

O corpo como publicidade ambulante

Antônio Á. S. Zuin

Resumo

Na atual sociedade do espetáculo, na qual tanto as coisas quanto as pessoas se tornam cada vez mais substituíveis, faz-se necessária a demarcação de algum tipo de ícone que possibilite o reconhecimento imediato daquele que o porta, que deixe algum vestígio. Face a esse contexto, este artigo tem como objetivo investigar o processo pelo qual o corpo se transforma num anúncio, uma vez que seu dono tenta evitar o pavor de se sentir indiferenciado na multidão. Pretende-se também argumentar que tal publicização do corpo se fundamenta num processo "educativo" que pode ser identificado pelo seu substrato psicossocial e sadomasoquista de integração e que foi denominado por Theodor W. Adorno como educação para a disciplina por meio da dureza.

Palavras-chave: Corpo humano- Aspectos sociais; Estética; Imagem corporal; Indústria cultural; Publicidade

Professor-Adjunto do Departamento de Educação da Universidade Federal de São Carlos UFSCar. Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP

1 Introdução

O ritmo frenético da música *techo* só não é mais intenso do que as passadas largas e demarcadas nas esteiras elétricas. Eles são jovens e não se contentam mais em praticar aquele tipo de exercício físico compassado, cujo aprendizado da melhor forma de se sentir a respiração era tão importante quanto o gradativo processo de tonificação dos músculos. Nas atuais bicicletas ergométricas das academias de musculação impressionam os gritos da instrutora da aula de *spinning*² que, para ser ouvida pelos alunos, compete com a altura do ruído musical, cuja repetição incessante da mesma batida passa a impressão de que a vida só pode ser devidamente usufruída por meio de um outro ritmo: o da exaustão.

Se a *spinning wheel*, a roda de fiar, já prenunciava o surgimento da *spinning jenny*, a máquina para fiação inventada por James Hargreaves que contribuiu para revolucionar a indústria têxtil inglesa da segunda metade do século dezoito, haja vista que a produção de fios decuplicou, o suor produzido em função do ritmo frenético de produção dos operários ingleses é atualmente substituído pela transpiração ofegante daqueles que anseiam ser identificados como os portadores (as) do corpo perfeito, resultado esperado em função do esforço de se pedalar alucinadamente nas aulas de *spinning* das academias de ginástica.

São estes mesmos jovens que, após a aula, vestem as camisas com as propagandas do curso de inglês realizado em Cambridge, da visita à Disney feita no verão passado, do rosto de Che Guevara ou da defesa do meio ambiente. É a posse de logotipos que está em jogo, ou seja, numa sociedade na qual tanto as coisas quanto as pessoas se tornam cada vez mais substituíveis, faz-se necessário a demarcação de algum tipo de ícone que possibilite o reconhecimento imediato daquele que o porta, que deixe algum vestígio. Tais indivíduos são reconhecidos como pessoas que dominam o idioma inglês ou então que se preocupam com a devastação do meio ambiente em virtude da exploração predatória dos recursos naturais.

Porém, o conteúdo da mensagem não é tão relevante. O que verdadeiramente importa é possibilidade do portador da imagem de determinado ícone ser diferenciado dos demais que não o possuem. É como se ele dissesse para si e para os outros: esse aqui sou eu, esta é a minha identidade! O desespero da exclamação é muitas vezes identificado pela psicologia como uma crise própria do adolescente, cujas explosões

hormonais impulsionam-no para o necessário confronto dos valores parentais que foram introjetados na infância com aqueles que são adquiridos por meio do contato com outros modelos de identificação, tais como os professores e os amigos da escola.

Mas será que tal necessidade de afirmação da identidade pode ser reduzida a uma justificativa psico-biológica? Ou será que tais transformações orgânicas não precisariam ser analisadas em relação à sociedade cujo processo de industrialização da cultura prima pela danificação da experiência formativa desses mesmos jovens que, não por acaso, se transformam em publicidade viva ambulante?

