A imagem plana - como, por exemplo, a da televisão - apresenta apenas duas dimensões, mas traz informações sobre a dimensão de profundidade, pela perspectiva, o que permite reconhecer essa característica. Tal qualidade (que passa de 3D para 2D), entretanto, faz com que se percam informações e, portanto, sejam criadas

ambigüidades na percepção da profundidade. Para suprir essa deficiência, o cérebro faz uma seleção, escolhendo a configuração mais provável dentre as tantas que podem ser utilizadas. Nesse ponto, não se trabalha apenas com a percepção, mas também com a cognição.

Interpretar a imagem é, de certa forma, reconhecer nela signos anteriormente percebidos e, sobre eles, gerar sentidos. No processo de reconhecimento, Aumont (1995) afirma que o sujeito conta com a '*constância perceptiva*' que faz com que compare, incessantemente, o que vê com o que já viu e, dessa forma, consiga a identificação dos elementos, mesmo que esses sofram distorções. No intento de interpretar a imagem, o espectador usa o campo semântico que foi capaz de construir e que está estruturado sobre um saber prévio, fazendo relações e seleções para chegar aos sentidos. Por outras palavras, quando usa a cognição, o espectador ativa um conhecimento - que está estruturado sobre uma gama de informações, morfologias, sintaxes, bem como de valores, normas, regras, atos, papéis - capaz de decifrar o texto imagético, construindo seus sentidos e sua significação.

As especificidades próprias do arcabouço semântico do espectador, entretanto, podem levá-lo a deixar lacunas de sentido na apreciação da imagem e, até mesmo, inviabilizar a interpretação. Nessa via, como a imagem tem por característica não mostrar tudo, a complementação do processo de significação apóia-se, também, no imaginário. É preciso, então, lembrar que, se o espectador pode utilizar sua imaginação para decodificar uma imagem, essa, por sua vez, pode instituir-se sobre um processo de representação que foi previamente construído e instituído pela cultura, pelos conhecimentos individuais, pela subjetividade. A percepção da imagem, portanto, engloba tanto aspectos lexicais quanto culturais.

O processo de percepção - principalmente da imagem - passa por atualizações constantes e, com isso, as questões de verdade e realidade sofrem alterações. O modo diferenciado das crianças de hoje entenderem o mundo retrata bem essa questão. Muitas das que vivem nos grandes centros têm seu primeiro contato com as 'coisas' do mundo, sobretudo as da natureza, através da televisão ou do vídeo cassete, ou, ainda, do computador. Estabelece-se, assim, um processo de percepção que não passa, necessariamente, pelo objeto original, mas quase sempre por seus signos - que se tornam reais. Nesse sentido, a mídia imagética tem trabalhado bastante sobre a meta de parecer-se ainda mais 'real' e autêntica. Sobre isso, Canevacci diz que "cada mensagem da mídia, no momento em que é captada pelo cérebro, não é apenas metáfora, justamente porque viaja dentro de uma sistemática (anti)ecológica da mente. Uma imagem visual ou uma voz radiofônica são tão 'reais' quanto uma

cadeira.” (CANEVACCI, 2001, p.49).

As reflexões desenvolvidas até aqui buscam defender o fato de que a significação, na imagem, estrutura-se sobre códigos do lexical e do cultural, sendo esse último construído, adaptado e convencionado por grupos sociais que o maneja conforme suas necessidades e sua visão de mundo. Esses códigos culturais configuram-se mais como um processo, uma vez que são constantemente atualizados, mas quando agrupados sob um contexto, conseguem atender ao esquema básico da interpretação.

Na significação, portanto, o sujeito vai colocar em ação não apenas a sua capacidade perceptiva ligada ao lógico-racional, mas também a seus saberes, afetos e crenças. O indivíduo olha e vê, isto é, confere significação ao que vê. O ver está, no entanto, sempre submetido a uma grade cultural. Nesse processo, acredita-se que, apesar das polissemias, existem constantes temporais, espaciais e interculturais que permitem a apropriação dos sentidos advindos do texto imagético.

