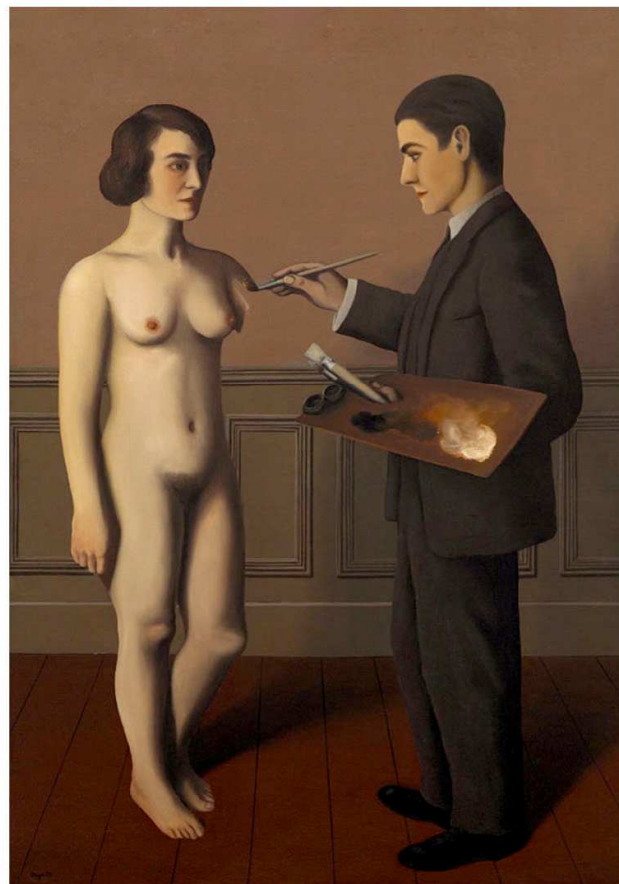


O CORPO COMO IMAGEM: AS CELEBRIDADES COMO MODELOS



MAGRITTE, René. *Tentando o Impossível*. 1928.

Marta Cordeiro

Doutora em Belas-Artes, Especialista em Teoria da Imagem pela Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa. Professora na Escola Superior de Teatro e Cinema do Instituto Politécnico de Lisboa; investigadora integrada no CIEBA – Portugal. E-mail: muitointeressante@gmail.com.

Recebido em 20/01/2015 e aprovado em 24/04/2015

Resumo: O artigo reflecte acerca da forma como os indivíduos constroem o seu corpo e aparência a partir do exemplo avançado pelas celebridades. Para tanto, pensa o corpo enquanto imagem e apresenta argumentos que aproximem as características do corpo das da imagem socorrendo-se, como ponto de partida, da distinção católica entre alma, corpo e carne, que isola a entidade corpo. Discute, também, a forma como as celebridades se instituem como modelos a seguir, referindo a sua circulação mediática na forma de imagem e, seguidamente, analisa a relação entre o corpo dos indivíduos e o modelo das celebridades. Aqui, parte das dimensões da imagem *picture* e *image* e da sua relação com a palavra.

Palavras-Chave: Corpo, Imagem, Celebridades.

Abstract: This article discusses the way individuals build their body and appearance using the example proposed by celebrities. For this purpose, it considers the body as image presenting arguments that bring together the body distinctive features and those of images, beginning from the catholic distinction between soul, body and flesh, which isolates the body entity. It discusses, also, the way celebrities constitute role models, referring media image circulation and analysing the relationship between the individual body and the celebrities' model. It begins from the concepts of *picture* and *image* in relation to the word.

Keywords: Body. Image. Celebrities.

Introdução

Na literatura dedicada ao tema, verificou-se a insistência na afirmação de que, na cultura *pop* contemporânea, o corpo é uma imagem. Na maioria dos casos, a tese que apresenta é próxima daquela apontada por Arthur W. Frank (2001, p. 93), que contrapõe a negação do corpo vivo à emergência de um corpo hiper-real, no sentido que decorre das reflexões de Jean Baudrillard. O “corpo como imagem” seria, então, um corpo que depende da sua aparição no espaço dos *media* e que, de uma forma quase viral, substituiria o corpo real e vivo. Para o corpo, ser imagem seria estar implicado na sociedade das imagens, que depende da emergência da sociedade do consumo e da informação de massas. Muito embora seja

óbvia a visibilidade do corpo no âmbito dos produtos dos *media* e tenha aumentado significativamente a sua exposição com a evolução tecnológica e de acordo com as necessidades do mercado de massas, considerar o corpo como imagem implica encontrar relações que excedam a sua aparição na forma de imagem, difundida pelos *media*. A questão passa por determinar **que características tem o corpo que o aproxime das características das imagens** e que leve à conclusão de que o **corpo é uma imagem**.

O papel dos *media* e das imagens de corpos difundidas pelos *media* não é de somenos importância: os *media* são, de facto, agentes activos que influenciam decisivamente a construção do imaginário dos indivíduos e são responsáveis pela difusão de modelos que, no caso do corpo, são adoptados e aceites pela comunidade e por grande parte dos indivíduos singulares. Estes modelos materializam-se, essencialmente, na figura das celebridades, indivíduos que aparecem rotineiramente e que, ao fazê-lo, difundem modos de ser e parecer e que são, eles mesmos, considerados enquanto imagens por se acreditar que a sua divulgação enquanto produtos da cultura *pop* os aparta do seu "verdadeiro eu".

