

O corpo: O mais precioso dos objectos

É indiscutível que vivemos numa sociedade de consumo, num tempo de culto da imagem e das aparências, onde até o corpo se transformou numa mercadoria. Pode mesmo dizer-se que vivemos o paradigma da corporalidade, pois “cada um de nós tem uma imagem que precisa de vender, de forma consistente, como se fosse um iogurte ou um champô” (Santos & Tomé, 2002: 51). Como expressa o sociólogo francês Jean Baudrillard (1995: 136): “Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objectos (...) é o CORPO”.

Nesta comunicação, que tem como base *A Sociedade de Consumo* de Baudrillard, pretendemos interrogar o lugar do ‘nosso corpo’ na pós-modernidade. Muitas são as questões que se afiguram e, com a evolução das novas tecnologias, ou melhor, das biotecnologias, surgem novos horizontes que colocam em causa a dimensão do corpo humano como sempre o conhecemos. Afinal, o corpo não é só uma evidência, mas nele recai a essência da existência na nossa era. Nele está toda a beleza, que parece mostrar-se acessível a quem a quiser, transformando ou deformando o original e criando outro ‘produto’, um modelo ideal que vai ofuscando as insuficiências humanas.

Face a este panorama, quem é o protagonista da história dos nossos tempos? Na sociedade actual, o corpo mostra a sua omnipresença, sendo bem visível na publicidade, na moda e na cultura de massas. Torna-se, assim, um “objecto de salvação” (Baudrillard, 1995: 136), que substitui a função moral e ideológica da alma. Deste modo, apresenta-se como a escatologia da nossa época, sendo necessário investir nele de forma narcisista e espectacular. Nas palavras de Le Breton (2004: 7), “o corpo já não é uma versão irreduzível de si mas uma construção pessoal, um objecto transitório e manipulável susceptível de variadas metamorfoses segundo os desejos do indivíduo”, que sustenta uma dupla prática: “o corpo como Capital e como Feitiço” (Baudrillard, 1995: 137).

Nada melhor do que o corpo representa a estetização da experiência contemporânea. Vive-se o culto da imagem e a importância da aparência cria uma indústria que se vai aperfeiçoando continuamente, de acordo com “o ambiente do momento” (Le Breton, 2004: 7). É preciso “sentir-se em casa no seu corpo” (Giddens, 1997: 93), o qual é submetido às mais variadas técnicas de *design*, tais como regimes alimentares, cirurgias estéticas, cosméticos, cremes, ginástica, ingestão de produtos e marcas corporais. Eis a estética e a moral da presença de que nos fala Le Breton no seu livro *Sinais de Identidade – Tatuagens, piercings e outras marcas corporais*. Cria-se, assim, um corpo para se dar a ver, o “corpo-imagem, que funciona como visibilidade para o outro” (Babo, 2000: 267).

Neste cenário, o ser humano tenta alcançar a ‘fonte da juventude’, principalmente pelo recurso à tecnologia, que levanta o desejo de perfeição estética. Aumenta o número de pessoas que anseiam por uma cirurgia plástica, por algo que as torne mais belas, sendo que o belo está associado à magreza, à linha e a uma dieta rigorosa. Por exemplo, em Portugal temos algumas personagens do *jet set*, como Lili Caneças e José Castelo Branco, que aparecem sempre associadas às inovações ao nível das cirurgias estéticas. Neste contexto, Baudrillard (1995: 149) fala de uma “beleza imperativa, universal e democrática, inscrita como direito e dever de todos no frontão da sociedade de consumo”, que se manifesta “indissociável da magreza”.

A este propósito, Moisés Martins (2004) aborda a estetização da experiência e portanto, a fusão da *bios* com a *techné*. Refere que a vida quotidiana se faz em função da estética, que é visível na proliferação das biotecnologias (onde se fala de clonagem, *cyborgs*, pós-orgânico e transhumano) e de regimes alimentares, implantes e próteses. Defende a ruína e a utopia do corpo nas imagens tecnológicas, que são “imagem pura (...), de total irrealdade todos eles luz” (*Idem*: 6). Aqui, é chamada a atenção para o sucesso dos corpos virtuais, com referência a uma *pop star* japonesa, Kyoko. “Este corpo sem defeito dá-nos a possibilidade de uma identificação que rompe com as deficiências e insuficiências de um corpo real. (...) A sua imagem é segura e a nossa identificação faz-se com uma perenidade e uma infinitude, vividas em imagem” (*Ibidem*).

E não é precisamente um corpo imperecível e belo que buscamos nesta era da corporeidade? Como bem diz Moisés Martins (*Idem*: 7), a *star* virtual mostra-nos “o mal-estar em que nos encontramos relativamente ao corpo, a incomodidade de um corpo em ruína, de que permanentemente fazemos um estaleiro (...)”. Também Ieda Tucherman (1999) advoga a ideia de um corpo obsoleto, que se torna frágil e pouco resistente face aos corpos criados pela tecnologia. Daí a necessidade constante do ser humano de alterar o corpo, de romper com a pele que nos delimitava enquanto sujeitos, transformando-o “num feixe de ligações entre elementos distintos” (Fidalgo & Moura, 2004: 1).

