

Publicidade, Tecnologias do Eu e Estesia na construção discursiva dos corpos em Anúncios Publicitários¹

Josenildo Soares BEZERRA²

José Igor Marcelino MULATINHO³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

O corpo na publicidade vem assumindo cenários bem diversos que trafega desde o corpo erótico até um corpo sob o cuidado de si como perspectiva de autonomia. As peças publicitárias apresentam corpos como arte do belo, além do corpo sensível. O objetivo deste trabalho é aproximar perspectivas teóricas da estesia com Merleau-Ponty (2006) e do cuidado de si em Foucault (2010) e trazê-las para refletir o corpo que se torna arte e movimento na contemporaneidade. Analisaremos comerciais da Natura Cosméticos, Coca Cola, O Boticário e Serenata de Amor que trazem este corpo sensível e pleno de liberdade e desejos. Portanto, pensar em corpos como discursos na publicidade contemporânea produz saberes que aprisionam outros modelos/padrões de corpos, mas liberta-nos de um padrão de corpo-desejo para o outros.

Palavras-chave: filme publicitário; corpo arte; tecnologias do eu; estesia; diversidade.

INTRODUÇÃO

A discussão “PUBLICIDADE, TECNOLOGIAS DO EU E ESTESIA NA CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DOS CORPOS EM ANUNCIOS PUBLICITÁRIOS: traz um estudo acerca da produção de sentidos atribuídos ao corpo a partir de exibições publicitárias.

O padrão estético eurocêntrico, que comumente a publicidade usa para vender não apenas produtos que satisfaçam necessidades da ordem fisiológica, mas também, preencham as necessidades mais secretas: as fantasias; são desde sempre atravessados por discursos prenes de sentidos eivados tanto no consumo, quanto na ditadura do belo. Vender

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Doutor em Estudos da Linguagem – PPGEL/UFRN. Coordenador de Publicidade e Propaganda – DECOM/UFRN, email: soares.bezerra@gmail.com.

³ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela UFRN, email: j.igormarcelino@gmail.com

produtos e serviços sob a mira do estético tem sido uma das práticas mais comuns e urgentes nesta época dita contemporânea.

Na mídia televisiva, não tem sido diferente. O entretenimento e o consumismo apresentam vertentes mais lucrativas, têm buscado artifícios para vencer a concorrência de forma criativa, inovadora, e quase sempre deixa de lado o bom senso, sendo sempre muito apelativa. Neste cenário de consumo que entra o sujeito desse artigo: o corpo arte produtor de sentidos em comerciais publicitários. Este, tem sido desde o início do século XX motivo de muitos estudos e pesquisas que vão desde a área da saúde com o corpo saudável, magro, corpo higienizado e chegando ao campo das ciências humanas e sociais com um olhar mais pluralizado e aberto às mais diversas abordagens. Pós anos 60 e todos os movimentos sociais na França e no mundo, o corpo e o desejo assumem lugar nas discussões acadêmicas mais acaloradas sob as perspectivas antropológicas de etnia, gênero, das teorias *queers*, feministas, gays etc. Enfim, o corpo e as questões ligadas aos prazeres encontram pesquisadores e estudiosos interessados em publicizar seus estudos.

Chegamos ao cerne deste artigo: olhar as variações discursivas em que o corpo tem passado na publicidade e assume para além do belo. Percebe-se, que a cada novo filme publicitário, os discursos e conceitos de corpo livre de preconceitos, corpo prazer, cabe aqui frisar que desde os corpos com marcas geracionais, com fissuras claras quanto as questões de gênero e sexualidade, bem como, o corpo da ordem do auto-prazer, vem sendo a tônica como corpo sensível. Um corpo poroso, brincante e animado com as coisas do mundo ao mesmo tempo que anima o mundo. (MERLEAU-PONTY, 2000)

A Análise dos filmes publicitários pelas lentes dos dois filósofos apresentados (Merleau-Ponty e Foucault) nos possibilitará convergências discursivas, bem como divergências. Nosso propósito perpassa por olhar um outro corpo trabalhado nos comerciais sem a intenção de verdades últimas, mas provocar olhares atentos para essa configuração corpórea sob do campo do consumo atrelado a um corpo desejante, poroso e em pleno gozo.