Grande parte das mídias que se valem da imagem nasceram na modernidade fruto da produção desenvolvimentista e do avanço tecnológico. Elas não são, como bem diz Harvey (1999), as responsáveis pela geração da pós-modernidade, mas obra da cultura de consumo, da possibilidade de reprodutibilidade técnica. Contudo, elas perpassaram a modernidade inovando e trazendo novas formas de comunicabilidade, adentram a pós-modernidade juntando-se a outras novas mídias que seguem esse processo dinâmico configurando novas formas de leitura.

O que delinea as características das imagens no mundo contemporâneo, portanto, não está desconectado da modernidade, carrega sua herança apesar desse tempo definir-se pelo caos, pela fragmentação, pela multiplicidade, bem como pela paródia e pela paráfrase. Entre as tantas críticas sobre os usos e manifestações midiáticas ou multimidiáticas de imagem na contemporaneidade - seja pelo caos, pela efemeridade ou pela falta de qualidade - merece destaque uma possibilidade positiva oferecida por essas mídias: a ruptura de barreiras entre a cultura popular e a ‘alta cultura’.

A aproximação entre a cultura popular e a produção cultural do período contemporâneo, embora dependa muito de novas tecnologias de comunicação, parece carecer de todo impulso vanguardista ou revolucionário (...) Seja como for, boa parte do pós-modernismo é conscientemente antiáurica e antivanguardista, buscando explorar mídias e arenas culturais abertas a todos. (HARVEY, 1999, p. 62).

Assim, as formas de percepção da imagem e de sua lexicalização têm se transformado na mesma medida em que avançam as tecnologias no mundo contemporâneo. A gramática imagética tem se atualizado e se recriado no que diz

respeito aos usos dos recursos técnicos próprios, bem como às construções de sentidos. Não está em voga, portanto, apenas a multiplicação das imagens, mas ainda as possibilidades de tratamentos desta e da construção de novos “vocabulários” imagéticos. Esse processo, sem dúvida, tem relação direta com a evolução tecnologia, como também com os comportamentos e criações da pós-modernidade.

Outra realidade conhecida é que os meios de comunicação cada vez mais operam com imagens e o próprio conceito e utilização da imagem se transforma. Ela encarna a fragmentação, a repetição, a multiplicação, a autenticidade, a citação, a hibridação, a convergência, a acumulação e, com isso, cria novas formas de significar que podem distanciar-se dos paradigmas da modernidade. Harvey, apoiando-se em Lyotard, diz que:

Enquanto os modernistas pressupunham uma relação rígida e identificável entre o que era dito (o significado ou ‘mensagem’) e o modo como estava sendo dito (o significante ou ‘meio’), o pensamento pós-estruturalista os vê ‘separando-se e reunindo-se continuamente em novas combinações. (HARVEY, 1999, p. 53).

Essas ‘novas combinações’ advêm da possibilidade criativa e de releituras que oferecem os textos imagéticos pós-modernos, que de certa maneira se configuram numa construção mais democratizante e igualmente mais alucinatória. No entanto, a ressignificação constante e a polissemia são inerentes aos textos imagéticos contemporâneos e também diretamente proporcionais ao número de criações midiáticas, que se multiplicam. Paralelamente, as noções de espaço e tempo adquirem novas formatações no campo das imagens e a perda de profundidade conteudística se realiza apelando para a aparência, para a superfície e para o impacto imediato. Tais características estão espelhadas nas mídias contemporâneas que operam com imagens, como a televisão, o vídeo e a internet.

Nessa via, começa-se a vislumbrar o quanto a imagem pode funcionar como socializadora de sentidos, de crenças, de valores, de idéias, de comportamentos, bem como produto estético. Afinal, através dela é possível aos sujeitos interagir, construir, reconstruir sentidos e partilhá-los e, ao mesmo tempo, desenvolver maneiras diferenciadas e inovadoras de representar, de pensar e de agir em sociedade.