A tecnologia deixa de ser um prolongamento do corpo para passar a integrá-lo. Jean Baudrillard em *Simulacros e Simulação* (1991: 139 e 140) aponta, assim, para uma visão explosiva do corpo que se entrega às “feridas simbólicas” e que se confunde com a tecnologia, “na sua dimensão de violação e de violência, na cirurgia selvagem e contínua que ela exerce: incisões, excisões, escarnificações, caracteres do corpo, cuja chaga e gozo «sexuais» não são senão um caso particular (...) – um corpo sem órgãos nem gozo de órgão, inteiramente submetido à marca, ao corte, à cicatriz técnica – sob o signo resplandecente de uma sexualidade sem referencial e sem limites”.

É a batalha diária pela sacralização do corpo e, voltando a Baudrillard (1995), pelo culto narcisista. Basta recordarmos o recente *reality show* da TVI, *Doutor, Preciso de Ajuda*¹. Na sua apresentação na Internet posicionava-se mesmo como uma solução para alcançar a felicidade, e que vai de encontro àquilo que se procura no mundo pós-moderno: “Fazer uma operação de estética é o sonho da vida de muitas pessoas! Eliminar rugas e os sinais da passagem implacável do tempo, rejuvenescer, aproximarmo-nos o mais possível da nossa imagem quando éramos jovens, é uma das miragens de felicidade do século XXI! O mito da eterna juventude continua presente nas nossas vidas!” (*Doutor, Preciso de Ajuda*, 2007)².

O programa apresentava semanalmente duas pessoas que pretendiam mudar de *look*. A operação estética prometia moldá-las cada vez com mais exactidão à imagem e semelhança não de Deus, mas das vedetas de *Hollywood*, do mundo da moda e da televisão. A mudança permitia-lhes alcançar o bem-estar, um corpo perfeito, sendo que este se assume como a escatologia da era pós-moderna. O trabalho artístico só terminava depois de passarem por uma equipa de *styling*, composta por estilistas, cabeleireiros e maquilhadores, que davam “o seu contributo e competência na renovação e melhoria da imagem dos participantes no programa” (*Idem*). Nada mais do que isto era pedido, pois apenas se almejava criar um corpo “mais polido, mais perfeito e funcional” (Baudrillard, 1995: 138). E ao mudar de corpo, as pessoas mudam também de vida (Le Breton, 2004) sem medo do espelho e das ‘represálias’ da sociedade onde impera o visual.

Este programa não foi o único da televisão portuguesa a incentivar o culto do corpo e da beleza. A TVI também apresentou, mais recentemente, outro *reality show* que apelava à importância da aparência. *A Bela e O Mestre* tinha como objectivo relacionar mulheres bonitas com homens inteligentes. Pretendia-se que elas ajudassem os homens a cuidarem mais do corpo, enquanto eles lhes ensinavam diversas matérias para que elas pudessem ter mais cultura geral.

As participantes estavam plenamente integradas na sociedade de consumo e, portanto, mostrava-se uma imagem estereotipada do sexo feminino, associada à beleza e à falta de inteligência. Elas eram as *sex-symbol* do programa e isso era apresentado como algo muito positivo, pois o cuidado com o corpo era prioritário, ou seja, elas viviam em função do aspecto físico. Os próprios homens queriam aprender com elas a cuidar da aparência, para desta forma alcançarem a plena felicidade.

¹ O programa teve como origem um formato americano de sucesso denominado *Extreme Makeover*.

² Citações do texto de apresentação na Internet: www.tvi.iol.pt/doutorprecisodeajuda/home.php

Estes programas demonstram que neste mundo de visibilidades o corpo se encontra na esfera pública, subordinado ao olhar do outro. Os *media* apostam tudo nele e, enquanto formadores da opinião pública, ditam e incorporam as tendências a seguir. A imagem de um corpo formatado, perfeito, acessível a todos, é a mais transmitida, principalmente pela ‘grande janela aberta’ para o mundo que é a televisão.

A busca incessante pela perfeição...e salvação

No contexto pós-moderno, glorifica-se o aspecto físico e a publicidade exalta o ideal de beleza, apresentando-se como “cosmético da comunicação” (Lipovetsky, 1989: 252). *Elle*, *Máxima*, *Vogue*, *Cosmopolitan* (revistas consideradas femininas), *FHM* e *Maxmen* (revistas dirigidas a um público masculino) são exemplos de meios de comunicação social que apresentam corpos maioritariamente femininos, esguios e resplandecentes de luz, que seguem as linhas da moda. Como ressalta Naomi Wolf (1994: 93), “as revistas transmitem o mito da beleza como um evangelho de uma nova religião”. Emerge, assim, a igreja da beleza e do culto do corpo, que instaura uma leitura puramente cutânea. Ao lê-las deparámos com ‘receitas’ para ‘ser a mais bela’, ‘como ficar magra em 30 dias’ ou mesmo ‘como fazer um *streaptease* sem se notar as gordurinhas’.