A atenção aos discursos publicitários eivado desse corpo-sentido é de fundamental importância para desenvolvimento deste artigo, pois possibilita tratar os sujeitos enquanto seres históricos e sociais. O discurso não se pretende generificador, mas sim, contextual. Merleau-Ponty (2006) esclarece que o sensível é aquilo que se apreende com os sentidos,

lembrando que esta apreensão não se dá apenas na perspectiva fisiológica, mas encontra no exterior (cultura) sua razão de sentir.

Com as teorizações foucaultianas (2010) acerca das tecnologias do eu como arte de produzir a partir de intervenções no corpo e na alma, outros sujeitos. Utilizamos como lentes aqui, o cuidado de si enquanto lócus de modificação do sujeito através do cuidar-se, modificar-se, torne-o em certa medida outro que não era ele mesmo. O corpo no discurso publicitário apresenta essas duas perspectivas, ora apresenta-se como estesia (corpo-sentido, corpo-linguagem, corpo-integral) que leva ao discurso do cuidado consigo como possibilidade de autonomizar-se. Essa estesia funciona aqui como uma tecnologia do eu produzindo cuidados de si. É nestas perspectivas que o discurso eivado do corpo-arte, corpo-linguagem, corpo-percepção é visto nos comerciais que serão estudados. Uma outra construção discursiva na linguagem publicitária que traz o sujeito em suas possibilidades plurais de viver, ser e consumir.

Essa reflexão sincrética do conhecimento possibilita o diálogo com outros campos das ciências humanas, tais como, Sociologia, Filosofia, Antropologia, Linguística Aplicada. Assim, pensar as relações humanas, através dos discursos publicizados dos sentidos do corpo sob teorizações da estesia e do cuidado de si é mister para entendermos o Sujeito e suas relações com o outro e consigo mesmo.

Que sentidos são produzidos por tais discursos publicitários acerca do corpo? Que corpo é este que consumimos cotidianamente nas mais diversas propagandas? Quem nos reescreve no social e nos torna cotidianos?

Portanto, os estudos com base na análise de discurso nos darão condições de produzir sentidos e vislumbrar as produções humanas enquanto matéria a ser lida, interpretada e significada. É trazer à tona as vozes do sul concebidas no arcabouço teórico da Linguística Aplicada (In)disciplinar, termo cunhado por Moita Lopes (2006). Almejamos entender os corpos e suas nuances através de elementos lingüístico-discursivos, sejam em materialidades verbais ou não verbais como uma memória interdiscursiva no corpo internalizados como realidades cotidianas e culturais.

I JUSTIFICATIVA

Início esta justificativa com a definição de corpo-linguagem, corpo estesia em que Nobrega (2009, p. 27) traz na perspectiva Merleau-Pontiana: “Precisamos ser sensíveis aos fios de silêncio com que é tramado o tecido da linguagem, uma espécie de linguagem indireta, como a pintura e a dança”. Aqui também acrescento o discurso publicitário que apresenta-se também como uma linguagem multireferenciada, poética, com o fito de produzir conceitos verídicos e prontos a serem lidos, interpretado e consumidos. Referindo-me à cultura enquanto lugar habitável dos indivíduos e por onde suas práticas e ações cotidianas se dão. É na cultura, e via cultura, que nos reconhecemos como sujeitos sociais de direitos e deveres. Tomemos a contemporaneidade para situar nosso sujeito de análise, mas passaremos a situá-lo ao longo do tempo em que as marcas corporais tornam-se uma das formas de identificar o sujeito consciente do seu corpo, do prazer e da ideia de autonomia, mesmo esta, sendo um constructo da ordem do cotidiano e com inúmeras possibilidades multifacetadas. O constituir-se é ação que nos acompanha desde o nascimento até a morte, assim sendo, nunca estaremos prontos, o fazer-se é da ordem da ação individual e social. Assim, tornar-se humano, é viver e agir, e tal ação, é sempre-já valorada. Somos e estamos corriqueiramente nos afirmando enquanto sujeitos culturais e sociais. Nesta perspectiva, o corpo sensível insere-se e inscreve-se como algo anatômico-humano. Ter tais corpos nos dá a visibilidade e senso de autonomia para além do simples estar no mundo. Merleau-Ponty (1994, P. 211) nos relata:

Aprender a ver as coisas é adquirir um certo estilo de visão, um novo uso do corpo próprio, é enriquecer e reorganizar o esquema corporal. Sistema de potências motoras ou de potências perceptivas, nosso corpo não é um objeto para um eu penso: ele é um conjunto de significações vividas que caminha para seu equilíbrio.

É com essa perspectiva de entrar no mundo da percepção que os indivíduos encontram formas de adequar seus corpos. Corpo com meta para o equilíbrio, para o prazer e enquanto locus de aprendizagem, de apropriação da sua condição de sujeito. Um corpo que se constitui no campo das experiências sensoriais e culturais. Muitas vezes, o indivíduo reinscreve-se enquanto sujeito detentor de uma história, comunicador de ideias e de pensamentos.

Nessa mesma perspectiva, o corpo entra como suporte, como uma canvas a ser produzida a personalidade e os sentidos, a ser colorida e dado vida ao sujeito. Esse corpo no qual abordamos neste estudo, não se trata do corpo cindido cartesiano, onde há o somático versus o pensante. Nossa perspectiva está para além desse corpo-máquina de descartes. Nosso sujeito de pesquisa é humano que detêm um corpo conforme, adequado à suas experiências e a ser construído cotidianamente de acordo com os discursos produzidos pela mídia, mas especificamente, pela publicidade. Como afirma Fischer (2012), a mídia não apenas trabalha com veiculação, mas produz discursos, sentidos e sujeitos. Não me refiro dogmaticamente que as mudanças se dão apenas pelos discursos midiáticos, mas a operação realizada faz toda a diferença na sociedade contemporânea. Para Nóbrega (2010: p. 11), “É a realidade do corpo que nos permite imaginar, pensar, narrar, conhecer, escolher.” A autora nos afirma que as experiências sensoriais e existenciais que nos torna cada vez mais humano. Assim que pensamos o corpo, o lugar por ser preenchido de sentido, linguagem por excelência que nos conta a cada instante histórias de si e do outro. A fenomenologia, campo teórico que traz o corpo e a subjetividade como locus de experiência, reflete em nosso estudo o que na contemporaneidade apresentamos como corpo autônomo, em discursos híbridos e polifônicos de sujeitos que percebe-se a partir das experimentações desse corpo em construção, dessa estesia como tecnologia de si na constituição do seu eu. O objetivo de tal tecnologia é como fora já afirmado por Foucault (2014) meio pelo qual o sujeito permite operar em seu corpo modificações com o intuito de alcançar a felicidade, a imortalidade, a saúde, a segurança.

O corpo e sua sensibilidade como discursos publicitários a serem lidos, sentidos e consumidos como veículos é uma proposta significativa do nosso olhar. Trazer o corpo ancorando-o à luz da Ciências Humanas nos dá uma certa tranquilidade, pois tal área nos possibilita trazer questionamentos e análises dos mais diversos campos do saber. As implicações de ordem marginal, ou mesmo, com atravessamentos para além dos estudos da língua enquanto sistema aplicado à sala de aula é o propósito deste artigo. Discutir a linguagem endereçada em outro locus, ou seja, o corpo, e o corpo/consumo a ser interpretado, a mídia com seus discursos ideologizados e objetivados, com suas formas e cores variadas, mas preenchida sempre de sentidos e de vozes interdiscursivas. Orlandi

(2004) afirma que somos seres cindidos pela linguagem e pelo simbolismo. Portanto, o corpo também é o lugar de tais escritos, tais sentidos. E ao discorrer sobre significado e sentidos não há como não dizer que eles existem a partir da linguagem.