A tentativa de resposta a uma questão como essa engendra o objetivo desse texto, ou seja, investigar o processo pelo qual o corpo se transforma num anúncio, uma vez que seu dono tenta evitar o pavor de sentir indiferenciado na multidão. Ele precisa se destacar de alguma forma, uma vez que se trata, antes de mais nada, de uma questão de sobrevivência, pois quem não consegue permanecer perceptível como que se despede da própria existência ao se transformar num ninguém (TÜRCKE, 2002, p. 39).

A conversão do corpo em publicidade se fundamenta num processo “educativo” que pode ser caracterizado pelo seu substrato psicossocial sadomasoquista de integração e que foi denominado por Adorno como educação para a disciplina por meio da dureza. A publicização do corpo, ou seja, o corpo que se torna publicidade de si mesmo, como se fosse uma mercadoria que precisa chamar e atenção do consumidor em meio a tantas outras, encontra uma forma bastante peculiar nessa sociedade do espetáculo de se distinguir dos outros produtos e que desvela as características da educação fundamentada no processo sadomasoquista de integração: o *body piercing*³. Pretende-se argumentar que o uso desse artefato denota uma reação, ainda que desesperada, de conservação de uma identidade, reação essa que se fundamenta na mutilação física do indivíduo que também tem a sua psique danificada. É como se tal indivíduo pudesse sadicamente se desferrar da humilhação a qual teve que masoquistamente agüentar (daí a chamada educação para a disciplina por meio da dureza) diante da frustração de não ter seus desejos atendidos no consumo dos produtos da indústria cultural que prometem a felicidade nunca satisfeita. Para poder suportar tal escárnio, o indivíduo se torna cada vez mais dessensibilizado, ou seja, duro consigo mesmo e com os outros, expressando tal dureza por meio da dor ilustrada na publicidade do uso do *piercing*.

Desse modo, é chegado o momento de aprofundar a reflexão sobre o do processo de publicização do corpo e sua relação com a chamada educação para a disciplina por meio da dureza.

2 O Corpo como publicidade ambulante e seu processo de dessensibilização

O fascínio pela multidão não é algo tão recente como possa parecer à primeira vista, sobretudo no que concerne à multidão que se aglomera nos grandes centros urbanos. Esse sortilégio da e pela massa foi magistralmente destacado na personagem do conto de Poe que se recusa a permanecer sozinho. (POE, 1977, p. 118). Com efeito, o conto pode ser identificado como uma imagem emblemática do terror do indivíduo quando ele tem consciência de ser apenas mais um no meio da multidão. Tal pavor precisa ser combatido com todas as forças possíveis, pois ele sente no seu íntimo que pode ser descartado como se fosse uma mercadoria qualquer. Daí a importância de se possuir um signo de reconhecimento que gradativamente vai se metamorfoseando em um ídolo, ou seja, em um objeto de culto. Türcke (2001, p. 110-111) elabora pertinentes considerações a esse respeito:

Em meio à avalanche de inúmeras ofertas, a mercadoria individual só consegue afirmar-se como algo reconhecível, especial, se ela dispuser de um logotipo, de um signo de reconhecimento que lhe confira a aura do inconfundível, da exclusividade, e só assim instaure a sua identidade... Já não importa mais distinguir-se dos outros por meio de ideais diferentes que a gente exibe em signos de identificação; importa exibir signos de identificação para distinguir-se dos outros.

Esse é o terreno no qual a posse do logotipo se instaura: o primado da diferença pela própria diferença. Compreende-se, dessa forma, a frustração do jovem ao perceber que a pretensa aura de exclusividade que pairava sobre o seu ídolo de *rock* na verdade tratava-se simplesmente de um signo padronizado e massificado que é substituído por outra estrela da música *pop* que, finalmente, pode ser identificada como portadora de um estilo original. Porém, a euforia dura até o momento em que surge uma outra “novidade” no mercado fonográfico que desbanca a estrela anterior e assim sucessivamente. Não por acaso, o maior esforço dos

publicitários resume-se em ofertar uma determinada mercadoria “cultural” que ainda tenha o poder de estimular o funcionamento das engrenagens das associações mentais gastas dos consumidores extenuados pela eterna promessa de que se deparam com algo que seja realmente “novo”.