É bem visível que a gordura é o pecado capital dos nossos tempos, o grande inimigo a combater segundo a segundo. E porquê? As imagens veiculadas pela publicidade mostram mulheres com corpos esbeltos, adelgaçados e rostos que irradiam beleza. Quem não segue esta tendência está fora dos padrões ditados pela sociedade consumista. Mas porque é que a beleza está associada à magreza, se noutros tempos não era esse o ideal? Magra porque tem que estar “em conformidade com a actual definição da lógica combinatória de signos, regulada pela mesma economia algébrica que a funcionalidade dos objectos ou a elegância de um diagrama” (Baudrillard, 1995: 150).

Anthony Giddens (1997) aponta mesmo para a década de 20 do século passado como marco histórico do surgimento de um ideal de magreza. No seu entender, é nesse período que começam as preocupações com o bem-estar corporal e que se acentuam com o final da II Guerra Mundial e a emergência da sociedade de consumo. Dá-se a democratização da moda, que passa a ser acessível a todas as classes sociais e as mulheres começam a investir no culto do corpo como nunca antes tinha sido visto (Lipovetsky, 1989).

Como consequência deste percurso, num tempo em que vivemos a superabundância de objectos e alimentos, assistimos à negação da carne e à glorificação da moda. Proliferam os ginásios, os concursos de beleza e as escolas de manequins, que incutem este ideal de perfeição e juventude na ‘aldeia global’ de McLuhan, mas com mais intensidade às jovens que anseiam desfilar para muitas pessoas e ecrãs. Afinal, a moda joga com tudo, menos com o gordo e o magro. Este é o limite absoluto para se atingir a perfeição.

Porém, e no entender de Giddens (1997: 97), nesta sociedade em que vivemos e em que nos tornámos “responsáveis pelo design dos nossos próprios corpos”, em que praticamos o culto do *self*, podem surgir [são já uma realidade] doenças como a anorexia nervosa. Esta “representa uma luta pela segurança num mundo de opções plurais mas ambíguas” (*Idem*: 48). Mas é possível escolher entre ser gorda ou magra? Não será isso nesta época da corporeidade, escolher entre a integração ou a desintegração social? Afinal, esta libertação do corpo traz também consigo a repressão e o sacrifício. De salientar os recentes casos de jovens brasileiras que morreram no ‘processo de criação’ de um corpo mais magro, quase esquelético, que se traduziu em anorexia e bulimia. Elas apenas estavam a cumprir as “devoções corporais” (Baudrillard, 1995: 138) porque quem não o faz é castigado e desintegrado.

Proliferam mesmo os movimentos ‘pró-ana’ (a favor da anorexia), que fazem a adoração da magreza e que tentam angariar adeptos junto dos adolescentes, sem lhes mostrarem as

consequências que podem derivar de tais práticas. Enfim, o corpo exerce um “singular terrorismo moral” (*Ibidem*), ou seja, sob a capa da beleza e da perfeição, mostra toda a sua violência e repressão. Isto significa que nesta era de libertação, o corpo transforma-se num “objecto de solicitude” (*Idem*: 150), gratificante e opressivo.

Basta vermos as modernas obsessões colectivas que existem relativamente ao corpo, como é o caso da higiene e dos regimes alimentares. Juntamente com a libertação física liberta-se a pulsão agressiva. Nas palavras de Baudrillard (1995: 151), “para lá das determinações da moda (...), é esta pulsão que alimenta o irreprimível encarniçamento autodestrutivo, irracional, em que a beleza e a elegância, visadas na origem se reduziram a simples álibi para o exercício disciplinar, quotidiano, obsessivo”. O corpo torna-se um objecto ameaçador e, por isso é preciso vigiá-lo, reduzi-lo, mortificá-lo e imolá-lo para fins estéticos.

Os anúncios publicitários comprovam bem esta tendência de corpos magros, que demonstram uma agressividade inversa à sociedade de consumo. Quem não se recorda do famoso anúncio dos iogurtes *Corpos Danone* e do *slogan* que apelava a uma dieta rigorosa: “Se eu não gostar de mim [do meu corpo] quem gostará?” Outra questão emerge. O corpo como objecto de solicitude, que “monopoliza em seu proveito toda a afectividade que se diz normal (para com outras pessoas reais), sem no entanto assumir valor próprio” (*Idem*: 138). Na era do consumo, “onde a mercadoria se contempla a si mesma” (Debord, 1991: 17), o corpo é o objecto que mais nos consome e inquieta. Pode mesmo dizer-se que os indivíduos criam um amor excessivo por ele, evidente em todo o investimento e sacrifício pessoal que são feitos (tempo e dinheiro).