O cuidado consigo como uma tecnologia do eu, apesar de ser uma perspectiva distante quando se pensa em publicidade e suas construções objetivadas em consumo, nos faz pensar em uma sociedade que chega nesta contemporaneidade cada vez mais com o fito em viver mais, viver melhor, usar produtos e serviços capazes de promover um encontro consigo, experiências sensoriais e afetivas com seu próprio corpo. Estão, assim nos vemos imersos nessa máxima contemporânea: cuidar de si como técnica para promover esse corpo sempre em construção, sempre apto a modificações e aprendizado. O corpo que a partir do cuidado de si e da estesia, torna-se um corpo pleno. Aqui aproximamos os três conceitos chave deste estudo: o corpo e seus movimento, a partir da estesia em Merleau-Ponty, o cuidado consigo como uma tecnologia do eu como arte.

Situado o sujeito, vamos esclarecer de que subjetividades escrevemos e significamos. Utilizaremos a metáfora foucaultiana da navegação para nos apropriar de tal conceito. Foucault (2010) nos relata a conversão a si mesmo e do retorno a si em tais escritos. Assim segue tal metáfora. A ideia de navegação nos remete a uma trajetória, um afastamento de um ponto para chegar a outro. Assim, somos nós. Estamos corriqueiramente nos deixando, trocando nossas velhas roupas identitárias e vestindo outras identidades, outras possibilidades. Assim, Foucault continua no segundo elemento desta metáfora que é a busca de um ancoradouro, um objetivo a alcançar em que miramos um porto seguro para ancorarmos nossas intenções, nossos desejos. Já no terceiro momento desta navegação, é abordado que o lugar mais seguro desta trajetória, somos nós mesmos, nosso conforto, nossas idiossincrasias. A mudança, os balanços de tal trajeto são inúmeras vezes abjetos, pois o que nos parece é que porto seguro só encontramos em ações engessadas e perenes. Ao passar para o quarto pressuposto, o autor nos esclarece que se o retorno a si é tão desejado, é porque o trajeto tem algo de perigoso, do desconhecido. Isto nos dá medo e nos faz fixarmos em nosso eu. Esta ideia metafórica nos dá a impressão que é no trajeto perigoso, conturbado atravessado por outras embarcações, sujeitos conhecidos e desconhecidos e indefinições que a arte da navegação se dá. Somos conduzidos a conduzir-

se. Pilotos de nós mesmos. Eis um excelente conceito metafórico, mas também real de fazer-se em nossas navegações diárias. Viver é está no controle de tal embarcação. Constituir-se e construir-se é navegar diuturnamente. Para não ficarmos apenas no metafórico, apesar de sua densidade, a constituição subjetiva do ser para Rolnik (1997, p.25):

...o que vislumbro da subjetividade é o perfil de um modo de ser – de pensar, de agir, de sonhar, de amar etc. – que recorta o espaço, formando um interior e um exterior. Nosso olhar desatento vê na pele que traça esse perfil uma superfície compacta e uma certa quietude. Isso nos faz pensar que esse perfil é imutável, assim como o interior e exterior que ele separa.

A subjetividade, assim, é comparada com o próprio estar no mundo, não se encontra- na pele aparente, mas é vivida nas relações, no campo da política, da cultura, das emoções, da profissão, dos desejos. Trazendo para o campo analítico das inscrições corporais, ou seja, para os registros tatuados no corpo destes sujeitos da qual falamos ser plural, em dada contemporaneidade, é percebido na fala deles/delas, com certo deslizar de possibilidades outras, como auto -afirmação, adereços estéticos, modismos e uma maneira de estar bem consigo. É perceptível para além das construções descritivas e subjetivas – digo até com escolhas adjetivadas e cuidadosas para não parecer apenas frívolas.

