

Wilton Garcia¹

Investigações interdisciplinares sobre corpo publicidade e tecnologia



Resumo

Entre corpo, publicidade e tecnologia há um espaço intermediário a ser agenciado/negociado. Então, é preciso repensar as estratégias discursivas que ampliam a noção de corpo como desafio contemporâneo, em especial o desenvolvimento da robótica. Assim, o presente texto introduz uma reflexão conceitual e crítica, a partir dos estudos contemporâneos em sua abordagem teórico-metodológica. O que toma, estrategicamente, alguns aspectos socioculturais da comunicação publicitária que absorvem o contexto interdisciplinar das tecnologias emergentes - em especial as ponderações que acerbam a imagem robótica.

Introdução

O que há de tão emblemático num anúncio publicitário em que o corpo de um carro se transforma em um corpo robótico para adquirir maior agilidade e/ou velocidade? E se assim o for, seria possível pensar essa imagem no cotidiano brasileiro? Quer pensar mais as novidades?

É fato que o corpo, organicamente, se (re)adapta aos vestígios maquímicos da tecnologia, no Brasil e no mundo. Essa condição adaptativa do sujeito na contemporaneidade provoca uma escritura inquietante. O que reflete inquietação é traçar determinas diretrizes que compõem a carne hoje.

Há décadas, a mídia explora a exposição do corpo como mercadoria na mídia. O uso da imagem corporal reflete combinações analógicas em que o público se vê/lê participe - uma projeção identificatória. Seria, então, a entrada metafórica de uma possível representação espelhada do humano que (re)cria imediata identificação entre público e objeto/produto.

Para justificar esta questão de consumo atrelado ao corpo, cabe indagar as necessidades que possam nortear seu desenvolvimento humano, visto que as mudanças no processo de criação da publicidade contemporânea estão profundamente ligadas às transformações socioculturais, identitárias e políticas. Um desenvolvimento deve ser (de)marcado pela globalização.

Urge uma poética comunicacional que a(di)ciona o campo dos estudos contemporâneos (Canclini, 2008; Costa, 2004; Eagleton, 2005; Hall, 2003; Novaes, 2008; Semprini, 2006; e Villaça, 2007), em especial atenção ao campo

(1) Wilton Garcia é artista visual, trabalha com fotografia e vídeo, pesquisando corpo e estudos contemporâneos. Doutor em Comunicação pela ECA/USP e Pós-Doutorado em Múltiplos Meios pelo IA/UNICAMP. Atualmente, é professor do Mestrado em Semiótica, Tecnologias da Informação e Educação da Universidade Braz Cubas.



da publicidade. O enfoque dos estudos contemporâneos, conseqüentemente, associa e soma as tecnologias emergentes e os estudos culturais. Portanto, os estudos contemporâneos procuram ampliar os estatutos conceituais e críticos que possam suturar, neste contexto a relação interdisciplinar entre corpo, publicidade e tecnologia.

É o tecimento híbrido de um élan orgânico de experiência, imagem e subjetividade, articuladas pela linguagem. Isso se estratifica entre cultura e representação - conforme escrevo logo à frente. Tal poética evoca um corpo tecnológico (robótico) em seu entorno permite uma leitura conceitual e crítica sobre a produção comunicacional do conhecimento em um tecer estratégico.

Assim, a comunicação elege um reflexo dinâmico de consolidação do mercado: uma estratégia simples e inevitavelmente eficiente. E com a globalização e a cibercultura, a abertura de um “novo/outro” território passa a ser explorado no seu melhor potencial discursivo da comunicação. Uma tecnologia a serviço da economia e do mercado publicitário, também, proporciona a elaboração do conhecimento sociocultural e humano.

Invisto o olhar sobre esses pressupostos para (des)envolver investigações interdisciplinares que elegem o imbricamento entre corpo, publicidade e tecnologia. Nota-se que, imagem, experiência e subjetividade elencam-se como categorias discursivas, as quais são (re)inscritas de modo diluído ao longo desta proposta.