E tais associações mentais gastas parecem ser “reaquecidas” hoje em dia somente diante de estímulos cada vez mais agressivos dos produtos da indústria cultural. É estarrecedora, por exemplo, a comparação dos brinquedos dos parques de diversões de alguns anos atrás com os atuais parques de diversão. Os adolescentes que se predispõem a participar de um “brinquedo” como o “vôo do super-homem”⁴ e que se lançam no espaço vazio numa altura de trinta metros gritam com toda a força de seus pulmões que isso sim é que é adrenalina. Nessa sociedade espetacular é a simulação do suicídio que lembra ao jovem que ele está vivo, cheio de energia.

Mas esse tipo de comportamento tem lá sua lógica na sociedade cuja propaganda da marca de tênis veiculada pela mídia impinge a palavra de ordem para o usuário ao reforçar, concomitantemente, a sua sensação de onipotência, a saber: *no fear*, não sinta medo! É como se o gozo do prazer máximo pudesse ser vivenciado em situações-limite, seja em algumas academias de ginástica cujo professor só reconhece como bom praticante aquele que chega à exaustão completa após determinada atividade física, seja nos parques de diversão cujo ritmo “enfadonho” do antigo carrossel cai por terra diante da velocidade vertiginosa do corpo que se precipita no espaço vazio, tal como no caso do “vôo do super-homem”.

Essa simulação de suicídio não deixa de ser uma espécie de reação por parte do jovem que se sente ludibriado toda vez que consome os produtos da indústria cultural, os quais prometem a realização máxima do prazer ao mesmo tempo em que são acompanhados do interdito de que jamais esta intensidade de gozo será completamente realizada. Trata-se, antes de mais nada, de um espírito do tempo que reconhece como seus aqueles que se entregam sem resistências à lógica psicossocial sadomasoquista de integração, de adaptação. Cada vez mais é obstaculizado o necessário distanciamento crítico em relação aos produtos culturais.

Ora, a tensa relação entre as dimensões da adaptação e do distanciamento foi objeto de estudo de Theodor W. Adorno. Para o frankfurtiano, o próprio conceito de educação, que se objetiva na experiência formativa crítica, contém uma certa ambigüidade que envolve ambas as dimensões.

De acordo com o raciocínio do frankfurtiano, o processo formativo não pode se restringir à necessária etapa de ajustamento. Para a concretização da experiência formativa crítica é necessário um momento de distanciamento em relação ao fenômeno educativo que é decisivo para a elaboração do conceito. Esse momento se justifica, pois fornece as bases para o exercício da reflexão e do discernimento, tão prejudicadas na sociedade que exige um processo educacional voltado para absorção imediata das informações em ritmo alucinante. Se a etapa de adaptação é central, por ser diretamente responsável pela intervenção humana na realidade e pela consciência dos limites das ações individuais, por outro lado, deve-se questionar que tipo de procedimento adaptativo é esse, ou seja, se ele se reduz ao que Adorno denominou como *well adjusted people* (ADORNO, 1995, p.143).

As pessoas bem ajustadas são aquelas que usam suas energias não para modificar sua condição de pseudo-indivíduos, mas sim para poder mantê-la. Assim, evita-se a todo custo a realização de um processo de educação fundamentado no incentivo à experiência formativa que não se esgota num processo de auto-reflexão, mas que se relaciona com o objeto a ponto de engendrar uma mediação que forma o sujeito na sua objetividade, ou seja, trata-se de um processo formativo no qual o sujeito se reapropria das mediações históricas que formam sua identidade tanto prática quanto teoricamente. Assim, a experiência enquanto processo auto-reflexivo não se esgota na dimensão subjetiva mas se forma na tensa relação entre o sujeito e o objeto mediado nessa subjetividade. O juízo de valor que acompanha o discernimento proveniente desse modo de pensar expressa a falsidade da reconciliação harmônica entre o indivíduo e a sociedade.

De fato, o conceito que é absolutizado, de tal maneira que adquire a presunção de julgar bastar a si mesmo, participa da mentirosa conformidade entre a subjetividade e a objetividade. A contestação da pretensa onipotência do conceito é exposta por Adorno (1975, p. 19) no texto *Desmitologização do conceito*:

A verdade é que todos os conceitos, incluindo os filosóficos, têm sua origem no que não é conceitual, já que são parte da realidade que lhes obriga a formarem-se, antes de mais nada, com o propósito de dominar a natureza... só a coisificação do conceito é capaz de se isolar dessa totalidade.

A defesa da não absolutização do conceito permite reconhecer a sua relevância para as bases da experiência educacional crítica, haja vista a reflexão do conceito sobre seu próprio sentido que lhe faz “superar a aparência de realidade objetiva como uma unidade de sentido.” (ADORNO, 1975. p.21).

A auto-reflexão realizada pelo conceito possibilita a transcendência da aparência da realidade objetiva, a superação da apática limitação do próprio conceito proveniente da sua redução ao princípio da identidade. Os conceitos interligados nessa constelação expressam aquilo que o pensamento identificante recusou-se a si mesmo: a necessidade do ajuste de contas com o sofrimento humano, tanto espiritual quanto físico.

Pode-se asseverar que tal ajuste de contas com o sofrimento motivou Adorno a elaborar a crítica a um modelo de educação arvorado numa concepção sadomasoquista de integração. Tornam-se cada vez mais atuais aquelas asserções críticas do frankfurtiano referentes à reprodução de um caldo cultural simpático à difusão de um certo tipo de concepção de educação que se tornou muito popular na Alemanha após a segunda guerra mundial: a chamada educação para a disciplina por meio da dureza. Com efeito, havia uma certa aceitação de um conceito de educação que premiasse o comportamento da criança que não demonstrasse quaisquer sinais de fraqueza ou de hesitação diante de um palavra de ordem áspera dos seus respectivos preceptores. Era necessário sofrer calado durante o exercício das chamadas atividades “pedagógicas”, pois a criança com caráter seria aquela que receberia a devida recompensa por ter conseguido suportar quaisquer tipos de sofrimentos físico e psicológico. Mas Adorno (1986, p. 39) foi uma das vozes dissonantes em relação à difusão de tal concepção de educação:

A imagem da educação pela dureza, na qual muitos crêem irrefletidamente, é basicamente errada. A concepção de que a virilidade significa o máximo de capacidade para suportar a dor já se transformou há tempos em símbolo de um masoquismo que – como demonstra a psicologia – se funde com demasiada facilidade ao sadismo. Em última análise, a elogiada têmpera para a qual se é educado significa pura e simplesmente indiferença à dor... Aquele que é duro contra si mesmo adquire o direito de sê-lo contra os demais e se vinga da dor que não teve a liberdade de demonstrar, que precisou reprimir.

Apesar dos esforços do frankfurtiano em denunciar a difusão da denominada educação para a disciplina por meio da dureza, nota-se que, na sociedade atual, é justamente este espírito da integração pela fruição da dor que se espalha muito além dos muros das escolas. Reforça-se a sensação de onipotência – e, portanto, a regressão ao narcisismo primevo – daqueles que compram os produtos cujos logotipos estampam a necessidade do arrefecimento da sensibilização e da hesitação que poderiam se transformar em reflexão.

Decididamente, não é obra do acaso o sucesso de marcas de roupas esportivas, tal como a da *Nike* e da *Bad Boy* junto aos adolescentes de todo o planeta. Para tais jovens, a ausência da demonstração da dor que se sente coaduna-se à esperança de que, ao portar tal sinal de reconhecimento que se transforma em ídolo, possam mimetizar a força das marcas que parecem ser oniscientes e onipresentes. Mas será que a dor derivada da frustração de se saber, no íntimo, que não se é sujeito de suas próprias ações, apesar dos esforços empregados para a reprodução da ilusória sensação de sê-lo, não se expressa em determinadas ocasiões na atual sociedade administrada pelo espetáculo?

A resposta afirmativa dessa questão remete o pensamento à análise do ícone que talvez mais espelhe o modo como a manifestação da dor alia-se a um tipo de prazer que não deixa dúvidas quanto à universalização de uma educação alicerçada no processo sadomasoquista de integração: o *body piercing*.

O *piercing*, como sinal espetacular de reconhecimento, poderia bem ser identificado como uma das mais notórias manifestações de “protesto” da mutilação do espírito que se manifesta nas perfurações dos lábios, narizes, umbigos, mamilos, língua e órgãos sexuais. É interessante observar que os estabelecimentos comerciais que fazem propaganda deste produto destacam a presença do *piercing* nos rituais de culto de tribos da América do Sul, África, Indonésia e nas castas religiosas da Índia e do Egito. De acordo com tais informações, há mais de 5000 anos que o *piercing* é usado, sobretudo com o escopo de simbolizar as etapas de um rito de passagem. E se o uso do *piercing* foi esquecido durante boa parte do século 20, é justamente na década de 70 que ele volta a ser utilizado principalmente pelo movimento *punk* londrino.

Ora, se a prática de se realizar perfurações em todas essas partes do corpo anteriormente mencionadas era feita com o objetivo de cumpri-

mento de etapas ritualísticas, o que dizer da sociedade na qual o *piercing* se metamorfoseia num ídolo que, como poderia dizer Benjamin, deixa de ter um valor de culto para adquirir um valor de exposição? Ou então, que tipo de “culto” é feito ao *piercing* na sociedade na qual ele se transforma num ícone da indústria cultural?

Se o *piercing* era um componente importante nas práticas ritualísticas esotéricas das sociedades pré-capitalistas, na atual exotérica sociedade administrada ele se torna um elemento não menos relevante para a demonstração do aprendizado bem sucedido do jovem em relação às lições sadomasoquistas da educação por meio da dureza. O uso hodierno do *piercing* corresponde tanto a uma reação às humilhações que são vivenciadas diante das promessas de felicidade plena, por meio do consumo dos produtos da indústria cultural e que nunca são cumpridas, quanto ao prazer de se sentir integrado nesta mesma sociedade cujas relações de poder não cessam de distribuir pancadas, tal como afirmaram Adorno e Horkheimer na *Dialética do esclarecimento*.

Seguindo essa linha de raciocínio, a apropriação capitalista do *piercing*, enquanto signo de rebeldia, tal como fora pretensamente utilizado pelo movimento *punk*, como um ícone de consumo tem a serventia de poder destacar seu usuário a ponto de torná-lo impressionável. Aliás, a necessidade de ter que impressionar para poder existir se converte no imperativo categórico desta nossa sociedade espetacular. A respeito dessa constatação, Türcke (1995, p. 217), ao analisar o caso dos cartazes da Benetton, assevera o seguinte:

O cartaz da Benetton, que mostra uma roupa suja de sangue de sérvios fuzilados por soldados bósnios, teve apenas um objetivo: impressionar. Sua violação do tabu representou, antes de mais nada, uma rigorosa obediência às leis do mercado... quando aquilo que impressiona é considerado bom, pois torna-se necessário para a sobrevivência, então o que é impressionável não pode ser ruim. Dessa forma, o bem e o mal se transformam em categorias estéticas; e o estético se transforma no ontológico, na possibilidade de ser ou não ser.

Desse modo, o atual uso do *body piercing* precisa, a meu ver, ser compreendido como uma necessidade premente de se fazer impressionar na cultura cujo processo de industrialização padroniza as mais íntimas relações das pessoas, a ponto de Adorno e Horkheimer terem as-

severado no final do texto *A Indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas* que personalidade significa “pouco mais de possuir dentes brancos e estar livres do suor nas axilas e das emoções.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p.156).

O malogro sentido diante da redução do significado da personalidade a estas características é ilusoriamente amainado na medida em que os jovens, por meio do uso dos *piercings*, se vingam da dor que tiveram que masoquistamente suportar na exposição sádica que desvela o escárnio ao qual são diariamente submetidos no consumo dos produtos da indústria cultural. De acordo com Türcke (1999, p. 75):

Se o símbolo da indústria cultural dos anos 30 era a mulher mencionada por Adorno, que no abraço íntimo pensa mais em conservar o penteado e a maquiagem do que no próprio abraço com vistas ao qual ela se penteou e maquiou, o símbolo dos anos 90 é o *youngster*, para o qual a penetração do *body piercing*, mediante a colocação de anéis nas pálpebras, nos lábios, no nariz, na língua ou no umbigo, colocação esta que é feita para deixar a pessoa mais atraente, é mais excitante do que a penetração sexual.

Na sociedade espetacular, na qual impressionar significa existir, o fazer-se notar excita mais do que a consumação da própria relação sexual. O fato é que, frente ao recrudescimento contínuo do torpor dos consumidores dos produtos da indústria cultural, os estímulos de tais produtos devem ser cada vez mais fortes para que possam provocar alguma reação por parte desses mesmos consumidores. O processo de publicização do corpo deve ser analisado sob esse prisma, pois a necessidade de se deixar vestígios, ainda que sejam efêmeros, “compensaria” de certo modo aquela inquietação que teima em se fazer presente, ou seja, a incômoda sensação de que na verdade somos mercadorias individuais facilmente substituíveis por outras que possam carregar algum logotipo que desperte mais a atenção dos outros indivíduos também não menos substituíveis.

Porém, a conversão da personalidade numa espécie de *show*, por meio do porte de determinado logotipo, realiza-se numa sociedade específica, a denominada sociedade do espetáculo. De acordo com Debord (1997, p. 13): “Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação.”

A sociedade que se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos é a sociedade cuja cultura notabiliza-se pela importância dada às representações que se metamorfoseiam em sucedâneos das verdadeiras experiências humanas. São os espetáculos que estão em jogo, ou melhor, a necessidade de se sentir e de ser identificado como alguém que se destaca diante dos outros, pois, ao mesmo tempo em que o indivíduo participa de determinado evento, porta também algum logotipo que denota superioridade frente àqueles que não apresentam tal símbolo.

Não é por acaso que tal “superioridade” necessite ser demonstrada de forma cada mais violenta, tal como no caso do uso dos *piercings*. E se uma sociedade violenta reconhece como seus integrantes aqueles que portam seus vestígios, então há uma legitimação social quanto ao uso dos *piercings* que passam a ser rotulados como simples adereços, ainda que sejam caracterizados como “exóticos”.

3 Conclusão

O corpo educado por meio da dureza não consegue disfarçar o constrangimento frente à humilhação a que é submetido. E o *body piercing*, enquanto símbolo espetacular de reconhecimento, é expressão, sem que seu portador perceba, de um caldo de cultura complacente tanto com o comportamento autoritário dos professores que se julgam os donos da verdade e que não admitem questionamentos por parte dos alunos, quanto com o apelo das propagandas das academias de ginástica que prometem a posse do corpo perfeito ao praticante de exercícios físicos, cuja dureza do abdômen se assemelha a um pedaço de ferro.

Se as relações entre os agentes educacionais não se reduzem ao autoritarismo dos mestres sobre seus alunos, haja vista os professores que permanecem na nossa memória como indivíduos que nos incentivaram a intervir, na condição de sujeitos, nas questões discutidas nas salas de aula, e se o corpo pode ser educado de tal modo que haja espaço para a reapropriação da sensibilidade que fora obstaculizada no transcorrer do processo de educação corporal por meio da dureza, não se pode desconsiderar que vivemos uma sociedade que premia exatamente aquele que se torna dessensibilizado, adaptado do torpor, tanto na dimensão do espírito quanto na do físico. *Just do it*, apenas faça, portanto não pense, não questione. A palavra de ordem da *Nike*,

na ocasião da mercantilização de seus produtos, se revela como a antítese do conceito de experiência formativa crítica destacado anteriormente e se transforma no imperativo categórico da sociedade cuja indústria cultural se torna hegemônica.

E a concepção de educação bastante aprazível à hegemonia da indústria cultural é a chamada educação para a disciplina por meio da dureza, pois, como foi observado anteriormente, o indivíduo logrado na possibilidade de ser um interventor efetivo em suas ações, quando consome os produtos da indústria cultural, expressa a dor de tal logro nas perfurações e nos adereços que introduz no seu corpo, não por acaso transformado em uma publicidade de si mesmo. Ora, as mutilações feitas no corpo e no espírito para que a cultura pudesse ser desenvolvida não são tão recentes tal como possam parecer à primeira vista, pois já eram notadas nos confrontos estabelecidos entre Odisseus e as figuras mitológicas da *Odisséia*. Um dos encontros mais emblemáticos desses embates é o de Odisseus, o herói que conserva astuciosamente a sua identidade por meio de um processo de auto-denegação, com o ciclope Polifemo. A astúcia de Odisseus pode ser identificada na sua habilidade de manusear os significados das palavras, haja vista sua capacidade de diferenciação dos objetos e os conceitos que os representam, capacidade essa que Polifemo não tem, justamente por representar uma figura “pré-histórica”, aquém da humanidade.

Ao se autodenominar *Oudeis* (ninguém) quando se apresenta ao ciclope, Odisseus quase se entrega ao prazer de uma identificação total com o difuso, com o amorfo. Mas o herói age astuciosamente para poder dominar o mito fingindo se entregar e, ao escapar da ilha do ciclope, grita para o monstro que foi Odisseus e não *Oudeis* quem o derrotou, sendo quase atingido por uma rocha colossal atirada pelo furioso Polifemo (HOMERO, 1997).

O preço que Odisseus paga pela dolorosa conservação de sua identidade pode ser observado na reação da natureza que não se aquieta diante da humilhação que lhe é imposta. E, de certa forma, a principal regra do processo de construção da identidade de Odisseus ainda ressoa na audição regressiva dos consumidores dos produtos da indústria cultural: “...o sobrevivente sábio é ao mesmo tempo aquele que se expõe mais audaciosamente à ameaça de morte, na qual se torna duro e forte para a vida.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1986, p. 56).

De fato, a necessidade de ser um indivíduo dessensibilizado para poder sobreviver não se restringe ao espírito, mas também se espalha no próprio corpo. O desejo de transformá-lo numa máquina perfeita, linguajar este comum entre os adolescentes e que já revela o seu próprio processo de reificação, converte-se na prioridade de suas vidas, as quais em muitas ocasiões revertem-se na morte, haja vista a quantidade de jovens anoréxicos que se recusam a comer por medo de engordar e que falecem com uma frequência cada vez mais difícil de ser ignorada, ainda que nos esforcemos em não considerá-la.

E se tal destaque é dado pelos meios de comunicação de massa aos corpos que se decompõem e que, ironicamente, se transformam, pela derradeira vez, em mórbidos anúncios, faz-se cada vez mais urgente a crítica desse estado de coisas na esperança de que a ideologia do corpo que se torna publicidade ambulante seja, enquanto ideologia, passível de ser desmontada, tal como diriam Adorno e Horkheimer. E isso mesmo diante da evidência de que tal esforço ainda continue sendo o mais custoso de todos.

Notas

- 1 O termo *spinning* significa literalmente fiação, daí a relação que pode ser feita entre os alunos que pedalam exaustivamente as bicicletas ergométricas nas atuais academias de ginástica e a *spinning wheel*, a roda de fiar que inspirou a criação da *spinning jenny*, a máquina para fiação inventada por Hargreaves e que foi um dos símbolos da indústria têxtil inglesa da segunda metade do século dezoito.
- 2 O *body piercing* pode ser caracterizado como uma perfuração que é feita no corpo com a intenção de introduzir algum tipo de objeto. O *piercing* é historicamente identificado, há mais de 5000 anos, nos rituais de culto de tribos da América do Sul, África, Indonésia e nas castas religiosas da Índia e do Egito. Porém, seu significado atual difere muito desse objetivo ritualístico, tal como poderá ser observado nas próximas páginas.
- 3 No chamado “vão do super-homem”, sucesso de público nos atuais parques de diversão, no qual a pessoa é amarrada numa corda elástica e se joga no espaço vazio numa altura de trinta metros, fazendo um movimento perpendicular com o corpo. A sensação de onipotên-

cia do jovem que simula um suicídio para se sentir vivo, e que narcisicamente zomba da morte ao praticamente tocá-la, só não é maior que a confiança no aparato técnico que lhe permite tal façanha

Referências

- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Zahar, 1986.
- ADORNO, Theodor W. Educação após Auschwitz. Tradução de Aldo Onesti. In: COHN, G. (Org.). *Theodor W. Adorno*. São Paulo: Ática, 1986. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).
- _____. Sobre a dialética da identidade. In: ADORNO, Theodor W. *Dialética negativa*. Tradução de José María Ripalda. Madrid: Taurus, 1975.
- _____. *Educação e emancipação*. Tradução de Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- DEBORD, Guy. *A Sociedade do espetáculo*. Tradução de Estela dos Santos Abreu. São Paulo: Contraponto, 1997.
- HOMERO. *Odisséia*. Tradução de Jaime Bruna. São Paulo: Cultrix, 1997.
- POE, Edgar A. The Man of the Crowd. In: THE PORTABLE Poe. New York: Penguin Books, 1977.
- TÜRCKE, Christoph. Sensationsgesellschaft: ästhetisierung des daseinkampfs. In: SCHWEPPENHÄUSER, G.; WISCHKE, M. *Impuls und Negativität: ethik und ästhetik bei Adorno*. Hamburg: Argument Verlag, 1995.
- _____. Prazeres preliminares – virtualidade – expropriação In: DUARTE, R.; FIGUEIREDO, V. (Orgs.). *As luzes da arte*. Belo Horizonte: Ópera Prima, 1999.
- _____. A luta pelo logotipo. Tradução de Peter Naumann. In: DUARTE, R.; FIGUEIREDO, V. (Orgs.). *Mimesis e Expressão*. Belo Horizonte: Editora Humanitas, 2001.
- _____. *Erregte Gesellschaft: philosophie der sensation*. München: Verlag C.H.Beck, 2002.

*The Body as a Wandering Publicity
Abstract*

In the present society of the spectacle, in which persons and things become ever more replaceable, many people feel the necessity to establish for themselves some kind of icon in order to be recognized by others. This article discusses and investigates the process through which one's body is transformed in an advertisement display which allows its owner to avoid the freighting feeling of being undifferentiated within a crowd. It also aim to discuss that such a publicity of the body is founded into an "educative" process which can be identified by its psychosocial substratum of sadomasochistic integration, features identified by Theodor W. Adorno as a disciplinarian education by means of severity.

Key words: Human body - Social aspects; Aesthetics; Body image; Culture industry; Publicity

*El cuerpo como publicidad ambulante
Resumen*

En la actual sociedad del espectáculo, en la que tanto las personas como las cosas se tornan cada vez más sustituibles, es necesaria la demarcación de algún tipo de ícono que posibilite el reconocimiento inmediato de quien lo porta, que deje algún vestigio. En este contexto, este artículo tiene como objetivo investigar el proceso por el cual el cuerpo se transforma en un anuncio, en un intento de su dueño por evitar el pavor de sentirse indiferenciado en medio de la multitud. Se pretende también argumentar que tal "publicitación" del cuerpo se fundamenta en un proceso "educativo" que puede ser identificado por su sustrato psicosocial sadomasoquista de integración y que fue denominado por Theodor Adorno como educación para la disciplina por medio de la dureza.

Palabras clave: Coerpo humano - Aspectos sociales; Estética; Imagen corporal; Industria cultural; Publicidad.

Universidade Federal de São Carlos
Rodovia Washington Luís, Km 235
CX 676-Cep 13565-905 - São Carlos, SP
Email: dazu@power.ufscar.br

Recebido em:02/02/2003
Aprovado em:14/04/2003