A escolha do discurso a ser produzido será nas práticas discursivas contemporâneas, pois nos encontramos em definição dos sujeitos a serem pesquisados, mas nessa informalidade o olhar tem sido investigativo, plural e respeitoso às variantes que possam surgir e dar cabo ao que será esmiuçado e proposto como corpus de análise. Estes sujeitos deixam perceber discursivamente o conceito de subjetividade fora de si e algo a ser alcançado. Talvez devido o percurso por onde tiveram que caminhar, as lutas, os desafios de tornarem-se sujeitos, de ter posse dos corpos e desejos, de controle da natalidade através do uso de anticonceptivos, em fim, de todas as batalhas para terem sua subjetividade respeitada como possibilidades do Ser.

Os “corpos” do século XX, para além de ser moda, tornou-se marca registrada de Arte contemporânea. Encontraremos também, sob a mesma perspectiva do conceito pluralizado e incerto de verdades. Podemos situá-la em nível de estética, de identidades,

de liberdade, de expressão, enfim, cada sujeito que as inscrevem em seus corpos, tem motivos outros para tal.

Analisando as falas e as iconografias, concordamos com Orlandi (2007, p. 15) quando nos diz que “Assim, quando dizemos que há silêncio nas palavras, estamos dizendo que elas são atravessadas de silêncio; elas produzem silêncio; o silêncio „fala” por elas; elas silenciam. ” Fica claro que existe algo para além das afirmações dos sujeitos em relação ao uso de tal linguagem corporal. Tomando o silêncio quanto *locus* de pluralização de sentidos e produção do mesmo, meio as conversas, sai algumas demonstrações de frustração devido o preconceito com este corpo em construção. Tomamos como o pressuposto teórico o cuidado de si foucaultiano, desenvolvido sob a égide do governo de si para cuidar de si, para então relacionar-se com o outro; conhecer-se em suas micro entrâncias, fragilidades e trabalhar seu eu com a finalidade de ter com o outro relações de troca e práticas socioculturais capazes de serem reconhecidas como tal. Assim, apoiamos-nos no pressuposto filosófico hermenêutico *Epiméleia heautoû*, que é o cuidado de si mesmo, ocupar-se consigo, de preocupar-se consigo, como o momento de perceber-se, despertar-se. É a partir desse conhecer-se que é possibilitado ter com os outros momentos. Foucault (2010, p. 12) nos diz:

Enfim, com a noção de *Epiméleia heautoû*, temos todos um *corpus* definido, uma maneira de ser, uma atitude, formas de reflexão, práticas que constituem uma espécie de fenômeno extremamente importante, não somente na história das representações, nem somente na história das noções ou das teorias, mas na própria história da subjetividade ou, se quisermos, na história das práticas da subjetividade.

Nossos sujeitos que atravessam essa concepção de corpo movimento e corpo arte são intitulados modernos, entrecruzando-se com jogos de verdade, cuidado de si e governo de si na constituição de suas subjetividades. De que artefatos se utilizaram para munirem-se de verdades, capazes de enfrentar o olhar e a leitura de suas marcas corporais?

METODOLOGIA

O discurso publicitário tem sido discutido nas mais diversas vertentes. Vai desde a perspectiva mercadológica, passando pelo consumo, e chegando as formas de subjetivação

dos consumidores. Nosso olhar é eminentemente analítico de como estes filmes apresentam conceitos sociais em seus discursos escritos e imagéticos tendo em vista a um momento sociocultural no Brasil de direitos e deveres dos cidadãos, das lutas de classe por reconhecimento civil. Assim, adotamos como método a Análise do discurso dos filmes publicitários através de teorizações foucaultianas e Merleau-pontiana. Separamos 6 filmes publicitários e fazemos uma breve discussão. Esse artigo é parte de uma pesquisa em desenvolvimento na nossa base de pesquisa: MARGINÁLIA/UFRN, bem como, discussão para estudos do pós-doutorado.