Há a “conjunção da beleza e da repressão no culto da linha” (Baudrillard, 1995: 151) e o corpo e a sexualidade vivem o “imperativo da moda” e o “imperativo da morte” (*Ibidem*). Numa cultura do *lighth*, cria-se o fascínio pela magreza como forma de sacrifício e violência de um corpo que busca a perfeição. “O seu corpo é você, o corpo deve ser cuidado, amado, exibido” (Lipovetsky, 1989: 29). E é também por isso que Kerkhove (1995: 239) questiona: “Depois de anos de tabaco, álcool e abusos na alimentação ficámos de repente tão preocupados com a boa forma? (...) Os executivos aparecem de calções, correndo para expurgar os efeitos dos escritórios confortáveis, dos automóveis e dos muitos almoços de negócios. Porquê esta mudança de atitude, que está a deixar nervosa certa indústria «menos saudável»?”. O autor responde dizendo que a idade da electrónica torna-nos mais sensíveis ao risco de perdermos o corpo, por isso cuidamos mais dele, ou talvez, sacrificamo-nos mais por ele.

O corpo/instrumento é apresentado como bem de prestígio e, como sustenta Baudrillard (1995: 147), entra na lógica concorrencial, passa a ser mais uma mercadoria (Debord: 1991), que procura ilimitadamente os serviços médicos, farmacêuticos e cirúrgicos. É um investimento individual e hedonista do corpo/objecto que procura alcançar um estatuto e prestígio social. Nesta lógica, “a vontade de transformar o próprio corpo tornou-se um lugar-comum” (Breton, 2004: 7).

Actualmente, assiste-se a um corpo banalizado, superficial, que se apresenta como principal objecto de dedicação narcisista. Na verdade, vive-se uma ditadura da beleza em que o corpo é alvo de toda a espécie de sacrifícios, de inúmeros cuidados e da mais profunda adoração (Melo, 2002). E todo este investimento começa muito cedo, ou melhor, cada vez mais cedo. Procura-se conquistar um lugar no fascinante mundo da publicidade, que se limita a espelhar a sociedade, recriando elementos já existentes (Veríssimo, 2003).

Mas será que este mundo de objectos também faz redescobrir o corpo? Baudrillard (1995) fala de um consumo pelo erotismo e, neste sentido, do corpo que se redescobre pela pulsão da compra. São muitas as pessoas que adquirem perfumes, vestuário, acessórios, cremes e maquilhagem para se sentirem bem na sua própria pele. Portanto, nesta sociedade em que o corpo é o grande objecto de salvação, nada melhor do que o usar para vender. Alguns *slogans* que aparecem em grandes *outdoors*, na televisão, na rádio, nos jornais e revistas remetem para a sua importância, pois na pós-

modernidade ele é a nossa única interioridade. Como dizia Bernardo Soares, semi-heterónimo de Fernando Pessoa, no *Livro do Desassossego*: “Exteriorizei-me de tal maneira dentro de mim que já só existo exteriormente”. Afinal, parece só nos resta mesmo o corpo, só ele conduz à salvação e, claro, à venda e compra de outros produtos. “Importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objecto, como o mais belo dos objectos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha a instituir-se um processo económico de rendibilidade” (Baudrillard, 1995: 143).

Contudo, o corpo como objecto que intervém no processo de venda assume um papel secundário em relação ao corpo como modo de integração e de controlo social (activados pelo dispositivo mitológico e psicológico). Este corpo que em certas épocas tem sido silenciado e que hoje em dia é reinventado, apresenta-se como “instância mítica, como dogma e como esquema de salvação” (*Idem*: 144).

Tânia Palmeira (2005) mostra o lugar do corpo ao longo da história. Para os gregos, o aspecto físico assumia muita importância, mas este tinha como objectivo final alcançar a alma. Valorizava-se o corpo escultural, que se acreditava ser semelhante ao dos deuses. Depois, na Idade Média, a autora cita o livro do Génesis e diz que o corpo era considerado como a encarnação do pecado e do mal. Por outro lado, o mundo moderno fala do homem livre e autónomo, que faz o seu próprio caminho, onde a razão assume o papel central e o corpo é um lugar de representação.

Finalmente, na contemporaneidade, o corpo já não está em contradição com a alma, mas “sucede-lhe e herda a sua função ideológica” (Baudrillard, 1995: 144). Deste modo, com a sua imanência total substitui a transcendência da alma, “constitui um objecto parcial, hipostasiado, um duplo privilegiado e investido como tal (...), o suporte da objectivação, o mito director da ética do consumo” (*Idem*: 145). Vive-se, assim, a ética da estética.

E se a nova religião é estética, o investimento cada vez maior na saúde assume um duplo imperativo. O corpo é um objecto de salvação privatizado e personalizado e a beleza é a igreja dos nossos tempos, portanto, fazendo uma analogia, os médicos transformam-se em “confessores” (*Idem*: 149). Com esta nova ética, os indivíduos intimidados, colocam-se ao serviço do corpo, que tem que ser conservado competitivo e belo.

Utilizam-se todos os tratamentos médicos e estéticos para escapar à velhice, pois os corpos doentes e idosos não têm lugar nesta sociedade consumista e jovem. As pessoas não se querem lembrar que a velhice é um fenómeno que atravessa todas as épocas, culturas e sociedades e por isso recorrem a todos os tratamentos que lhes permitam ter um corpo bonito durante mais tempo.

O corpo feminino e outros objectos erotizados

Baudrillard (1995: 145) aponta para o corpo feminino como “veículo privilegiado da beleza, da sexualidade e do narcisismo dirigido”. Ou seja, no mundo pós-moderno o corpo da mulher reduz-se ao valor de permuta estética/erótica. E porquê o corpo feminino e não o masculino? O autor diz que não é pela sua natureza, mas porque a mulher e o corpo partilharam uma servidão e rejeição social idênticas e agora a mulher emancipou-se e o corpo libertou-se. No entanto, a mulher sempre foi associada à sexualidade e esta emancipação fez com que ela fosse cada vez mais confundida com o seu próprio corpo. Uma posição confirmada por Naomi Wolf (1994: 275) que afirma que “o mito da beleza combateu as novas liberdades femininas”.

É a respeito da mulher que se orquestra o “grande Mito Estético/Erótico” (Baudrillard, 1995: 145) e é por isso que actualmente “às mulheres oferece-se para consumo a Mulher” (*Idem*: 146). Aqui levanta-se o problema da emancipação feminina ser real ou não. Na óptica de Baudrillard (*Idem*: 147) não é isso que está em causa porque as mulheres e o próprio corpo são evidentemente mais livres, mas essa emancipação “desdobra-se em transcendência mítica e numa objectivação como mito”.

A sociedade está cercada de imagens de feminilidade e, como sustenta Silvana Mota-Ribeiro (2003), que segue a tese defendida por Betterton, os ideais actuais reforçam uma visão de que ser feminina implica ter determinados atributos físicos. A autora analisou vários anúncios publicitários colocados na imprensa portuguesa e constatou que algumas mulheres aparecem numa espécie de montra, como se fossem uma mercadoria. Fazendo novamente uma glosa de Baudrillard (1995), a mulher faz vender e o seu corpo apresenta-se como um objecto. Ela centra todas as ansiedades na balança e no espelho, pois só eles lhe permitem a inclusão ou exclusão no mundo da moda, das grandes passerelles e da televisão. Reina o império da beleza e do efémero, nas palavras de Gilles Lipovestky (1989: 83), que remete para a “mágoa de envelhecer, a nostalgia da juventude e o sentido da iminência do fim”.

A propósito, importa também referir que os homens se preocupam cada vez mais com o aspecto físico. Recorrem a dietas e a tratamentos estéticos para sentirem o bem-estar corporal, numa luta desenfreada pelo consumo de tudo e mesmo de si próprios. Fala-se mesmo do homem metrossexual, que se define “por uma masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração” dos *media* (Garcia, 2004: 7).

O termo metrossexual foi usado pela primeira vez em 1994 pelo escritor e jornalista britânico Mark Simpson, num artigo para o jornal *The Independent*. Fazia referência ao homem do século XXI, o qual possuía um apurado sentido estético. O termo advém das palavras ‘metropolitano’ (o homem urbano) e ‘heterossexual’ (para o distinguir de homossexual) e refere-se ao homem do meio urbano que se preocupa com a aparência. O jogador britânico David Beckham é considerado o maior símbolo do homem metrossexual, um ‘escravo’ da aparência, moderno, sensível e bem sucedido.

Na pós-modernidade, os homens preocupam-se com o embelezamento corpóreo, transformando-se num produto estético. Partilham atitudes e funções que antes eram consideradas exclusivamente femininas. Usam maquilhagem, bronzeado artificial, depilação no corpo e sobrancelhas, penteados diferentes e outros artifícios que eram impensáveis para o universo masculino.

Nesta lógica de consumo, o corpo já não encarna o destino da pessoa, mas pode ser continuamente melhorado (Le Breton, 2004). Esse é mesmo o grande imperativo do nosso tempo. A mulher não existe sem um corpo sensual e o homem sem um corpo atlético. Logo, os *media* seguem o ritmo de estetização da pós-modernidade, onde o corpo deixa de estar envolvido pela alma e passa a ser circundado pela pele. Mas de que pele se trata? Como perspectiva Baudrillard, a pele como “vestido de prestígio e residência secundária, como signo e como referência da moda” (1995: 137). Nesta acepção, importa abordar a hiperexposição da nudez, que é vista como novo acessório da moda.

Na publicidade, diversos indicadores visuais remetem para a exibição do corpo e a sua erotização. Nesta dinâmica, pode-se falar de um “erotismo funcional (*Idem*: 141), ou seja, no corpo/fantasma/pulsão predomina a estrutura individual do desejo. Já não se trata de um corpo erotizado que tem a função social de permuta. Por exemplo, “o corpo do manequim é um objecto de desejo, mas objecto funcional, foro de signos em que a moda e o erótico se mesclam” (*Idem*: 142). Assim, o erótico reside nos signos e não no desejo, como a beleza funcional dos manequins reside na linha e não na expressão. É vazia e abstracta.

Há também a “insinuação da disponibilidade sexual do corpo e da sua objectivação enquanto objecto de desejo sexual” (Mota-Ribeiro, 2003: 11). Neste campo, associado à sociedade de consumo está ainda a “sexualização automática dos objectos de primeira necessidade” (Baudrillard, 1995: 152). Quer isto dizer que a comunicação de massas oferece sempre algo para ser consumido com “vibração sexual” (*Idem*: 153).

No entanto, esta libertação da sexualidade deixa de ser um factor de coesão e de exaltação comum para se tornar uma tarefa privada, narcisista e que isola os indivíduos. Na óptica de Lipovetsky (1989: 32), na sociedade moderna, exaltada pelo erotismo e pela sexualização dos objectos, o “Don Juan está realmente morto; uma nova figura, muito mais inquietante, se ergue agora, Narciso, subjogado por si próprio na sua cápsula de vidro”. Esta perspectiva demonstra bem que o plano da alteridade foi destruído.

Paralelamente, na pós-modernidade a censura já não é instituída, é mais subtil e “actua no plano dos próprios fantasmas e da função simbólica” (Baudrillard, 1995: 155). Isto significa que a publicidade vai de encontro ao inconsciente do consumidor. Todavia, o autor alerta para o condicionalismo verdadeiro a que estamos subjogados pelo “dispositivo erótico publicitário” e explica que não se trata de persuasão nem de sugestão inconsciente, mas de “uma censura do sentido profundo, da função simbólica, da expressão fantasmática em sintaxe articulada, numa palavra, da emanação viva dos significantes sexuais” (*Idem*: 158).

A multiplicação de signos do real é cada vez mais evidente. Os artefactos vão-se aperfeiçoando, censurando a verdade e “desviando a carga simbólica para a metafísica cultural do sexo reificado” (*Idem*: 160). Até as bonecas se apresentam sexuadas. Os novos brinquedos demonstram a nova relação que se estabelece na sociedade de consumo, regulada por um “processo de simulação e de restituição” (*Idem*: 158), onde se liquidam todos os referenciais e onde passamos a consumir signos em vez de coisas. A lógica do consumo estrutura-se precisamente em torno do simulacro e do hedonismo.

Brinquedos sexuados que perdem a sua função simbólica de permuta total (*Ibidem*) e ganham apenas uma função espectacular. São significações realistas do sexo, propriedade privada de um indivíduo. Parafrazeando Baudrillard, a sexualidade revela-se como valor de uso para o indivíduo e como valor de troca, pois deixa de ser simbólica e passa a económica e mercantil.

Na prostituição, o corpo e a sexualidade não passam de uma mercadoria, um aspecto também cada vez mais visível na publicidade. Corpos totalmente nus que apelam ao consumo de um determinado produto. O corpo não está ali para ser vendido no sentido literal, mas para vender, de forma dissimulada, talvez um carro ou uma jóia. Basta lembrarmos o mediático programa de entretenimento da SIC Radical, *Nutícias*, em que a apresentadora se despia à medida que nos revelava a actualidade. Este é apenas um exemplo, mas remete, mais uma vez, para a questão do corpo feminino como símbolo erótico. A mulher, que por tradição cultural está na esfera privada, consegue aceder à esfera pública através do seu corpo, passando de sujeito a objecto de consumo.

Entre o corpo humano e o pós-humano

“Assiste-se, actualmente, (...) a uma verdadeira invasão do culto do corpo” (Gil, 1997:14) e o corpo/objecto sacrificado e alienado pelo desejo incessante de se tornar perfeito procura na tecnologia a resposta. A pele rompe-se com a facilidade de um corte que permita um aperfeiçoamento da condição humana. Este anseio torna-se quase uma obsessão, onde o corpo se apresenta como um “organismo inverosímil, esgotado nos limites do suportável” (Martins: 7)³. É preciso debelar a fragilidade que temos de envelhecer ou morrer, por isso criam-se “peças eficazes e funcionais com as quais substituir os elementos falhos na máquina corporal” (Fidalgo & Moura, 2004: 2). Talvez destaque para as inovações da bio-ciência, como por exemplo o *pacemaker* (Tucherman, 1999), que nos permite superar uma insuficiência física. Todavia, os avanços tecnológicos

³ *Tecnologia, corpo e imaginário...o grotesco na utopia tecnológica de Björk*, Texto manuscrito apresentado nas aulas de Mestrado.

ultrapassam já todas as expectativas e abre-se um jogo de múltiplas possibilidades, caracterizado pela fragmentação e transgressão do corpo humano.

Não podemos ficar à espera que o corpo entre em ruína porque não nos conseguimos livrar da mortalidade a que estamos sujeitos como seres humanos que somos. Assim, o corpo tem que ser moldado, alterado, melhorado, daí que impere a fusão da *bios* com a *technê*. Basta reparar na multiplicação de clínicas de estética e de aparelhamento do corpo. Na senda de Moisés Martins (1)⁴, só a tecnologia pode alimentar “o mito do corpo perfeito e do seu prolongamento biológico para lá dos limites de uma vida”.

A carne apresenta-se assim, nas palavras de Fidalgo & Moura (2004: 3), como “o palco das fusões que anunciam não o fim mas as possibilidades do humano no futuro evolutivo da espécie”. Este é o corpo biotécnico de Kerkhove (1997: 235), que remete para o *Exterminador Implacável*, que ficou associado à figura de Arnold Schwarzenegger. Um homem igual a nós por fora, mas que possui inúmeras ligações. Isto remete-nos para uma fusão cada vez mais profunda entre homem e máquina. Aqui pode falar-se de hibridez. A pele e o metal fundem-se num corpo “apto a ser aparelhado e mobilizado tecnologicamente” (Martins: 1)⁵. As mudanças ultrapassam as transformações proporcionadas pela cirurgia plástica e surge um novo projecto de corpo que redimensiona o velho modelo de carne e osso, colocando-o mais próximo da hibridação homem-máquina (Mendonça, 2001).

Voltando a Fidalgo & Moura (2004), é a utopia da imortalidade que ‘obriga’ o corpo a atingir a perfeição e a beleza, chegando a um ponto mesmo extremo de querer a sua ausência. Le Breton (2003: 17) afirma esta posição com clareza: “Diante desse despeito de ser constituído de carne, o corpo é dissociado do homem que ele encarna e considerado como um em si. Consagrado aos inúmeros cortes para escapar de sua precariedade, de seus limites, para controlar essa parcela inapreensível, atingir uma pureza técnica. Tentação demiúrgica de corrigi-lo, de modificá-lo, por não se conseguir torná-lo uma máquina realmente impecável. Uma fantasia implícita, informúlavel em um contexto de pensamento leigo é subjacente – a de abolir o corpo, eliminá-lo pura e simplesmente, substituindo-o por uma máquina da mais alta perfeição”. Também Lyotard (1997: 69) chegou a afirmar que “o corpo não responde às exigências e futuros da humanidade”. Esta linha de pensamento postula que o corpo, o grande protagonista da pós-modernidade, é, simultaneamente, fonte de felicidade e adoração e de decepção e agonia. Afinal, apesar de todas as transformações, o ser humano continua a ser finito e esse persiste como o grande dilema.

Em suma, reconhecemos a impotência humana perante a morte, vivemos em sofrimento de finalidade (Martins, 2002) e a tecnologia abre novos caminhos. Daí algumas interrogações. O domínio crescente da tecnologia sobre a vida humana levará à extinção do humano e à criação de um pós-humano, um *cyborg*, um híbrido? Bem, Moisés Martins (2004: 4) sustenta que a técnica controla a existência, uma vez que “somos nós próprios que somos feitos à imagem e semelhança da técnica”.

Sendo assim, o inorgânico sobrepõe-se ao orgânico? Vivemos na era da tecnologia, e como é defendido por Maria Teresa Cruz (2001: 65), numa nova etapa de “morfogénese do ser humano em que o corpo é o primeiro palco de transfiguração”. No entanto, esta metamorfose pode ir de encontro aquilo que Fidalgo & Moura (2004: 9) chamam de “pós-humanidade”, onde o corpo pode continuar a ser o espaço do humano, mas onde é preciso aceitar que “podemos estar a evoluir para outro corpo e outro humano”. Um horizonte que “não apenas nos fascina mas que igualmente nos inquieta” (Martins: 10)⁶ porque temos sempre medo daquilo que desconhecemos. E, hoje, desconhecemos o que vai acontecer ao protagonista, que final vai ter esta ‘estória’ na história do nosso tempo. Os

⁴ *Idem*

⁵ *Ibidem*

⁶ *Idem*

guiões estão nas mãos da tecnologia, mas não nos podemos esquecer que ela ainda é comandada por nós, seres humanos.

Bibliografia

- Babo, M. (2001). 'Para uma semiótica do corpo', *Comunicação e Linguagens*, 29: 255-269
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*, Lisboa: Relógio d'Água
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*, Lisboa: Edições 70
- Cruz, M. (2001). 'Três perguntas a Maria Teresa Cruz', *Comentário – Revista Crítica de Ciências Sociais e Humanas*, 2: 64-67
- Debord, G. (1991). *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa: Mobilis in Mobile
- Fidalgo, A. & Moura, C. (2004). 'Devir (in)Orgânico: Entre a humanização do objecto e a desumanização do sujeito', *Comunicação e Linguagens*, Lisboa: CECL. [Em linha] URL: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-moura-devir-inorganico.pt> [Acedido em 23 de Novembro de 2006]
- Garcia, W. (2004). 'O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil', *Revista Virtual de Humanidades*, 11: 1-15. [Em linha] URL: <http://www.seol.com.br/mneme> [Acedido em 10 de Maio de 2007]
- Giddens, A. (1997). *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras: Celta Editora
- Gil, J. (1995). *Metamorfoses do Corpo*, Lisboa: Relógio d'Água
- Kerkhove, D. de (1995). *A Pele da Cultura*, Lisboa: Relógio d'Água
- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao Corpo*, Antropologia e Sociedade, São Paulo: Papirus Editora
- Le Breton, D. (2004). *Sinais de Identidade – Tatuagens, piercings e outras marcas corporais*, Lisboa: Miosótis
- Lipovetsky, G. (1989). *A Era do Vazio – Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Lisboa: Relógio d'Água
- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero – A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Lisboa: Publicações Dom Quixote
- Lyotard, J. (1997). *O inumano – considerações sobre o tempo*, Lisboa: Estampa
- Martins, M. (2002). 'De animais de promessa a animais em sofrimento de finalidade', *O Escritor*, 18/19/20: 351-354. [Em linha] URL: <http://hdl.net/1822/1676> [Acedido em 11 de Dezembro de 2006]
- Martins, M. (2004). *Tecnologia e Sonho de Humanidade*, Actas do III Congresso Português da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (SOPCOM), Covilhã: Universidade da Beira Interior. [Em linha] URL: <http://hdl.handle.net/1822/995> [Acedido em 11 de Dezembro de 2006]
- Martins, M. (2006). *Tecnologia, corpo e imaginário...o grotesco na utopia tecnológica de Björk*, Braga: Universidade do Minho. "Texto não publicado"
- Melo, J. (2002). *Culto do Corpo & Cultura da Televisão – Um estudo sobre a influência e a valorização do corpo pelos jovens*. [Em linha] Online: <http://www.bocc.ubi.pt/melo-janete-culto-corpo.pdf> [Acedido em 23 de Novembro 2006]
- Mendonça, C. (2001). *Subjectividade e tecnologia: as novas máquinas produtoras de corpos*, Actas do VIII Colóquio Internacional de Sociologia Clínica e Psicossociologia, Brasil: Universidade

- Federal de Minas Gerais. [Em linha] URL: <http://bocc.ubi.pt/pag/mendonca-carlos-produtoras-corpos.pdf> [Acedido em 2 de Janeiro de 2007]
- Mota-Ribeiro, S. (2003). 'Corpos visuais – Imagens do feminino na publicidade' in Macedo, A. e Grossegesse, O. (eds.) (2003) *Re-presentações do corpo*, Coleção Hispérides – Literatura, Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, pp.115-132. [Em linha] URL: <http://hdl.handle.net/1822/5309> [Acedido em 22 de Novembro de 2006]
- Palmeira, T. (2005). *O corpo na velhice – Representações e práticas*, Dissertação de Mestrado, Braga: Universidade do Minho, Departamento de Ciências Sociais. [Em linha] URL: <http://hdl.handle.net/1822/4913> [Acedido em 22 de Novembro de 2006]
- Santos, B. & Tomé, A. (2002). *A nova sociedade de consumo*, Braga: Círculo de Leitores
- Soares, B. (1998). *Livro do Desassossego*, Lisboa: Assírio & Alvim
- Tucherman, I. (1999). *Breve História do Corpo e de seus Monstros*, Lisboa: Edições Veja
- TVI (2007). *Doutor, Preciso de Ajuda*. [Em linha] URL: <http://www.tvi.iol.pt/doutorpreciso/deajuda/home.php> [Acedido em 11 de Janeiro de 2007]
- Veríssimo, J. (2003). 'O corpo, a sedução, o erotismo e a sexualidade na publicidade', *Trajectos – Revista de Comunicação, Cultura e Educação*, 3: 43-48
- Wolf, N. (1994). *O Mito da Beleza*, Lisboa: Difusão Cultural