Da aceitação destas premissa depende a ênfase colocada nos modelos de corpos que preenchem os *media* e a introdução da ideia de que **o corpo de cada indivíduo, sendo uma imagem, é influenciada por outras imagens, as dos corpos dos media**.

Pensar o corpo através da forma como este é **influenciado** e, conseqüentemente, **construído**, implica aceitar o corpo enquanto produto da cultura e visitar a narrativa transmitida por José Gil quando, a propósito da conversa entre o missionário Leenhardt e o caledónio cristianizado, o primeiro indagava: "Em suma, é a noção de espírito que nós trouxemos para o vosso pensamento?"; ao que o Caledónio respondia, "O espírito? Oh! Vós não nos trouxestes o espírito. Já conhecíamos a existência do espírito. [...] O que vós nos trouxestes foi o corpo." (GIL, 1997, p. 58). Gil fala da novidade do

corpo ocidental enquanto “corpo próprio”, por oposição ao “corpo comunitário” que, nas sociedades arcaicas, pertence ao grupo e permite formas de comunicação extra-linguísticas mais imediatas, enquanto admite, ainda, o acesso ao simbólico. Se o corpo ocidental nem sempre existiu, torna-se necessário aceitar a sua invenção, num dado momento e por uma formação específica. No Ocidente, em particular na Europa, o entendimento do corpo funda-se no modelo católico que, como nota José Bragança de Miranda (2008), supõe a distinção entre corpo, alma e carne e que depende da anterior divisão entre corpo e alma realizada pela filosofia socrático-platónica. A análise de Bragança de Miranda conclui que a actual demissão do corpo da sua função de proteger e dominar a carne leva a que o corpo se autonomize no espaço dos *media* e seja, por isso, uma imagem.

A questão da imagem

A palavra “imagem” não cessa de oferecer sinónimos e significações, parecendo fazer justiça à própria capacidade camaleónica daquilo que, em primeira instância, pretende denominar: as imagens. A designação aplica-se a fenómenos de natureza diversa, desde pinturas, esculturas ou fotografias; a imagens mentais, acústicas ou literárias mas, de forma geral, pode pensar-se a imagem enquanto contacto e acesso ao real – ou enquanto modelo de conhecimento e modo de expressão, questão sumariada na expressão *pictorial turn* (MITCHELL, 2005, p. 13). A relação com o real implica, da parte das imagens, as capacidades de substituição – ou a possibilidade de tornar presente o ausente – e de manifestação, dotando os indivíduos da possibilidade de tornar visível o que escapa ao visível (RANCIÈRE, 2011, p. 152). Será o desejo de fazer figurar o invisível que se encontra na base da produção de imagens ou, na tradição ocidental, o desejo de atribuir uma figura a Deus pois, como sugere Marie-José Mondzain

(2009, p. 25 e 26), a contribuição fundamental do pensamento cristão foi fazer da imagem uma possibilidade de encarnação¹.

A imagem de Deus, tornada visível através de Cristo, foi responsável pela organização de todas as imagens do real, tendo poder suficiente para estabelecer relações hierárquicas entre todas as partes. Na obra *Corpo e Imagem*, Bragança de Miranda afirma que o estilhaçamento da moldura católica, onde Cristo ocupava o lugar central, se verificou graças, por um lado, ao enfraquecimento do domínio eclesiástico e, por outro, por via da tecnologia que, ao permitir a multiplicação de imagens a partir da introdução do dispositivo fotográfico, encontrou novas vias de mediação entre os indivíduos e o real. Bragança de Miranda (2008, p. 10) afirma: “A matéria, o existente, é da ordem da insuficiência; ser suficiente incumbe à realização da promessa de imagem que contém.” Neste sentido, ao adoptar a tese de que o real apenas pode ser apreendido e compreendido simbolicamente² e que as imagens são formas de tornar “suficiente” o “insuficiente”, destaca o papel da imagem como dispositivo onde o sujeito se constrói e onde se encerra o real e faz depender a actual “crise das imagens” de questões de quantidade (o aumento exponencial de imagens e a democratização da autoria) e de qualidade, pois nenhuma imagem tem o poder de organizar todas as outras.

A “crise” que Bragança de Miranda refere implica a democratização da produção e circulação de imagens, bem como o fim de uma estrutura hierárquica que distinguia as imagens a partir da sua relevância. Este nivelamento é assumido de forma sonante na arte *pop* que faz acreditar no esbatimento das fronteiras entre alta e baixa cultura; no entanto, mais que o

¹ “Só a imagem pode encarnar; é esta a principal contribuição do pensamento cristão. A imagem não é um signo entre outros; ela tem um poder específico, o de fazer ver [...]. Já que a encarnação crística não é mais do que o tornar-se visível do rosto de Deus, e encarnação é apenas o fazer-se imagem do infigurável. Encarnar é isso mesmo, é tornar-se uma imagem e, muito precisamente, uma imagem da paixão. [...] Encarnar não é imitar, nem reproduzir, nem, simular. [...] É operar na ausência das coisas.” (MONDZAIN, 2009, p. 25 e 26).

² Referência ao conceito de “real” de Lacan.

fim de distinções elitistas no campo da cultura (considerando a cultura enquanto capital simbólico disponível no mercado de consumo, capaz de contribuir para a definição do *status* do indivíduo³), o que se verifica é o nivelamento das formas de circulação e recepção das imagens, questão que Pierre Bourdieu (1997, p. 113) aponta a propósito da apresentação das mensagens televisivas: eventos diversos (tragédias humanitárias, decisões políticas ou factos mundanos) são apresentados sucessivamente, sem contextualização ou ligação, opção cuja consequência é a percepção, por parte do público, de que tudo é semelhante. A estas imagens parece ter sido retirada “densidade”, sendo a “densidade” uma qualidade existente na história clássica das imagens – especialmente na história da Pintura – e que tanto se refere à sobreposição de matéria (tinta) sobre o suporte, quanto à assunção de que a imagem se refere a um determinado conteúdo ou substância. As imagens dos *media*, por seu turno, para além de prescindirem do peso do suporte, parecem desconsiderar uma suposta profundidade, questão que se encontra na base da afirmação de Baudrillard (1993, p. 69 e 70) relativamente às réplicas de Marilyn Monroe realizadas por Andy Warhol: as imagens da actriz seriam apenas imagens de imagens, não existindo qualquer original a justificar a sua existência.

Suporte e conteúdo ou superfície e profundidade são pares que acompanham o conceito de imagem, podendo afirmar-se que ser superfície e profundidade é sua condição. Esta relação remete para a desconfiança platónica relativamente à imagem, considerando-a enquanto representação ilusória, ou cópia degenerada, dos fenómenos puros, concepção que implica que a imagem encontra a sua justificação em conceitos abstractos ou, em termos práticos, que **para lá** da imagem existe um conceito, ideia ou Verdade. Esta concepção manteve-se e, a partir da Renascença, para além das questões conceptuais neo-platónicas, o

³ “Status shall mean an effective claim to social esteem in terms of positive or negative privileges; it is typically founded on a style of life [...]” (WEBER, 1978, p. 305).

dispositivo da perspectiva permitiu iludir a existência de um espaço tridimensional **para lá** da tela: a metáfora da “pintura como janela”, que surge no tratado *Da Pintura* (1435) de Leon Battista Alberti, traduz a ideia da imagem enquanto possibilidade de atravessamento e passagem pois, para lá da superfície, é possível aceder a outra realidade que é, simultaneamente, a da ilusão do espaço e a da Verdade.

A relação “superfície/essência” existe na própria definição de imagem, quando considerada nos termos de W. J. T. Mitchell (1995, 2005) que distingue *picture* e *image*: a *picture* diz respeito a uma representação deliberada que utiliza um meio actuante sobre um suporte; a *image* refere-se a fenómenos de aparição visual não necessariamente físicos (como no caso das imagens mentais). No entanto, pensando numa pintura, observa-se que ela é precedida por uma imagem mental e que, inversamente, tem a capacidade de gerar novas imagens mentais por aqueles que com ela contactam. Existe, então, uma sucessão de fenómenos que caracterizam a imagem: para lá de uma *picture* encontra-se uma *image* e, para lá desta e na acepção tradicional, uma Verdade.

O Corpo é uma Imagem

A filosofia socrático-platónica distingue duas entidades: o corpo e a alma, sendo o corpo aquilo que é corrompível e a alma aquilo que participa das Formas. Quando se apropria desta concepção, o Catolicismo complexifica a estrutura, distinguindo a alma, o corpo e a carne. Nesta organização, a carne degrada-se e morre, enquanto o corpo e a alma ressuscitam, estando a ressurreição da alma dependente da do corpo, onde esta encarna; Gilles Deleuze (1996, p. 30) nota mesmo que a imortalidade da alma provém da sua recondução no corpo ressuscitado. No texto *O Corpo Glorioso*, Giorgio Agamben (2010, p. 107-120) elenca as qualidades deste corpo ressurrecto que, apesar de ser o mesmo que existia na terra, é mais

perfeito por deixar de se encontrar condicionado pela carne: o corpo glorioso não sofre as tentações da libido; é estável na quantidade e qualidade, pelo que não necessita de se alimentar, não cresce ou envelhece e apenas obedece aos desígnios da alma.

Enquanto entidade autónoma, o corpo encontra-se entre a alma e a carne, partilhando com a primeira a imortalidade e, com a carne, a materialidade. Em terra, deve adestrar a carne, protegendo a alma das suas tentações, sendo o sucesso dessa tarefa visível através do próprio corpo: é a imagem do corpo que pode espelhar as virtudes da alma através da sua adequação aos modelos (de beleza e de conduta) socialmente aceites mas, caso se deixe corromper, é através do corpo que os males da carne se tornam visíveis, como mostra o caso exemplar da doença da lepra que, tida como uma doença de carácter sexual, agride a forma do corpo, mostrando a coincidência entre a degradação moral e a degradação da carne.

O exemplo paradigmático deste corpo dual é o próprio corpo de Cristo, onde se cruza o mortal e o imortal e sobre o qual se afirmou ser uma pura imagem, material mas dotada de substância⁴. Ao investigar a possibilidade de representação da imagem de Cristo, Hans Belting (2011) faz radicar o problema nesta dupla natureza, onde o irrepresentável assume um corpo físico através da encarnação, dogma que leva à condição particular do corpo no Catolicismo e instaura Cristo como "verdadeira imagem", único elemento representável da Santíssima Trindade. Foi este corpo duplo que teve que ser inventado como representação e cujo percurso Belting segue desde o sudário (como registo de prova do corpo ressurrecto) para a criação de uma imagem do sudário, onde as marcas do corpo se transformam na imagem de um rosto: o rosto de Cristo, modelo da

⁴ "[...] 'inteiramente incorpóreo', como 'uma imagem incompreensível, viva, do Deus vivo', portanto, de todo diversa das 'imagens terrenas', às quais falta sempre a substância do que representam. Mas Cristo possuía, ao mesmo tempo, um verdadeiro corpo [...]. Este corpo era uma 'pura imagem' [...]." (BELTING, 2011, p. 63). Hans Belting refere-se aos escritos do teólogo e bispo palestinese da cidade de Cesareia que, no século IV, publicou a *História Eclesiástica*.

humanidade. O rosto no véu que surge nas representações do mito de Verónica (a *vera ícone*, a “verdadeira imagem”) testemunha as duas naturezas de Cristo e Beltling não deixa de enfatizar a “existência medial da imagem”, que condensa a prova ou o registo mecânico do corpo no sudário com a emergência do rosto como imagem:

As imagens deste tipo prestavam-se a uma dupla visão: à visão como *prova* e à visão como *rosto*. No primeiro caso, dependiam de um *meio de contacto*, no outro de um *meio portador*, embora se tratasse, das duas vezes, do mesmo lençol: o meio de contacto atestava a existência de um corpo verdadeiro, e o meio portador fazia aparecer uma imagem. Todas as imagens *tornadas* visíveis se formam em meios nos quais se podem, antes de mais, *tornar* visíveis para nós. (BELTING, 2011, p. 63).

A aproximação entre corpo e imagem decorre da “existência medial” pois ambos **tornam visível**, para o espectador, **qualquer coisa** que se encontra entre uma natureza material e uma outra, imaterial e fazem-no através de um suporte. É como suporte, ainda, que o corpo impõe um limite formal sobre uma matéria potencialmente disforme (ou informe) que é a da carne e, especialmente, torna visível a representação de um “interior” e de um “exterior” abstractos, cuja existência depende da sua estruturação visual e visível.

O corpo, sendo virtual e físico, tem a capacidade de actuar como um suporte e deixar perceber, para lá dele, a alma. José Gil (1997) descreve o corpo como uma superfície que contém uma profundidade, termos já utilizados na definição da imagem. Neste contexto, o corpo, como a imagem – segundo Rancière (2011, p. 152) –, representa e fá-lo substituindo e manifestando: está em substituição do ausente (a alma, a carne) e constrói o modelo do que carne e alma deviam ser. Individualmente, é o corpo que representa o que um indivíduo é, o que pensa ser e o que espera ser para o outro; socialmente, espelha a adequação aos modelos sociais vigentes pois, como qualquer outro objecto visual, o corpo encontra-se sujeito à interpretação.

Queridas celebridades

As *It Girls* são exemplos da forma como as celebridades podem seduzir e encantar os indivíduos, transformando-se em modelos. O termo encontra a sua vulgarização com a estrela do cinema mudo, Clara Bow que, em 1927, protagonizou o filme *It*, de Clarence Badger. De Bow, dizia-se ter “aquilo”, qualquer coisa de inexplicável e irremediavelmente sedutor, qualidade que a transformou num ícone sexual. Desde então e até à actualidade, as *It Girls* são, essencialmente, actrizes, cantoras, modelos ou outras celebridades que, por terem o “it”, promovem estilos de vida através da sua imagem pública (sem contexto, *It girl* pode remeter para “rapariga-coisa”, um produto dos *media*). São muitas vezes apelidadas de “mulheres-imagem”, epíteto que reforça a negatividade muitas vezes articulada com a constatação de que “as celebridades são imagens”. Neste domínio – e para além das associações tradicionais à “mulher-objecto” – as “mulheres-imagem” e as “celebridades-imagens” recuperam a desconfiança platónica relativamente à imagem como ilusão ou cópia degenerada, donde se encontra ausente a profundidade e a Verdade. As *It Girls* são, neste caso, aparências e a capacidade de se tornarem modelos depende de terem o “it” e de fazerem do cuidado com a aparência e da promoção das suas imagens um modo de vida.

O exemplo ilustra a forma como as celebridades, sendo consideradas imagens, são capazes de condicionar as opções dos indivíduos, questão de grande importância na contemporaneidade, quando o contexto obriga e responsabiliza os indivíduos a construírem a sua identidade – e a mostrarem essas escolhas através do corpo e da aparência – enquanto projecto. Anthony Giddens (2001) define esta identidade processual enquanto imposição de escolha e aponta para a insegurança que decorre destas mesmas opções, quando o apoio das instituições tradicionais (a família, a Igreja, o Estado) parece fracassar.

Em *Star Culture*, Stephen Hinerman (2001) nota que sempre existiram figuras de referência e que as celebridades parecem substituir o papel dos heróis literários e reunir a atenção que sempre foi dedicada aos famosos: o autor lembra que termos como *fama*, *ambitio* ou *celebritas* remontam ao mundo romano e que ser famoso implica ser aceite socialmente, sendo justificável que um dado indivíduo se guie por estas figuras. Talvez a novidade contemporânea resida na massificação destas individualidades, parecendo existir um perfil que se adequa a qualquer indivíduo (ou um produto dirigido a qualquer consumidor) enquanto, em simultâneo, parecem existir celebridades esvaziadas de uma justificação. Ou seja, existem indivíduos reconhecidos por qualquer feito (um médico, um actor, um economista) e, daí, conhecidos enquanto celebridades, mas existem celebridades cuja fama parece residir no próprio acto de aparecer (como os concorrentes dos *reality shows*, por muito efémera que a sua fama possa ser). Graeme Turner (2004, p. 137) defende que a questão passa pela forma de publicitação e difusão destas figuras, cobertas de forma equivalente pelos *media*; esta ideia, de nivelamento, equivale àquela avançada a propósito das imagens dos *media*: a perda de densidade. As “celebridades-imagens” enfrentam a dúvida relativamente à sua substância, objecção que Daniel Boorstin (1962) resumiu na expressão “pseudo-eventos”, argumentando não existir qualquer facto real a justificar o reconhecimento das celebridades a não ser a sua promoção mediática e a cultura da simulação e do fascínio dela decorrente.

Em *Visible Fictions. Cinema, Television, Vídeo*, John Ellis (1982) refere que o nascimento das celebridades (as *stars*) se encontra ligado à estratégia publicitária dos pequenos cinemas; para o autor, as estrelas de cinema são personagens incoerentes que, para o espectador, se encontram entre a presença e a ausência, o acessível e o distante. É por isso, por conseguirem ser imagens narrativas sempre incompletas, que são capazes de condensar os desejos dos espectadores, mantendo-se enigmáticas. No cinema, as

estrelas aparecem de forma intermitente, em cartazes (com a fotografia a criar *glamour*) e em filmes, desaparecendo do olhar do público até à próxima produção; esta forma de aparecimento mantém-nas num espaço diverso do do público, realidade que contrasta com a actuação das celebridades nascidas da e na televisão. Para Ellis, estas são denominadas “personalidades” e não “estrelas”, pois aparecem rotineiramente no ecrã, estabelecem com os espectadores uma familiaridade que coloca todos no mesmo espaço e as torna comuns ou ordinárias.

De alguma forma, Ellis aponta para as consequências da massificação das celebridades e daqueles que se constituem como modelos. De forma mais abrangente, deu-se a transição dos modelos exclusivos, que encontram nas figuras de Cristo e Maria o expoente máximo, para a propagação de possibilidades que, necessariamente, perdem alguma da autoridade que decorreria do seu carácter único.

O corpo: *image e picture*

Na publicidade da empresa de cosmética DLK a produtos para o rosto masculino, surge um homem que ocupa a quase totalidade do campo visual e do qual se vê a face, a zona do pescoço e os punhos envoltos em ligaduras; no cartaz pode ler-se “Combater o envelhecimento” e “Manual de tratamento masculino”⁵. De acordo com a análise de Roland Barthes, em *Retórica da Imagem*, as legendas são a forma de restringir a polissemia da imagem, de ancorar a leitura de cada espectador numa rede controlada pelo autor e pelas leituras sociais vigentes, que é de tipo “repressivo”, exactamente por excluir significados potenciais. Com efeito, um torso masculino com punhos erguidos pode justificar uma pluralidade de significados e o encaminhamento para o combate ao envelhecimento apenas é possível através do uso da linguagem. Em termos denotativos, a

⁵ Imagem disponível em ISUU (s.d.).

imagem diz apenas o que a câmara fotográfica capta, um homem nu de punhos erguidos cobertos de ligaduras e este facto, que depende da suposta objectividade fotográfica e da sua identificação com a apresentação de uma verdade, “[...] “naturaliza” o sistema da mensagem conotada [...]” (BARTHES, 1998, p. 40) e reveste-a de um carácter inocente que torna difusa a mensagem conotada que, de acordo com Barthes, é ideológica. O modelo aproxima-se ou é um sucedâneo dos padrões de beleza ocidental: é jovem; o que mostra do corpo deixa adivinhar uma estrutura larga, de músculos definidos e porte elegante; as proporções da face são harmoniosas; os maxilares são angulosos; a boca é saliente e a barba encontra-se por fazer, num estado que, embora não recorde os visuais das décadas de sessenta e setenta, é suficiente para fazer referência aos pêlos como símbolos masculinos de força. Numa época onde a androginia é muitas vezes utilizada na publicidade e moda, este modelo exclui-se a qualquer ambiguidade de género e as linhas angulosas do rosto auxiliam a sua leitura como exemplo do masculino; a barba, por seu turno e para além da referência à força e virilidade, recordam o visual dos modelos da marca Marlboro ou do actor James Dean, associados a despreocupação, irreverência e liberdade. A publicidade dirige-se, então, a um público masculino que, tradicionalmente, não utiliza produtos de beleza e que, tendencialmente, os associa ao feminino. Daí a importância da escolha do modelo e da sua imediata união ao masculino e à manutenção de uma atitude despreocupada e indulgente que, agora, se passa a associar ao cuidado com a aparência e à cosmética. A legenda, “Combater o envelhecimento”, ajuda a que a atitude violenta igualmente associada ao masculino migre para o campo da cosmética – cada indivíduo é explicitamente instigado a combater, muito embora o “inimigo” seja o envelhecimento. A linguagem elucida o espectador relativamente às ligaduras das mãos, que envolvem os punhos numa luva; por não serem luvas de boxe mas, antes, ligaduras, tornam presentes as formas de luta

ancestrais, eventualmente mais violentas, em que os adversários se enfrentavam com menos protecções físicas e regulamentares. Desta forma, a imagem propõe associações de sentido que juntam os cosméticos às características e motivações tradicionalmente masculinas, integrando consumidores que, de outra forma, tenderiam a considerar a utilização de cosméticos uma concessão e uma aproximação ao feminino.

É possível a muitos dos espectadores identificarem-se com o modelo da DLK, pois ele é a imagem que remete para uma cadeia de significados onde cada indivíduo se pode rever. Se considerarmos os casos em que o modelo é uma celebridade, o processo de identificação é facilitado: quando a L'Oreal recorre a Cláudia Schiffer para publicitar produtos anti-envelhecimento, mostra às espectadoras que a actual beleza da modelo é uma questão de cuidado, de trabalho e que, se era possível pensar que a beleza de Schiffer era uma felicidade ou um acaso do destino, agora todas sabem que depende da utilização de cosméticos. Tendo em consideração o facto da carreira da modelo ser pública, a maioria das espectadoras seguiu o crescimento e amadurecimento de Schiffer e pode facilmente rever-se na mulher que tenta evitar os efeitos do envelhecimento.

A polissemia da imagem permite-lhe dizer coisas e deixar que outras lhe sejam associadas pois a intencionalidade da mensagem publicitária de que fala Barthes integra o que é dito e o que é possível dizer (na forma de uma potência calculada), mantendo em aberto leituras variáveis que fazem com que, a propósito delas, o espectador possa sonhar ou efabular. Esta abertura concorre para a projecção e identificação do leitor na e com a imagem, o que significa que o espectador se vê reflectido nestas imagens com rostos de terceiros. E o rosto que aparece nessa "imagem-espelho" é um mensageiro dos padrões sociais (nos exemplos, não ser ou parecer velho, ser responsável por si, integrar o mercado de consumo) e, ao mesmo tempo em que veicula um modelo onde o indivíduo se pode projectar, fornece um exemplo relativamente ao qual cada um se pode medir e avaliar.

Nas palavras de Agamben, um paradigma é um exemplo, um caso que não vale na sua singularidade mas que é determinado por ela, de tal forma que existe num espaço “ao lado”:

Um conceito que escapa à antinomia do universal e do particular é-nos desde sempre familiar: é o exemplo. [...] todo o exemplo é tratado, de facto, como um caso particular real, por outro, reconhece-se que não pode valer na sua particularidade. Nem particular, nem universal, o exemplo é um objecto singular que, digamos assim, se dá a ver como tal, mostra a sua singularidade. [...] exprime-se também como “para-deigma”, o que se mostra ao lado (como o alemão “bei-spiel”, o que joga ao lado) [...] o lugar próprio do exemplo é sempre ao lado de si próprio, no espaço vazio em que se desenrola a sua vida inqualificável e inesquecível. (AGAMBEN, 1993, p. 16).

O espectador olha as imagens e elas olham-no a partir de um exemplo que se encontra sempre “ao lado”. Este exemplo é o de um corpo a quem foi retirado os efeitos da carne (os fluidos e secreções, a degradação, a morte) e a profundidade de uma suposta alma: o que importa é a imagem e é essa que sobrevive.

Se o corpo como coisa em si é uma imagem (que está entre, dá forma e representa as virtudes e vícios da alma e da carne), o corpo modelo dos *media* aproxima-se de uma *image*. Embora seja notória a proliferação de modelos alternativos, é-se obrigado a admitir a existência de um modelo ocidental unificador. Tal como do conjunto de determinadas celebridades surge um paradigma de beleza, do conjunto dos corpos dos *media* constrói-se uma ideia de corpo: o corpo ocidental jovem, elegante, vigoroso, proporcionado, que se depreende ser sinónimo de um estilo de vida de sucesso. Este corpo tem um carácter potencial, é uma ideia que pode tomar forma em vários suportes. No entanto, este corpo abstracto é mais que uma ideia, corresponde a uma forma e se neste momento estiverem esquecidos os pormenores que tornam singular o modelo da DLK, existe mentalmente uma abstracção desse corpo, existe uma imagem mental – uma *image* –

que, embora suprima o particular, estabelece uma imagem modelo, a de um homem jovem, elegante, de pele clara, linhas angulosas, músculos definidos que, quando separado da legenda, se abre a uma pluralidade de sentidos de facto maior. Tendencialmente, esta abstracção a partir da imagem de um x acontece, existindo divergências entre a imagem mental quando os pormenores são esquecidos (*image*) e a sua materialização como *picture*. Esta imagem-potência fixa-se – torna-se *picture* – em vários corpos, tornando-se, por um lado, particular em cada uma das materializações e, em simultâneo, reforçando o seu carácter de exemplo. O circuito é fluido: o corpo-*image* torna-se *picture* – e é essa a forma da sua existência e meio de actuação – através dos vários exemplos, mas os exemplos contribuem para a definição do corpo-potência.

Como modelo e ao longo da História, o corpo tem demonstrado ser esse exemplo potencial, uma *image* que tutela o conjunto de representações sobre o corpo e pressiona os corpos dos indivíduos a copiarem esse modelo. E, da mesma forma que o corpo do modelo da DLK pode ser articulado com uma série de conceitos (virilidade, liberdade, etc.), também o corpo-*image* pode facilmente ser associado aos modelos políticos, sociais e culturais vigentes e significar Bem, racionalidade ou sucesso.

Quando analisa a ideia de exemplo, Agamben afirma que “O ser exemplar é o ser puramente linguístico [...]” (AGAMBEN, 1993, p. 16), uma vez que ser exemplar é ser universal, não podendo, portanto, ser definido através de propriedades ou identidades ordinárias e poder apenas “[...] ser dito. [...] não é o ser-Jakob, mas o ser-dito-Jakob que define o exemplo.” (AGAMBEN, 1993, p. 16). É por não comungar de qualquer propriedade da comunidade real que o exemplo se constitui mas, ao excluir-se, enfrenta a possibilidade de ser posto em causa e lhe ser recusada a legitimidade representativa. Se se tentar descrever um rosto ou um corpo real, de alguém, percebe-se a dificuldade em fazer coincidir a descrição verbal com a imagem mental que

esta desencadeia num ouvinte; mas, ao contrário, é possível traduzir o corpo-*image* por palavras ou, a partir de palavras, encontrar uma abstracção semelhante criada pelos vários ouvintes (um homem jovem, elegante, de pele clara, linhas angulosas, músculos definidos). A irreduzibilidade do real torna necessária a coexistência de vários modelos, de vários corpos-*picture* que, enquanto dão forma e o constroem, legitimam a existência do corpo-*image*, que é também ideia e verbo mas se abre à polissemia da imagem (das várias imagens que são seus sucedâneos), permitindo apropriações particulares e projecções diversas por parte dos indivíduos. Rancière define a representação da imagem no quadro da “[...] dependência do visível em relação à palavra.” (RANCIÈRE, 2011, p. 152); se o corpo-*image* se articula com a palavra – que é o exemplo –, a palavra pode apenas constituir-se como exemplo e modelo porque a imagem a estende para lá dos limites dos seus significados e da pura abstracção, através de um equilíbrio que, em simultâneo, esconde e deixa perceber a palavra em causa. Ou seja, tomando como exemplo o “sucesso” (como valor e qualidade dos indivíduos contemporâneos), a imagem do(s) corpo(s) dos *media* empresta ao “sucesso” imagens de corpos belos que, enquanto falam do sucesso, o escondem e permitem a articulação da imagem com muitos outros significados, condição favorável à identificação e possibilidade de projecção dos indivíduos na imagem. Como imagem, o corpo dos sujeitos tenta deixar o corpo-*image* aparecer mas, para tanto, socorre-se dos exemplos – sempre singulares e universais – de que dispõe e que, contemporaneamente, são maioritariamente os das celebridades e demais corpos presentes nos *media*. Os indivíduos copiam as *pictures* que dão forma a uma *image*.

Anteriormente, a forma como cada indivíduo podia alterar o corpo de acordo com um modelo era limitada, esgotava-se na utilização de maquilhagem ou de vestuário capaz de modelar a silhueta, como os corpetes e alteração do penteado. O facto de ser hoje possível aceder a

produtos e tecnologias capazes de alterar significativamente o corpo faz com que, ao longo da vida, um indivíduo possa coleccionar aparências diferentes. É o corpo de cada indivíduo que se aproxima, também, de uma *image* pois, para cada um, o seu corpo aparece como um projecto, uma potência. O corpo nunca é o que se tem, é sempre uma ambição, uma promessa ou uma construção mental que se deseja e que se altera sucessivamente pois, como acontece com os modelos dos *media*, uma imagem precede outra, infinitamente. Mitchell (2005, p. 80 e 81) fala do “efeito Tantalus”, o personagem mitológico que sequeiro, está condenado a nunca aceder ao recipiente com água que se encontra em cima da sua cabeça. Com este mito, Mitchell enfatiza a capacidade das imagens criarem ou despertarem desejos sem nunca os satisfazerem (capacidade habilmente utilizada pela publicidade); eventualmente, é porque as imagens são “inesgotáveis” que nunca satisfazem os desejos e, em simultâneo, é porque nunca saciam os desejos que são inesgotáveis.

A instabilidade do corpo de cada indivíduo, o facto de ser de forma abstracta uma *image* e a esperança de se poder encontrar e fixar a partir das várias imagens das celebridades, cria as condições para cada indivíduo se encontrar permanentemente seduzido por imagens.

Considerações finais

Como entidade que se define como sendo visível, o corpo é um objecto sujeito à interpretação; o corpo vê-se, apresenta-se, mostra-se e, ao fazê-lo, comunica qualquer coisa de imaterial, enuncia algo. Aquilo que comunica e a forma como é interpretado encontra-se influenciado pelos modelos sócio-políticos e, também, pelas idiossincrasias de quem enuncia e de quem interpreta. O que um indivíduo mostra é aquilo que pretende ser para o outro e que, tendencialmente, coincide com aquilo que pretende que o defina; por sua vez, a leitura do interlocutor encontra-se condicionada

pelo objecto – o corpo – e pela sua interpretação particular. O que um indivíduo é para o outro é um dado diferido, pois qualquer leitura é condicionada pelo intérprete, facto que pode ser aplicado à interpretação de qualquer objecto ou imagem – assumir um modelo implica contaminar esse modelo.

A capacidade de um indivíduo se projectar na imagem é constitutiva da relação entre espectador e imagem, que se estabelece tendo em conta a liberdade interpretativa dos sujeitos; no caso da identificação entre o sujeito e a imagem de uma celebridade, conta-se com o facto da última ser uma materialização particular de uma ideia, ou seja, ser um *corpo-picture* que, ao representar, constrói uma ideia de modelo de corpo mais geral e abstracta, a de um *corpo-image*. Daqui decorre que a separação entre *corpo-picture* e *corpo-image* não seja estanque e que *image* e *picture* se sobreponham constantemente, em abismo.

É possível pensar que, quando olha para uma imagem de uma celebridade, o sujeito se olha a si mesmo pois, de algum modo, identifica-se e projecta-se naquela imagem enquanto versão melhorada de si; em simultâneo, quando se olha, é olhado por esse ser exemplar (o modelo, a celebridade) que, enquanto difunde aparências, comportamentos e atitudes sancionadas como sendo de sucesso pela comunidade, exerce sobre os indivíduos o poder de os avaliar em função da sua proximidade ou afastamento relativamente a si, a esse modelo. Neste sentido, a imagem diz tanto dela mesma como do sujeito que aí se revê. Nesta relação, a imagem tem a capacidade de exceder a palavra por ser, como nota Barthes a propósito da mensagem publicitária, polissémica: a imagem junta a mensagem que pretende comunicar com interpretações potenciais que a excedem e, por isso, facilita a projecção e a identificação dos espectadores.

Designando os modelos das várias celebridades de *corpo-picture* e a ideia abstracta de corpo modelo de *corpo-image*, é possível pensar nas

celebridades enquanto veículos que, ao remeterem para o corpo-*image*, permitem que cada indivíduo as utilize como modelo mas veja, para lá delas, o corpo-*image* que pode ser o seu. Se, na imagem, se pode distinguir entre *image* e *picture* e considerar que, **para lá** de uma *picture* existe uma *image* (embora a relação não seja recíproca e existam *images* sem *pictures*), a relação mantém-se no corpo pois a apresentação material de um corpo particular remete para uma ideia de corpo: no caso da apresentação das celebridades a relação é notória, mas, para cada indivíduo, ela mantém-se pois o corpo de cada um é um projecto, uma potência ou uma ideia que vai tomando forma e se vai alterando constantemente através da maneira como cada sujeito modela a sua aparência e expressa o seu estilo de vida.

A relevância e a omnipresença das figuras mediáticas permite observar que o corpo, sendo uma imagem, é seduzido e modelado de acordo com outras imagens, as dos corpos difundidos pelos *media*. A relação é beneficiada por, entre as imagens dos *media* e o corpo de cada indivíduo existir, afinal, uma relação entre pares – uma relação entre imagens.

Referências

- AGAMBEN, Giorgio. *A comunidade que vem*. Lisboa: Editorial Presença, 1993.
- _____. O Corpo Glorioso. In: _____. *Nudez*. Lisboa: Relógio d'Água, 2010. p. 107-120.
- BARTHES, Roland. Retórica da imagem. In: _____. *Mitologias*. Lisboa: Edições 70, 1998. p. 70-73.
- BAUDRILLARD, Jean. *Symbolic exchange and death*. London: Sage Publications, 1993.
- BELTING, Hans. *A verdadeira imagem*. Porto: Dafne, 2011.

BOORSTIN, Daniel. *The image: a guide to pseudo-events in America*. New York: Ath-Eneum, 1962.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Oeiras: Celta, 1997.

DELEUZE, Gilles. *O mistério de Ariana*. Lisboa: Veja, 1996.

ELLIS, John. *Visible fictions: cinema, television, vídeo*. London: Routledge, 1982.

FRANK, Arthur W. For a sociology of the body: an analytical review. In: GIDDENS, Anthony (Org.). *Modernidade e a identidade pessoal*. Oeiras: Celta, 2001. p. 36-102.

GIDDENS, Anthony. *Modernidade e a identidade pessoal*. Oeiras: Celta, 2001.

GIL, José. *Metamorfoses do corpo*. Lisboa: Relógio d'Água, 1997.

HINERMAN, Stephen. Star culture. In: LULL, J. (Ed.) *Culture in the communication age*. New York: Routledge, 2001.

ISSUU. *Fight aging*. Disponível em: <http://issuu.com/cosmetics/docs/mens-guide-2011>. Acesso em: 26 abr. 2015.

MIRANDA, José Bragança. *Corpo e imagem*. Lisboa: Nova Veja, 2008.

MITCHELL, William John Thomas. *Picture theory*. Chicago: The University of Chicago Press, 1995.

_____. *What do pictures want? The lives and loves of images*. USA: The University of Chicago Press, 2005.

MONDZAIN, Marie-José. *A imagem pode matar?* Lisboa: Nova Veja, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. Se existe o irrepresentável. In: _____. *O destino das imagens*. Lisboa: Orfeu Negro, 2011.

TURNER, Graeme. *Understanding celebrity*. London: Sage Publications, 2004.

WEBER, Max. *Economy and society*. California: University of California Press, 1978.