RESULTADOS

Nesse capítulo faremos a apresentação dos filmes publicitários que achamos pertinentes tendo como análise do corpo que assume uma estética do movimento, que ao mesmo tempo é um corpo brincante, sentinte constitutivo de subjetividades fluidas. As tecnologias que tais corpos se utilizam para se tornarem corpo-linguagem, corpo-sentido encontram locus no discurso publicitário como autonomia, mas não resvala da obrigatoriedade do consumir. Elegemos seis filmes publicitários, dentre eles 2 (dois) da Natura Cosméticos, 1 (um do sonho de valsa), 2 (dois) da Boticário Cosméticos e 1 (um) da Coca Cola. O que observamos nos últimos anos é um discurso que apresenta uma variância de sujeitos e de subjetividades outrora vistas como desviantes, obscenas e o pior, silenciadas. Sujeitos que tinham negado sua subjetividade por não fazer parte do núcleo heteronormativo, jovem e eurocêntrico. Apresentamos como transgressão de alguns publicitários que delatam em seus comerciais sujeitos com outras identidades sejam elas geracionais, de etnia e de gênero concorrendo ao locus de consumidor, por isso, estão representados nos comerciais. Podemos entender que essa pode não ser a maneira mais humana e legal de apresentar subjetividades para além do social aceitável, pois objetiva-se muitas vezes chocar os consumidores, ou tratar a questão como algo que chamará a atenção. Mas, tem sido uma tecnologia que apresenta com certa tranquilidade suas subjetividades.

- a) Filme publicitário I – DIA DOS PAIS DA EMPRESA BOTICÁRIO

Imagem1⁴

Trazer à tona a adoção tardia foi a sacada discursiva da Boticário. O tema por si só já é rodeado de preconceitos e mitos, imagine a adoção de crianças com mais de 3 anos de idade. No Brasil, há 5.491 adolescentes na fila de adoção e 31.688 adotantes esperando para adotar. Dados no portal da adoção⁵ apresentam maior índice de adoção com crianças até 2 anos de idade. A Boticário tem apresentado como conceito em suas campanhas publicitárias questões que apresentam certo desconforto aos consumidores tradicionais e religiosos. A escolha pela linha discursiva que transgride o social tem surtido muito efeito. Dar voz aos sujeitos ora emudecidos, é uma forma de vislumbrar novos consumidores, militantes das causas negra, gay e feministas. Aparece nos filmes publicitários tais sujeitos gritando sua existência. Adoção aparece como uma tecnologia que leva os sujeitos ao prazer, à satisfação e A condição de humano. Tudo isto alinhado ao consumo dos produtos.

Podemos comparar, dada as devidas proporções, os publicitários transgressores a alguns pintores que iam além da técnica e da leitura padrão de seu tempo. Degas vai além de representar suas bailarinas em cena, o pintor transgredia a cena pintando bailarinas nas coxias, trocando suas vestes, tomando banho, em momentos outros que iam além do ato dançar. Ângulos, contrastes, detalhes do palco, das fitas que enroscam o corpo da dançante, entre outras peculiaridades que estão na sombra do ato em si. (NÓBREGA, 2009). Podemos trazer esta estética para o campo publicitário ao fugir das temáticas-padrão dos conceitos publicitários e abordar adoção, questões de gênero e étnica, além da geracional e obesidade como maneiras de existir e consumir. Não podemos esquecer que o corpo brincante, em

⁴ Filme disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Q6Gw8q--SDw>>.

⁵ Disponível em <<http://elisabeteporto.jusbrasil.com.br/noticias/134630963/numero-de-criancas-na-fila-de-adoacao-e-menor-que-numero-de-pessoas-interessados-em-adotar>>.

movimentos que transbordam alegria, que dão existência social aos sujeitos em questão aparecem como uma tecnologia que apresenta a sinestesia como elo condutor das cenas.