3 CORPORALIDADES MIDIÁTICAS

Objeto central de muitas das imagens veiculadas midiaticamente, o corpo humano assume na contemporaneidade novas construções sígnicas, ressignificações constantes e

suporta outros tipos de apropriações. Na mídia ele se transforma e se recria adaptando-se aos propósitos comerciais e criativos e, ao mesmo tempo, entregando-se às inovações tecnológicas. Assim, é possível defender a existência de um corpo que perde aspectos de sua humanidade para tornar-se eletrônico.

O primeiro aspecto a considerar sobre os corpos eletrônicos é que mesmo que eles carreguem consigo traços do cotidiano, a sua construção de sentidos parece se dar em uma dimensão que não a mesma em que se dá o processamento dos sentidos dos corpos do cotidiano. Por outras palavras, há outros elementos a compor a significação desse corpo. Ver nas ruas, por exemplo, uma pessoa das telas causa um desajuste de compreensão inicial e, em seguida, obriga a uma reconstrução dos significados - por que o brilho se perdeu, o sujeito é mais baixo (como se pudesse), tem menos cabelo, a pele é menos viçosa, entre outros. Os atores, em geral, decepcionam 'ao natural', são corpos descorporizados como diz Requena (1995). O inverso também pode causar um resultado em descompasso - ver uma pessoa da rua na tela, transforma os efeitos de sentidos sobre seu corpo. Se Requena chama esse corpo midiático de corpo descorporizado, Santaella, indo mais além, o chama de corpo simulado que seria aquele "feito de algoritmos, de tiras de números, um corpo completamente desencarnado" (SANTAELLA, 2004, p.204).

Tendo em vista os traços do campo audiovisual, é preciso considerar que ele perpassa de uma forma ou de outra o domínio do corpo quando esse se torna objeto da imagem. Também deve-se ter em mente que o corpo audiovisual é um texto virtual - se se entender esse termo como aquilo que existe em potência e tende a atualizar-se. É justamente essa virtualidade do corpo que multiplica-o, 'reencarna-o' em diferentes papéis e aparências, ocupa-o de sentidos. Ele pode, então, inCORPORAR em diversos mundos, assumindo diferentes papéis, registrando-se de maneira distintas. É assim, também, que o audiovisual pode usar o corpo como metáfora da sociedade, como recurso de dominação ou como possibilidade democratizante.

Partindo-se desses pontos torna-se fundamental discutir algumas das características do mundo contemporâneo que influenciam na construção de um corpo midiático eletrônico, com vistas a entender sua interrelação e seu tratamento específico no discurso imagético. Nem todos os traços do mundo pós-moderno têm espaço de discussão nesse artigo, mesmo que ajudem a construir a trama de sentidos entre o corpo, a mídia e contemporaneidade. Foram escolhidos apenas alguns aspectos capazes de ativar uma discussão mais aprofundada.

A conformação de um corpo eletrônico, sem dúvida é um hibridismo entre aspectos culturais, midiáticos e tecnológicos. Assim, moda e consumo poderiam ser

consideradas, a princípio, a razão direta de uma relação histórica entre sujeitos, cultura e mídias contemporâneas. No entanto, Lipovetsky alerta:

Mas a questão não é tão simples. O mundo do consumo e a moda em geral têm efeitos paradoxais. De um lado, acompanham o que se chama de ‘massificação’ ou ‘padronização’ dos comportamentos, quando todos assistem ao mesmo programa de televisão, no mesmo horário, e comem copiosamente o hambúrguer do fast food. Porém, a ‘sociedade moda’ – que vive da mudança, no compasso da sedução dos objetos – trouxe consigo novas formas de relação, e não se restringe ao consumo fascinado. Ela transformou a maneira das pessoas perceberem a si mesmas em relações com os outros. (LIPOVETESKY In FORBES, Jorge, 2005, p. 67).

O autor defende a existência de comportamentos diferenciados na época atual, a qual chama de hipermodernidade. Esse comportamento advém das novas conexões construídas nas relações entre feminino e masculino e entre esses e a cultura e o social. Ele, no entanto, admite que a terceira mulher que descreveu em seu livro de mesmo nome é uma tese simplista. No momento ele reconhece que os papéis não são totalmente intercambiáveis entre o masculino e o feminino. Há também a desestabilização desses perfis de masculino e feminino em diferentes locais do globo, impondo para os países em desenvolvimento e subdesenvolvidos a realização menos imediata desses papéis. Assim, esse perfil de mulher que é independente, que trabalha e ao mesmo tempo se preocupa com a beleza, o conhecimento, na realidade brasileira, estaria se realizando muito mais em corpos eletrônicos, ou seja, nos corpos/personagens midiáticos.