Portanto, o presente texto, portanto, aborda algumas anotações sobre o corpo robótico a partir da publicidade contemporânea, a fim de apresentar elementos circunstanciais que possibilitem uma leitura crítica acerca da atualização de “novas/outras” tendências e conceitos. Assim, este trabalho, também, investiga a forma complexa em que o campo da comunicação social e das tecnologias emergentes articulam a co-existência do corpo como estratégia discursiva/enunciativa em uma mensagem publicitária atualmente.

Diante das referidas anotações preliminares, passo a abordar três tópicos - O futuro das representações; Vertesses da robótica; e Potências corpo na publicidade. O primeiro discute alguns elementos que norteiam o campo das tecnologias emergentes (inter)mediado pela natureza das representações, ainda mais quando se destaca o futuro. Já o segundo aprofunda a imagem robótica quando descreve o referido anúncio publicitário do novo carro Citroën C4; e refere-se ao debate do corpo na publicidade contemporânea.

O futuro da representação

Eu sou mais rápido que você.

Sou mais forte que você.

E, com certeza, vou durar muito mais que você.

Você pode pensar que eu sou o futuro,

mas está errado.
Você é o futuro.
Se eu pudesse desejar alguma coisa,
desejaria ser humano
Pra saber o que significa
ter sentimentos,
ter esperanças,
ter angustias,
dúvidas, amar...
Eu posso alcançar a imortalidade,
Basta não me desgastar.
Você também pode alcançar a imortalidade,
Basta fazer apenas uma coisa notável.

A epígrafe apresenta as palavras do andróide, de um anúncio publicitário, sentado em uma biblioteca. Isso pode ser considerado uma estratégia metafórica da publicidade contemporânea que - ao propor de modo sedutor uma reflexão - , tenta vender o produto.

Indiscutivelmente, a intensidade reflexiva do texto desafia o pensamento sobre o futuro das representações. O que remete à incerteza. Uma ausência de garantia, ainda mais quando dito por um andróide.

Em destaque, o referido texto compreende-se como anúncio publicitário de bebida alcoólica do wishky John Walker - www.theandroid.com. Soma-se qualidade textual com a mediação publicitária.

Ao mesmo tempo poético, essa epígrafe assina uma (re)dimensão contemporânea e existencial, pois emite questionamentos filosóficos, reflexivos, e gera desafios ao espectador. Mostra-se um contexto sintético, porém coerente com a narrativa publicitária (para não dizer mercadológica e midiática), pois marca pontualmente o entrecruzamento de tempo-espaço nessa narrativa audiovisual.

A relação agora se desdobra entre a idéia de compra (objetai) e consumo (conceitual). Isso implica ressignificar os valores recorrentes em cada manifestação publicitária, sobretudo quando interage com corpo e tecnologia.

A sociedade, então, testemunha as (trans/de)formações do corpo, sobretudo com os avanços das tecnologias emergentes que atualizam a dinâmica da contemporaneidade. Essas (inter)mediações tecnologias digitais, cada vez mais, facilitam o processo radical de mudança da imagem de corpo, produto e/ou marca ao depurar materiais silícios, nos quais apostam mídia e mercado. O consumo pontua embatimentos.

O futuro da representação, aqui, endossa as (de)marcações do corpo reconduzido pela suas variáveis ciborg, andróide, robótica. Falo de um di-

álogo que coabita uma versão significativa acerca das extensões enunciativas, as quais possam mapear o contemporâneo. É a condição de negociar o futuro.

Em outras palavras, a representação articula variáveis entre o plano material e o virtual, ao desdobrar elementos circunstanciais que interpelam essas “novas/outras” (re)configurações. A imagem já não é apenas o código visual, mas passa a ser englobada em um frenético diálogo com outras diretrizes pontuais entre o representado e a representação.

Para Homi Bhabha:

“Além” significa distância espacial, marca um progresso, promete o futuro; no entanto, nossas sugestões para ultrapassar a barreira ou limite - o próprio ato de ir além - são incognoscíveis, irrepresentáveis, sem um retomo ao “presente” que, no processo de repetição, toma-se desconexo e deslocado. (...) O presente não pode mais ser encarado simplesmente como uma ruptura ou um vínculo com o passado e o futuro, não mais uma presença sincrônica (Bhabha, 1998, p. 23).

Neste caso, o além faz deslocar a condição tempo-espaço para uma melhor visualização dos fatos. Com isso, penso que o futuro não seria meramente incerto e se prevaleceria de enunciados que combinam forma e conteúdo na expansão de manifestos e expressões (dis)juntivas, cujo propósito seria ponderar a diversidade representacional do objeto, da cena, entre outros. A mediação reitera a dimensão espectral.

Vertesses da robótica

A tecnologia ganhou vida! E isso implica desafios conceituais e críticos. Trata-se de equacionar sua veracidade. Para além de valores como desempenho, segurança, tecnologia e conforto, a imagem de um veículo pode ser (re)traduzida na publicidade contemporânea como um jogo efervescente de linguagem que se desdobra entre cultura e representação.

Muito mais que isso, na fruição entre cultura e representação, a linguagem instaura-se para sistematizar a manifestação do artefato e sua ambientação na ordem enunciativa, cuja noção de corpo converge-se em um procedimento digital mutável. Na publicidade contemporânea, o tema robótica ganha força, porque incrementa a linguagem.

Para exemplificar esses desafios, pretendo realizar a descrição do anúncio publicitário do lançamento do carro Citroën modelo C4 (cor, 2009, 30”), veiculado neste ano na televisão brasileira - e na internet (www.citroenc4.com.br). É um transformer que dispara informações sincréticas - do ponto de vista relacionai para além de forma e conteúdo.

Eminentemente, defendo que grandes marcas de produtos têm necessidades intrínsecas de fetichizarem o objeto à sua exaustão para se des-

tacar no mercado. Afinal, o marketing necessita de movimentar o mercado ao instaurar mecanismo que conversam contra a concorrência do setor de produção.

Aqui, tento observar como ocorrem os traços de atualização e inovação da linguagem publicitária. É fato que, as novas tecnologias (re)posicionam os processos de criação das campanhas publicitárias, ao viabilizar uma mediação entre corpo e sua extensão com o produto. Projetar campanhas, anúncios é também uma atividade conceitual que compreende projeto, planejamento, pesquisa e execução como resultado de um conjunto criativo.

O referido anúncio publicitário do Citroën C4 se organiza com dezoito cenas, distribuídas em um tempo de aproximadamente trinta segundos. Do ponto de vista espacial-narrativo, é uma distância considerável cujo percurso cênico abrange desde a largada do carro, perpassando uma auto-estrada, a chegada à residência e a assinatura da marca do veículo com o slogan “Citroen C4: a tecnologia acaba de ganhar vida”.

No anúncio, é possível destacar a animação de um carro Citroën C4 que se transforma em robô. Num impulso quase que anatômico, o robô dispara e corre como atleta em prova; ultrapassa dois ciclistas que ficam perplexos com a cena; e desliza no parapeito de uma auto-estrada. Correr ainda mais parece ser o ideal, por isso a fórmula do enredo narrativo (re)trata a condução de potência e versatilidade do produto.

Também, cabe registrar as transformações alternadas que ocorrem entre carro e robô e vice-versa robô e carro. São modificações instantâneas e recorrentes. Em trinta segundos, o vai e vem parece (re)conduzir o roteiro e (re)afirmar a capacidade tecnológica do produto ofertado aos olhos do espectador.

Neste caso, retomo a pergunta inicial deste texto: o que há de tão emblemático num anúncio publicitário em que o corpo de um carro se transforma em um corpo robótico para adquirir maior agilidade / velocidade?

Provavelmente, seria a expectativa de agregar valor à marca e ao conceito (de robótica à máquina potente), que se desdobra em benefício do produto. Tal característica ganha destaque pelo efeito tecnológico. A robótica, assim, serve como referência de desenvolvimento, sofisticação, qualidade e desempenho, entre outros.

A publicidade busca nesta passagem (re)combinatória de identificação do corpo à imagem do/no produto como enlace visual do carro que se desdobra em robô. Ambos estão imbricados. E a revolução tecnológica possibilita a transformação do regular cotidiano (o carro) em um dado especial, inusitado (o robô). Tal reflexão correlaciona algumas perplexidades idiossincráticas de um corpo robótico em sua extensão tecnológica, para além dos enfrentamentos orgânico e do maquínico.

De acordo com Nizia Villaça:

No campo da informática, homem e máquina são comparados, se conectam, hibridam, competem. Para os adeptos da inteligência artificial, os mantenedores da “teoria forte”, dever-se-ia fazer luto da especificidade humana ou da diferença ontológica entre homem e máquina. Apesar de haver aqueles cientistas que trabalham com a “teoria fraca” é o radicalismo da primeira que marca o ar do tempo. Opinião e mídia continuam confusamente a divulgar uma indistinção entre homem e máquina. Esporadicamente, jornais televisivos, literatura e cinema agitam esta hipótese sensacional e amontoam cenários povoados de robôs triunfantes. Os filmes Robocop (1987), O exterminador do futuro (1984), Matrix (1999), Minority Report (2002), Eu robô (2004) e outros são exemplos que trabalham os limites e as aproximações do humano e do maquínico. A ficção científica demonstra como as noções de distância/proximidade, homem/máquina, sujeito/objeto, identidade/alteridade estão cercadas de possibilidades positivas e fantasias hiperbólicas, cujos cruzamentos merecem reflexão (Villaça, 2008, p. 32).

Por um lado, a contextualização da robótica emerge um paradigma diferenciado, compondo-se como forte atrator de sedução e persuasão na linguagem publicitária. Por outro, a representação dessa robótica (inter)media o processo de afinamento da experiência na cultura digital, visto que a publicidade considera as condições expressivas do tema em debate - os produtos mercadológicos e midiáticos.

Ao aproximar corpo e produto, a publicidade (con)finde a informação e, assim, providencia um encaminhamento estratégico que se desdobra em figuras de linguagem. Já não é válida, somente, a matéria específica do que o corpo é feito. Neste caso, a compreensão de tecnologia aponta o aceleração dos processos de (trans/de)formações enunciativas do corpo, que reconfiguram proposições de estágios diferenciados de mediações.

Potências do corpo na publicidade

O corpo contemporâneo exige, hoje, uma (re)articulação crítica e criativa para se pensar uma arena interdisciplinar das ciências humanas, entre arte, comunicação, design e moda, sobretudo a publicidade. O corpo emerge-se, hoje, como tema recorrente de desafios e debates conceituais no contemporâneo.

Neste veio, a comunicação funciona como metáfora de uma sociedade complexa, em que se estratifica o mercado e a mídia (inter)mediados por alegorias performáticas, ainda mais ao assumir providências de aproximação entre público e produto, por exemplo.

Observa-se a dimensão fantasmática de um possível corpo hibridizado pela flexibilidade das enunciações contemporâneas que desdobram subjetivi-

dades. O envolvimento da emoção imbrica-se aos efeitos da cultura contemporânea a partir das mediações de corpos tratados pela publicidade.

Na verdade, a natureza humana do corpo absorve estados compartilhados de (in)consciência, resgatados na experiência do sujeito social e alterados, para não dizer alternados, pela subjetividade imprecisa da publicidade em cada manifestação e/ou troca de resultados. A natureza estratifica e sobrepõe a expressão corpórea, cuja experiência humana, nessa empreitada, implementa a representação desse corpo e suas adjacências performáticas e visuais.

A imagem do corpo veiculado pela mídia tem sido alvo de efeitos gradativos pela busca infinita do dito “belo” - algo intocável, inatingível, porém bastante cobiçado. Evidente que, é uma ultrapassada forma de ver/ler o corpo. Ou melhor, nota-se a topologia do corpo que em uma pulsão sensível, inteligível e dinâmica constitui paradoxalmente uma imagem efêmera, perene, porém atuante, presente no comunicar.

Anúncios publicitários tentam atualizar suas mensagens com propostas diferenciadas quando promovem o debate sobre o padrão estético do corpo globalizado. Isso implica relacionar o valor de exposição simbólica tanto do produto quanto da analogia com o próprio corpo humano.

Os modos de produzir, armazenar e transmitir informação reiteram um corpo híbrido, especialmente quando abordado pela publicidade. Já a singularidade dos processos de (trans/de)formações do corpo instaura mediações entre o cuidar da aparência física e a extensão dessa representação sociocultural e identitária.

Quando se verifica a relevância do corpo atrelada à publicidade, por exemplo, o mercado (cor)responde à agilidade coesa do fluxo de informações ativas, em que a linguagem corporal expõe sua potência discursiva. Os resultados dessa mediação que aproxima corpo, publicidade e tecnologia são fecundos ao crescimento mercadológico. Tal simbiose equaciona e transversaliza um contingencial estratégico às (trans/de)formações do corpo contemporâneo armado pelo discurso publicitário.

A mídia digital auxilia no desenvolvimento da noção de um corpo (de) marcado de atualizações, que rompem os limites da informação e manipulam o campo da formação intelectual da consciência ao converter os bens culturais em mercadorias. No início do século XXI, é preciso pensar essa conversão da cultura em mercadoria e o processo de subordinação da consciência capital, já denominada e criticada pelos pensadores da Escola de Frankfurt, como Indústria Cultural.

Ao observar essa campanha publicitária (re)tratada tecnologicamente, verifica-se que há uma comunicação apoiada na identificação residual entre corpo e máquina.

E será neste ambiente que corpo e publicidade perpassam uma (re) dimensão investigativa, cujo desafio é considerar os critérios de estratégias que sobressaltam na compreensão crítica. Assim, a linguagem do corpo na/da publicidade ultrapassa a perspectiva de arte, comunicação, design e moda no mercado para dar lugar a outras possibilidades criativas.

Considerações finais

Penso nesta publicidade do Citroën C4 como metáfora de uma sociedade complexa, em que se estratifica a dinâmica corporal e tecnologizada, em busca de uma alegoria performática que intensifica a incomensurabilidade das representações contemporâneas.

Para fomentar intercâmbios de pesquisas interdisciplinares na produção de conhecimento, esse estudo promove um fluxo contingencial de expressões que acoplam conceito e crítica. Embora, intercambiar aqui é muito mais que trocar informações, pois garante o deslocamento sistêmico, fazendo com que cada eixo expõe resultados híbridos.

Isso só é possível com um pensamento atual capaz de articular aberturas necessárias para essas trocas, (re)configurações e/ou intercâmbios feitos em (com)partilhamento de idéias e soluções criativas. Os intercâmbios possibilitam um fluxo de informações que transitam em diferentes segmentos acadêmicos ou mercadológicos.

Hoje, a carne (re)traduz objetos e produtos em linguagem, a qual emerge simulacros híbridos e artificiais das coisas. Do material à substância, a representação do corpo junto a artefato/produto ganha novos estatutos diante do debate desafiador que se instala acerca das tecnologias e das possibilidades alegóricas. Esses últimos emanam suas assinaturas como laços dos estudos contemporâneos, cada vez mais interdisciplinares.

Bibliografia

BHABHA, Homi K. 1998. O local da cultura. Trad. de Myriam Ávila, Eliana L. L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: Editora UFMG.

CANCLINI, Néstor Garcia. 2008. Leitores, espectadores e internautas. Trad. de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras.

COSTA, Jurandir Freire. 2004. O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond.

GARCIA, Wilton. 2005. Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos. São Paulo: Thomson Learning.

HALL, Stuart. 2003. Da diáspora — identidades e mediações culturais. Liv Sovik (org.). Belo Horizonte: Editora UFMG.

MATURANA, Humberto. 1997. A ontologia da realidade. Trad. de Cristina Magro, Miriam Graciano e Nelson Vaz. Belo Horizonte: Ed. UFMG.

NOVAES, Aduino (org.). 2008 Mutações - ensaios sobre novas configurações no mundo. Rio de Janeiro: Agir - São Paulo: Edições SESC SP.

SEMPRINI, Andréa. 2006. A marca pós-moderna — poder e fragilidade da marca na sociedade pós-moderna. São Paulo: Estação das Letras.

VILLÇA, Nizia. 2007. Edições do corpo: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras.