b) Filme Publicitário II – DIA DOS NAMORADOS 2015

Imagem 2⁶



Na sequência de cenas acima apresentadas temos o filme publicitário do dia dos namorados apresentado pela empresa de cosmético Boticário que traz a temática as 7 tentações. Se a análise fosse a partir do texto, o conceito aloca o pecado nas relações do público diverso, e assim, apresenta as relações plurais como no campo do abjeto socialmente, mas fiquemos na ousadia de apresentar as diversas formas de amar como uma realidade que dispensa discussão neste filme publicitário. A Boticário gera polêmica nacional com este filme a ponto de posts nas mídias sociais por 15 dias a tornarem *top of mind* no Brasil. Grupos de apoio à diversidade e simpatizantes postavam elogios e iam em encontro aos comentários descabidos e preconceituosos gerados pela bancada evangélica de políticos brasileiros. *Memes* dos mais diversos foram produzidos a favor da campanha. Toda essa manifestação gerou economicamente sucesso à Boticário. Isso é tão notório que a mesma empresa publica um novo filme com outro tema tabu no Brasil: Adoção tardia. No filme em questão, pessoas vão comprar seus presentes para dar no dia dos namorados (12 de junho). Mas na hora de conhecer seus/suas parceiros/parceiras, apresentam três casais: um heteronormativo e dois

⁶ Filme disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=hAlLEv4GYj4>>.

homossexuais. Apesar de ser um comercial que inquietou nossa sociedade, o filme apresenta as relações de maneira delicada e esteticamente bela.

c) Filme Publicitário III – TODA RELAÇÃO É UM PRESENTE

Imagem 3⁷



A Natura Cosméticos apresenta em 2013 o filme publicitário com o conceito Toda relação é um presente para o dia das mães. Comercial de pouca repercussão por apresentar em horário nobre (break comercial da novela das 21h) e com uma musicalidade que chama muito mais atenção que as imagens. Além de ser um filme muito dinâmico, com muitas cenas e muitas pessoas. Apesar de trazer a temática da formação do conceito de família (vale salientar que neste mesmo período, políticos brasileiros estavam discutindo qual o entendimento de família no Brasil) e apresentar pais cuidadores, cuidadores na terceira idade, família com traços geracionais, étnica e homoafetiva, como também, casais heteronormativos. O filme convoca a todos/todas a serem considerados família, e assim, comprar presentes para este dia tão importante. Apresentamos assim, comerciais publicitários desvelando as normas e transgredindo-as dando ao sujeito seu lugar no social independentemente de sua condição de gênero, idade e etnia.

c) Filme Publicitário IV – COMER JUNTO ALIMENTA A FELICIDADE



Imagem 4⁸

⁷ Filme di

⁸ Filme di

gNHg8>.

A Coca Cola também aborda adoção. Diferente da Boticário Cosméticos, aqui a adoção foi quando a criança estava em tenra idade, pois acredita-se que a mesma não sabia que tinha sido adotada. O discurso desse filme publicitário gera polêmica e fora pedido para sair do ar, pois o discurso dos pais é extremamente preconceituoso, bem como as imagens. Há um mito que crianças adotadas são negras e possuem o cabelo crespo, que vivem em uma condição de miserabilidade, portanto, merecedoras de pena. Apesar de trazer à tona essa questão tabu, pois adotar crianças e essa adoção ser com crianças negras é uma triste realidade no Brasil. O milindre em falar das diferenças entre a etnia da criança e as suas (pais) fizeram deste filme publicitário, locus de preconceito. O filme apresenta o conceito que comer junto traz felicidade, mas todo o texto, imagem discursiva apresenta tensão.

e) Filme Publicitário V – MAIS POESIA PARA SUA ROTINA

Imagem 5⁹



⁹ Filme disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=mUVzPfiy0Yw>>.

Em Mais poesia para sua rotina, o corpo e a estesia que já discutimos, apresenta o conceito pleno de estesia e experiência sensível em Merleau-Ponty (2006). A tecnologia de subjetivação de cada indivíduo apresenta aqui uma imbricação fenomenológica do sujeito/sentinte construindo o conceito de prazer consigo, liberdade, com características puras da fenomenologia do corpo. Para Nóbrega (2010, p. 11) “É a realidade do corpo que permite sentir, perceber o mundo, as coisas...imaginar, sonhar, desejar, pensar, conhecer, escolher”. Assim é percebido esse corpo-linguagem, corpo-prazer. Obviamente, os movimentos corporais que delatam alegria, prazer e desejo são constitutivos da estesia que apresenta aos sujeitos possibilidades de ser. Ainda o filme publicitário traz nuances das questões de etnia e geracional. O prazer é a tônica desse conceito e o corpo como lugar da experiência.