Nessa sociedade moda Lipovetsky fala também do desdobramento do conceito de individualismo. As pessoas estariam mais preocupadas consigo mesmas, não no sentido egoísta, mas no sentido de repensar as grandes ideologias, de refutar as grandes narrativas e de ignorar as nações como única referência de identidade bem como desconsiderar as vivências sacrificiais com vistas ao futuro e às próximas gerações. A partir disso, homens e mulheres também assumem outros papéis. A relação de gêneros estaria estabelecida sobre a reivindicação de autonomia, “mas que não se concretiza pela abolição do passado. Faz isso, sim, uma reciclagem das normas tradicionais” (LIPOVETESKY In FORBES, 2005).

A moda faz o corpo oscilar entre a diversidade e a unicidade, ela é uma decorrência da aceleração do tempo de giro do capital (HARVEY, 1999), é a própria efemeridade, criando uma nova temporalidade no que se refere à experiência, ao desejo e aos usos. Criam-se novos sistemas de signos que passam imperar no meio social, seja pela imposição e repetição, seja pela aceitação pública, ludicidade,

apropriação coletiva. A aceleração dessa dinâmica só é possível com o auxílio da mídia em diversos de seus formatos e a imagem tem papel fundamental nesse processo. A moda literalmente incorpora-se aos corpos, afinal ela constitui-se sobre os corpos e para os corpos e está livre para comutar-se em todas as esferas.

De forma menos otimista, Barudrillard entende que ela é “fascínio da manipulação pura e desespero da indeterminação radical. O que a moda nos impõe profundamente é a ruptura de uma ordem imaginária: a da Razão referencial sob todas as formas” (BAUDRILLARD, 1996).

O autor, inclusive, observa que a moda é a própria estética do recomeço e o paradoxo do não-atual. Ele parece estar certo neste aspecto, afinal, a moda deve estar sempre pronta para outros vôos assim que é lançada; busca inspiração no passado para, em seguida, desprezá-lo; está sempre condenando seus signos à morte para fazer outros renascem, ou, ainda, para ressuscitar aqueles que foram condenados à fatalidade. “É, portanto, sobre o corpo, em sua confusão com o sexo, que a paixão da moda vai agir em toda a sua ambigüidade” (BAUDRILLARD, 1996, p.126).

Nessa via, a moda está sujeita a oscilações, mutações e transformações. Villaça e Góes (1998) detectam-na caminhando em duas direções, por um lado, operando como instrumento de padronização e, por outro, derrubando cânones e construindo a pluralização das diferenças. Aceitar esse percurso ambíguo da moda, corresponde a inseri-la no mundo contemporâneo, levando em conta, ainda, que o que a define - como diz Lipovetsky (1989) - é uma tripla operação: do efêmero, da sedução e da diferenciação marginal. Moda, portanto, é construção de aparência que se consubstancia em discursos, sobretudo midiáticos, aumentando a capacidade de ‘fala’ do corpo e revelando um pouco do que está nas entranhas e na superfície do social.

A moda é o campo da efemeridade, mas também da diversidade, o que leva a outra característica importante do mundo contemporâneo. As dualidades tão presentes na era moderna começam a ser dissolvidas e transformadas em pluralidades e, com isso, uma nova silhueta vai se formando nas percepções e entendimentos sobre o sujeito. É preciso vislumbrar uma forma mais complexa para analisar os sentidos do corpo configurado imagetivamente na mídia, e isso passa tanto pela intersecção de polaridades, quanto pela disjunção dessas.

Nessa multiplicação de estilos própria do mundo contemporâneo, aumenta o número de corpos tatuados; os cabelos adquirem as mais diversas cores; os *piercings* são colocados em várias partes do corpo, os heróis sofrem crise de consciência: é a diversidade que impera. Tudo isso serve de pauta para programas de auditório, *talk shows*, reportagens, filmes, salas de bate-papo, entre outros. No que se refere ao

formato, um mesmo corpo, se for eletrônico, pode ter cor de olhos diferentes, rugas retiradas pelo photoshop, estrias e celulite apagadas, bem como seios aumentado. Se, por um lado, é comum no contexto eletrônico midiático as modificações corporais, por outro, ainda não é corrente a pluralidade de representações de corpos em etnias e estéticas. No entanto, as exceções começam a aparecer e pelo caminho da diversidade e da pluralidade ganha espaço a alteridade, como na campanha publicitária da Dove e da Nike. Afinal de contas:

“O pós-modernismo tem especial valor por reconhecer ‘as múltiplas formas de alteridade que emergem das diferenças de subjetividade, de gênero e de sexualidade, de raça, de classe, de (configurações de sensibilidade) temporal e de localizações e deslocamentos geográficos espaciais e temporais’” (HUYSENS, apud HARVEY, 1999, p. 109).

Se, na modernidade, o corpo perdeu definitivamente seu caráter uno, dividindo-se em dois - matéria física e a parte abstrata representada pela alma -, na contemporaneidade, o corpo é a própria fragmentação, parte-se em pedaços que adquirem significados próprios. O físico, agora, se *de-compõe* em músculos, glúteos, coxas, seios, bocas, olhos, cabelos, órgãos genitais, quadris, entre outras partes. Não se pode deixar de pensar, também, que a parte abstrata do ser humano recebeu sua cota de divisões. Ao que parece, coexistem dentro do corpo físico o espírito, a alma, a inteligência e a psiquê, todos com funções distintas e problemas particulares.

A mídia - através dos recursos de pautas, *closes*, ângulos, recortes, edições - é a grande propulsora desse traço, transformando cada parte do corpo em um texto gerador de sentidos. Na via da fragmentação, a percepção do corpo parece ocorrer num processo de metonímia em que as partes substituem o todo e constroem os sentidos integrais. Na perspectiva de Certeau (1995), a fragmentação do corpo exacerba a erotização e um dos espaços em que esta se concretizando é o da publicidade. Bocas vermelhas vendem batons ou bebidas, mas também sensualidade e erotismo. Mãos são capazes de vender anéis, mas também, em outra situação, solidariedade. Pés vendem calçados, mas igualmente persistência. Por fim, na retórica cultural, um bum-bum bonito pode vender cerveja.

No mesmo caminho, os avanços na área da medicina também contribuem para a fragmentação corporal e as transformações que são capazes de produzir ganham as telas. Assim, multiplicam-se programas televisivos no estilo de *reality shows* de transformação corporal, desde aqueles para emagrecimento até os que alteram o físico com cirurgias plásticas completas: gente feia fica 'recauchutada' e gente 'normal' tenta virar celebridade. Os patinhos feios viram cisnes. Esses mesmos programas também

apresentam os casos que não deram certo e todo o processo de produção desses corpos. Por uma via mais maquínica Santaella fala do corpo esquadrihado pela medicina, “trata-se de um corpo colocado sob a vigilância das máquinas para diagnóstico médico. Os mais íntimos recessos do corpo são invadidos por tecnologias não-invasivas (...) Sob essas máquinas, o corpo é virado pelo avesso, perscrutado e devolvido como imagem.” (SANTAELLA, 2004, p. 202).

Na esteira da industrialização, há um atrelamento cada vez maior do ser humano à técnica e à tecnologia. Os meios de comunicação pegam carona com os avanços tecnológicos e, ao mesmo tempo que se aperfeiçoam, funcionam como propulsores da comunicação de massa. A reprodutibilidade do corpo não fica mais somente no âmbito da pintura, do desenho e da escultura, ela, agora, pode atingir uma diversidade maior de indivíduos e apresentar um grande número de cópias. O corpo pode ser reproduzido em série através da fotografia, do cinema, da televisão, da internet e de todos os meios deles derivados. Ele já não precisa mais ser apenas falado, pode ser mostrado, exibido, copiado, clonado, multiplicado colocado em movimento, sempre como signo.

O corpo, além de reproduzido, também pode ser parido pelas tecnologias de informática configurando-se em avatares como Eva Bite, apresentadora virtual do Fantástico (Globo). O avanço tecnológico e a vontade do ser humano de recriar a si mesmo encaminhou ao *cybor* que habita os filmes de ficção científica bem como às cadeias de consumo de brinquedos infantis. De certa forma, no início do século XXI, a maioria dos seres humanos é um pouco prótese, um pouco reinvenção ou recriação. Santaella diz que se constrói um híbrido entre máquina e orgânico, por isso aqui as transformações do corpo se dão em nível mais profundo “pois visam intensificar o funcionamento especializado do interior do corpo.” (SANTAELLA, 2004, p. 200).

Além disso, as próteses borram as noções de fronteira não só entre a pele e as entranhas do organismo, mas também entre o natural e o artificial: “uma prótese marca uma intersecção entre dois sistemas, duas redes subjacentes de rizomas, tecnológica e orgânica.” (SANTAELLA, 2004, p. 201). Assim, o original estaria perdido e, talvez, essa não seja uma questão problemática. O fato mais relevante, entretanto, é que a noção de *cyborg* reencaminha à constituição do imaginário, bem como à construção dos sentidos sobre o corpo. Villaça e Góes (1998), afinal, lembram que o *cyborg* desintegra a noção orgânica de sexualidade, de procriação, de constituição psíquica do sujeito, de trabalho, entre outras.

O homo estheticus (Maffesoli¹) traz, com certeza, os reflexos do mundo contemporâneo retratando-se em correntes como o *body building*, o *body modification*

e inspirando a *body art*, e se poderia inserir nessas categorias, também, um *body television*. Santaella chama de corpo remodelado aquele que “visa à manipulação estética da superfície do corpo” (SANTAELLA, 2004, p. 200). Não é difícil imaginar que a reconstrução do corpo esteja presente no cotidiano e no mundo eletrônico como uma peculiaridade criativa, que vise tanto o desejo estético quanto o prazer lúdico. Assim o corpo pode ser recriado a vontade seja pelo bisturi, pela informática, sempre a partir da criatividade humana. Afinal, é característica da hipermodernidade (Lipovetsky) a ‘sociedade moda’ que traz no seu perfil a ludicidade, o divertimento, o desejo, o prazer (LIPOVETSKY In FORBES, 2005).

A estética corporal, o narcisismo, o presenteísmo e o hedonismo, tão presentes no cotidiano contemporâneo, ativam fortes conexões com a autocontemplação, seja como apreciação prazerosa, seja como preocupação com a saúde, seja como forma de alcançar metas produtivas. Nessa via, a juventude surge como a representação mais próxima da perfeição e como a busca da imortalidade. Parece ser um retorno à Antigüidade Grega quando “as figuras humanas nas frisas do Parthenon - generalizando uma imagem ideal - são todas jovens, exibindo corpos perfeitos e nus” (SENNETT, 1997, p.37). Ora, a tevê e o cinema são novos templos onde se exibem os corpos da juventude.

As tantas possibilidades de articulação dos sentidos sobre os corpos eletrônicos abrem espaço para a instalação do traço da ambigüidade ou da transmutação. Explicando melhor, os textos corporais, principalmente os veiculados na mídia, permitem sempre o engendramento de novos sentidos sobre o mesmo objeto. Os significados podem ser recriados, ou mesmo reverterem o processo de conformação de sentidos e, portanto, os signos estão livres para construir-se na diversidade.

Assim, o corpo eletrônico não precisa ater-se a apenas um conteúdo, ele pode escolher os significantes que vão compô-lo e, ao mesmo tempo, fazer surgir múltiplos significados, até mesmo opostos. Veja-se, por exemplo, quantos conteúdos diferentes podem expressar as *stars* que são matéria-prima para o cinema, as telenovelas e as revistas femininas. De forma geral, sempre as mesmas beldades são estampadas nas telas ou no papel, mas elas se constroem diversamente para cada aparição, adequando-se ao tema, à trama, à linha editorial, à estação, à manchete. Igualmente, os avatares construídos a partir de uma série numérica conseguem proezas que ultrapassam o humano. Aqui a vida se prolifera e a imortalidade cibernética vem no lugar da clonagem.

Com base nessa discussão pode-se delinear com mais propriedade o que se chama aqui de corpo eletrônico. De forma sucinta é possível dizer que o corpo

eletrônico é um corpo que tem seu DNA formado por séries numéricas, bem como é capaz de se reproduzir instantaneamente; se, por um lado, em sua herança genética encontram-se traços do mundo moderno, por outro lado, percebe-se mutações genéticas fruto do avanço tecnológico e da diversidade midiática que o tornam híbrido, caleidoscópico e multifacetado. De forma menos poética e mais objetiva o corpo eletrônico é também aquele que se torna objeto dos textos audiovisuais, assumindo as mais diversas formas na televisão, no cinema e na internet. Tais corpos são sempre uma representação do humano, podendo ser produzidos analógica, digital ou figurativamente; assim, deve-se ter em mente que o corpo eletrônico é um texto virtual. Para se tornar corpo eletrônico ele deve se submeter à linguagem, à técnica e ao discurso próprios das audiovisualidades, sendo que sua construção de sentidos se dá na sobreposição e mixagem de duas linguagens principais - a audiovisual e a corporal - que vão estar articuladas num discurso corporal-audiovisual.

ABSTRACT

The article purpose a discussing that debates contemporary corporal mediatic images from two focal views: the image with its contexts of perceptions, cognitions and processes of signification, as well as its cultural and semantic aspects; the body in its trams of cultural habits in postmodernism. Such proposal aims at to argue, at the same time, the importance of the reading of the images and the body as main object of the mediatic image glimpsing the transmutation for it suffered with the technological advance and the mediatic diversity. Into the unfolding of this quarrel, the focus falls on electronic bodies constructed by the audiovisual speech.

Keywords: Image. Semiotics. Postmodernism.

RESUMEN

El artículo debate las imágenes mediáticas corporales en la contemporaneidad de los dos puntos focales: la imagen con sus contextos de percepciones, cogniciones y procesos del significación, así como sus aspectos culturales y semánticos; el cuerpo en sus tramas de hábitos culturales en la post-modernidad. Tal oferta tiene como objetivo para discutir, al mismo tiempo, la importancia de la lectura de las imágenes y el cuerpo como objeto principal de la imagen mediática vislumbrando las transmutaciones por él sufrido con el avance tecnológico y la diversidad de las maneras. En el desdoblamiento de esta discusión, la centralidad cae otra vez en los cuerpos electrónicos construidos por el discurso audiovisual.

Palabras claves: Imágen. Semiótica. Post-modernidad.

REFERÊNCIAS

- AUMONT, Jacques. *A imagem*. 2.ed. Campinas: Papyrus, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. *A troca simbólica e a morte*. São Paulo: Loyola, 1996.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001
- LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Lisboa: Relógio d'Água, 1989 (a).
- _____. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989 (b).
- _____. *La tercera mujer*. Barcelona: Anagrama, 1999.
- HARVEY, David. *Condição Pós Moderna*. São Paulo: Loyola, 1999.
- MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis: Vozes, 1999.
- REQUENA, Jesus Gonzalez. *El discurso televisivo: espetáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra, 1995.
- SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano*. São Paulo: Paulus, 2004.
- SENNETT, Richard. *Carne e pedra*. Rio de Janeiro: Record, 1997.
- VILLAÇA, Nísia & GÓES, Fred (orgs.). *Em nome do corpo*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

¹ - Maffesoli, 1999. Não se pode deixar de lembrar que o *homo estheticus*, citado por Sodré e Paiva, é essencialmente festivo e, portanto, conectado ao grotesco. A relação entre esses autores e Maffesoli não pode ser estreitada. Contudo, é relevante o fato de que ambos, através do *homo estheticus*, remetem às apropriações feitas sobre a estética, bem como a uma forma diferenciada de produzir-se em sentidos.