f) Filme Publicitário VI – PENSE MENOS E AME MAIS

Imagem 6¹⁰



O chocolate sonho de Valsa apresenta o conceito muito apropriado para nossa sociedade que vive em um grau de violência e de desamor sem medidas. O conceito vai de encontro a uma série de tabus normativos seguidos por décadas. Aqui, sujeitos que utilizam a tecnologia do eu para descobrir-se, melhorar sua autoestima, sua vida apresenta-se como elemento central. Casais de idosos, grávida, gay, tatuados, com necessidades especiais físicas são sujeitos à margem do prazer e do gozo. Comumente são representados em filmes publicitários com uma aura de piedade, benevolência ou mesmo abjeção. Passam sempre uma ideia que tais sujeitos estão à margem de vida sexual/prazer. Neste filme, apresenta todos os

¹⁰ Filme disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=4Jd_2F71KsU>.

sujeitos como desejanter. Todos somos consumidores de desejos e o chocolate aparece como estimulante desse amor. Este filme não fora ao ar. Aparece apenas nas mídias sociais.

CONCLUSÕES

O corpo, seus movimentos e a publicização de sujeitos plurais foi o objeto desse artigo. Como fora afirmado anteriormente, o corpo sempre esteve como locus em filmes publicitários, mas ultimamente tem apresentado mudanças substanciais no quesito como apresentar tais corpos. Conceitos arraigados tradicionalmente ainda perpassam pela sociedade, mas novos padrões sociais, respeito ao público consumidor diverso, as leis que asseguram a condição de equidade das mulheres, negros e homossexuais aparecem como novo cenário em que a publicidade vem olhando para o consumidor plural com olhos diferentes. Nos últimos anos, é percebido que a publicidade tem se tornado mais democrática na perspectiva de trazer tais sujeitos que não são vistos como padrão social. Assim, novos *targets* surgem sob a prerrogativa do respeito ao diverso. Quanto ao sequestro dessas outras subjetividades, ainda será visto a partir do governo do corpo a partir do governo ou das instituições, ou mesmo de alocá-los em novos padrões sociais. O cerne até então foi de trazer o conceito desse corpo estésico como tecnologia publicitária para novas enunciações em seus comerciais e filmes publicitários.

REFERÊNCIAS

- Bauman, Zygmunt. 2008. **Vida para o Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. 2005. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução, Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Foucault, Michel. 2002. **Vigiar e Punir**. 25. ed. Petrópolis: Vozes.
- _____. **A hermenêutica do sujeito**: curso dado no Collège de France (1981-1982). Tradução: Mario Alves de Fonseca, Salma Tannus Muchail. 3. ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2010.
- _____. 1996. **A Ordem do Discurso**. 15.ed. São Paulo: Loyola.
- _____. 2009. **Arqueologia do Saber**. Tradução Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária.

_____. 1990. **Tecnologías Del yo**: y otros textos afines. Traducción de Mercedes Allendesalazar. EdicionesPaidós Ibérica, EspasaLibros, Barcelona.

_____. 2014. **Ditos e Escritos X**: genealogia da ética, subjetividade e sexualidade. Tradução: Abner Chiquieri. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

Merleau-Ponty, Maurice. 1997. **O olho e o Espírito**. Tradução Luís Manoel Bernardo. 2 ed. Lisboa: Vega, 1997.

_____. **Fenomenologia da Percepção**. 2006. Tradução Carlos Alberto Ribeiro de Moura. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes.

Nóbrega, Terezinha Petrucia da. 2010. **Uma fenomenologia do corpo**. São Paulo: Editora Livraria da Física.

_____. (Org.) 2009. **Escritos sobre o corpo**: diálogos entre arte, ciência, filosofia e educação. Natal, RN: EDUFERN – Editora da UFRN.

Tadeu da Silva, Tomaz (Org.). 2004. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica.

Veiga-Neto, Alfredo. 2007. **Foucault & Educação**. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica.