

Produtos midiáticos: perfis simbólicos e culturais

Wilton Garcia

A atividade de criar, planejar, projetar ou conceber as coisas remete ao desafio de pensar os objetos em suas escrituras no mundo. Do objeto ao produto há uma significativa passagem de ressemantização que sistematiza uma dinâmica eminentemente contemporânea. Produtos envolvem a (re)configuração sistêmica da condição humana e a atribuição específica, técnica, do objeto ao seu uso no cotidiano. O design e/ou a comunicação de um produto recobre-se na linguagem quando aciona uso, consumo e informação. É evidente que ninguém projeta uma cadeira sem a expectativa de uso!

A experiência desse uso viabiliza a instauração da prática projetual para o desenvolvimento de qualquer artefato vinculado à linha do consumo ao corpo, portanto, ao afeto. Entre a afetividade e o ato de ser afetado pela transformação do objeto em produto existe um conjunto de discursividades estratégicas que reconduzem as informações no contemporâneo.

Por exemplo, o corpo é uma informação contundente (forte e quente), porque sua intensidade expressiva legitima uma rápida lanterna mágica de projeção e identificação para a sociedade. O corpo coabita uma flexibilidade de instâncias discursivas que acopla o refinamento dos valores simbólicos e culturais de um objeto/produto – corpo, aqui, captado em seu composto complexo e refletido como instrumento orgânico vivo de ações inesperadas.

Este texto, assim, absorve a atenção aos produtos midiáticos em uma leitura crítica acerca de perfis simbólicos e culturais entre consumo e corpo. Investigo temas contemporâneos imbricados aos fatores humanos. São vestígios para serem tratados epistemologicamente no campo da arte, do design e da moda em diálogo com o corpo contemporâneo.

Por ora, enveredo meu olhar apoiado pelos estudos contemporâneos (Garcia, 2005) na extensão de seu eixo teórico-metodológico.¹ Realizo um percurso descritivo de incursões conceituais sobre o corpo tendo como referência a linguagem, a qual se estratifica em duas categorias críticas: cultura e representação.

De um lado, é diante da cultura que a contextualização da linguagem emerge e se organiza paulatinamente. A cultura é um forte indicador dessa linguagem. De outro, a representação (inter)media o processo de afinamento experiencial deste estudo, visto que representar implica considerar as condições expressivas do tema em debate – os produtos midiáticos.

Como artista visual e pesquisador, fico atento às transformações que as tecnologias digitais proporcionam. Em minhas investigações, tenho alertado para a compreensão de estratégias discursivas que enunciam estas transformações tecnológicas do/no artefato/produto. Como consequência, estas transformações também afetam a sociedade contemporânea como traço de atualização do sistema. Assim, pesquiso questões técnicas e conceituais acerca do processo de criação de arte, design, moda e publicidade em diálogo com o corpo. Da teoria à prática dispõe-se um afinamento discursivo complexo.

É diante da crítica e da produção de fotografia e vídeo que reconsidero tais transformações tecnológicas e socioculturais. Transformações anotadas e indispensáveis como instrumento de leitura crítica sobre corpo, ao expandir seus objetos de estudo e ambientes midiáticos para atingir distintos campos do design, da arte, da comunicação e da moda. Tudo isso se relaciona enquanto áreas distintas do conhecimento humano que se complementam.

Neste caso, tomo o processo de criação como artista e pesquisador na expectativa de propor um pensamento crítico e político sobre o objeto e seu consumo na extensão da contemporaneidade. Tento com isso apreender, via descrição, o exercício de vivenciar as coisas, por meio da linguagem – atrelada à cultura e representação.

Para Humberto Maturana (1997), a linguagem está no domínio das coerências múltiplas do organismo em suas coordenadas discursivas, uma vez que objetos surgem com a linguagem e preexistem a ela. Portanto, a linguagem é o eixo do debate. Ao considerar linguagem, cultura e representação, este trabalho permeia um espaço interdisciplinar entre arte, design, moda e publicidade a fim de desdobrar anotações de (des)envolvimentos (inter)subjetivos.

Essas anotações metodologicamente são focadas pelos estudos contemporâneos do corpo. Investigo transversalidades que contextualizam tal equacionalidade, cujas resultantes exibem estudos contemporâneos. Eminentemente, são os estudos da produção de conhecimento, que aborda uma

compreensão de mundo e de objeto e articula uma leitura crítica de experimentações (artísticas, conceituais e profissionais) no contexto sociocultural, identitário e político.

Na atualidade, as diferentes (de)marcações de arte, design, moda e publicidade, sobretudo a hipermídia, (re)inscrevem algumas noções conceituais ao experienciar as noções de corpo e sua condição adaptativa na cultura contemporânea. A partir do encontro design, moda e publicidade, observam-se os novos trâfegos entre corpo e objeto; imagem e produto; performance e subjetividade. São instâncias desdobradas em passagens, provocações e artifícios preconizados pela linguagem, que equaciona uma dinâmica sincrética de cultura e representação.

Interessa-me observar a relação híbrida que convoca arte, design, moda e publicidade, marcada pela expansão conceitual de imagem e tecnologia digital. Essa relação híbrida expõe resultantes de artefatos manufaturados e o corpo estratifica sua própria extensão humana, cada vez mais fragmentada.

Como novidade que aciona tais relações, por um lado, Eduardo Kac, Orlan e Sterlac são artistas contemporâneos que ajudam a pensar o corpo a partir de experiências tecnológicas na arte. Por outro, design, moda e publicidade estudam essas atualizações como avanços e novidades do mercado, diante dos domínios ditos computacionais inteligentes. Experimentar, aqui, é vivenciar uma liberdade de expressão e deixar à tona os possíveis pensares laboratoriais – *work in progress*. Isso cria uma abertura para repensar a noção de corpo.

Diante desses pressupostos, este trabalho não pretende escapar de uma preocupação sociocultural e política – marcada por conotações empíricas expostas no trabalho que desempenho com fotografia e vídeo. Isto é, indago situações críticas que ocorrem no cotidiano vivenciado por comunidades discursivas. Realizo esse escopo para fazer emergir aspectos (inter)subjetivos que propriamente apresentam vestígios do corpo. Corpo que, no contemporâneo, intermedia soluções criativas e inovadoras.

DA IMAGEM

Abordo o uso da imagem como recorrência contemporânea do corpo que (re)articula a natureza processual do artefato, traduzindo-o em potencializadores de uma informação eficiente. Eficiência midiática marcada pela combinação que aproxima objeto e corpo no improvisado de projeção e

identificação, conforme já citado. A performance corporal promove um agenciamento de traços que constituem o estado comunicativo do objeto.

A natureza transideológica da expressão da imagem implementa a condição estética do “sentir”, a qual inscreve essa experiência sob a perspectiva do objeto, segundo Mário Perniola.

O que suscita inquietude e constitui um enigma é exatamente a confluência num único fenômeno de duas dimensões opostas, o modo de ser da coisa e a sensibilidade humana: parece que as coisas e os sentidos já não lutam entre si, mas também tenham tecido uma aliança graças à qual a abstração mais distanciada e a excitação mais desenfreada sejam quase inseparáveis e muitas vezes indistinguíveis (Perniola, 2005: 21).

Diante de tal pensamento, acoplar a coisa e o sentido requer estabelecer uma comunhão muito específica entre objeto e corpo. Isso ocorre para além de uma mera dimensão ergonômica e constitui-se pela tríade linguagem, cultura e representação. Já não há muito sentido nas coisas, há apenas efeitos.

A imagem no contemporâneo aparece como proposição paradoxalmente ambígua, pois flutua entre a escritura da matéria e a virtualidade de efeitos visuais. Ela, a imagem, configura o lugar do enunciado, ainda que o faça no trânsito dos efeitos de sentidos. A manifestação da imagem transversaliza-se de feixes de efeitos. É o caráter provisório desses pequenos feixes de sentidos.

Uma cena visual (re)vela uma informação, compreendida na extensão de sua narratividade expressiva. A imagem agencia/negocia a inscrição do objeto intermediado pelo *entre-lugar*, espaço de (inter)subjetividades, diante do olhar de alteridades. De acordo com Jacques Aumont:

A imagem – como toda cena visual olhada durante certo tempo – se vê não apenas no tempo, mas à custa de uma exploração que raramente é inocente; é a integração dessa multiplicidade de fixações particulares sucessivas que faz o que chamamos nossa visão de imagem (Aumont, 1995: 61).

Esse procedimento postula uma negociação do representar a possibilidade de manifestações socioculturais e artísticas dos produtos midiáticos. A densidade do enunciado torna-se cada vez mais provisória, ao

(re)criar processos parciais e efêmeros de produção de sentidos. Neste caso, a produção midiática sustenta apenas em seus efeitos. Indiscutivelmente, nos efeitos!

Conforme afirma Alberto Manguel (2001: 21):

As imagens, assim como as histórias, nos informam. Aristóteles sugeriu que todo processo de pensamento requeria imagens. (...) As imagens que formam nosso mundo são símbolos, sinais, mensagens e alegorias. Ou talvez sejam apenas presenças vazias que completamos com nosso desejo, experiência, questionamento e remorso. Qualquer que seja o caso, as imagens, assim como as palavras, são a matéria de que somos feitos.

E o autor complementa:

As imagens, porém, se apresentam à nossa consciência instantaneamente, encerradas pela sua moldura — a parede de uma caverna ou de um museu — em uma superfície específica. (...) uma imagem existe no espaço que ocupa, independente do tempo que reservamos para contemplá-la (*ibidem*: 25).

Ao propor uma leitura sobre a imagem, Manguel indica variantes que (re)dimensionam a lógica da imagem como construto de narrativas visuais, as quais intercedem estrategicamente na elaboração dos enunciados. Nessa (re)visitação, a noção de imagem pode ser observada como emergência da transitoriedade do objeto, incidindo sua complexidade na percepção de deslocamento do enunciado. A imagem propaga a articulação da experiência, na medida em que aborda uma produção de saber: complexo e sofisticado.

A manifestação da imagem tende a se transformar na dinâmica de sua expressão, ressaltando a ocorrência de uma disposição cognitiva. Imagem que se pauta pela compreensão de uma leitura crítica e apresenta a intenção do objeto, através da pluralidade recorrente nas condições adaptativas de (inter)cambialidade de redes de conversações.

CULTURA MIDIÁTICA

Nota-se que, a cultura midiática² disponibiliza uma informação bastante tendenciosa. Refletir sobre os parâmetros da mídia em consonância com os estudos contemporâneos do corpo é pensar os estereótipos do exotismo exagerado que compreendem as práticas midiáticas, sobretudo com a globalização e o neoliberalismo. Mas isto é um debate para outra ocasião.

Ao excitar o público, a mídia totaliza uma responsabilidade hierarquizante e manipuladora, por exemplo, sobre a noção de corpo. Hoje em dia, a sociedade confunde corpo e imagem corporal.

Esse mix entre o corpo e sua representação é um traço midiático escandalizado pelos acessos permissivos da produção midiática que espetaculariza o ser como uma autofagia embrionária. As celebridades televisivas servem de exemplificação, pois muitas “não fazem nada”, apenas defendem sua aparência na busca de fama e sucesso. Este último é um termo perigoso para ser mensurado. Afinal, o que fazem as celebridades?

Assim, os estudos contemporâneos do corpo – que comporta também o campo da cultura midiática – pesquisam na ampliação dos efeitos de sentidos sobre a (re)composição corpórea produzida por diferentes (inter)textos nos meios impressos, eletrônicos e digitais. Da produção ao consumo, o corpo híbrido.

Estrategicamente, ponderam-se as novas produções da experiência cotidiana – artística, mercadológica, midiática e/ou sociocultural – que incorporam dados competentes aos objetos/artefatos. A produção midiática articula-se diante de circulação, informação e consumo desses produtos, os quais são pautados pela versatilidade expoente de experiências e subjetividades.

A feitura de um objeto/artefato depende de sua reação direta com o corpo (como referência sociocultural), do ponto de vista da produção. O mesmo ocorre com a exibição e o consumo de um produto. Eis aqui uma premissa instigante para enriquecer este debate. Ou seja, como elaborar um paralelo entre a exposição do corpo em contraponto à exposição de um produto? De que modo ambientar corpo e produto na mídia? Como explorar a imagem do corpo na (dis)junção de arte, design, moda e publicidade? Na verdade, parece que são instâncias que se complementam, do ponto de vista da oportunidade midiática. A mídia, atrelada ao mercado, expande a dimensão do corpo.

A noção de estudos contemporâneos do corpo demonstra a experiência simbólica e cultural como transversalidade de práticas e enunciados, permitindo a abrangência de um objeto que se estende da crítica acerca do mercado de bens e serviços às tecnologias digitais emergentes. Os textos, as culturas e as representações da linguagem, no contemporâneo, evidenciam uma articulação emblemática, constituindo uma revisão teórica do sistema hegemônico e sua discursividade canônica.

PRODUÇÃO MIDIÁTICA

Os produtos midiáticos promovem o consumo ao mercado, uma vez que facilitam a veiculação das mercadorias, ou melhor, taticamente, condicionam sua exposição publicitária persuasiva. Na verdade, não são produtos, porque são meras informações compreendidas pelas estratégias de planejamento de marketing. Informações cada vez mais dinâmicas e, portanto, infelizmente, cada vez menos prestativas. A regra de “a forma segue a função”, diante de tal histórico apontado, está ultrapassada, pois cabe um “novo/outro” estatuto que almeje redimensionar e ampliar aquisição e usabilidade dos produtos.

Neste percurso, a idéia de produto midiático prepara armadilhas de enganos, equívocos, erros. São hiatos de resultantes profícuas para o mercado com uma passagem, habilmente articulada e pronta, para devorar o consumidor perante a menção de mercadoria. Na verdade, a mercadoria hoje é fetichizada para ser consumida. É só uma paródia, uma citação – um mero efeito mesmo!

O *gap* entre o produto e sua imagem midiática retorce a mensagem e impossibilita uma leitura adequada. O modelo de representação ideal (desejado) otimiza os recursos midiáticos que desafiam o público. Lembre-se: projeção e identificação. Assim, também, verifica-se a anotação antecipada que compreende o equívoco entre corpo e imagem corporal. Do ideal de beleza à força da natureza, há um percurso considerável.

De fato, essa crítica a respeito da produção midiática já foi realizada a partir da Escola de Frankfurt sobre o processo de espetacularização massiva das mercadorias com o advento da indústria cultural. Inegavelmente, de lá para cá muita coisa mudou. Para além da teoria, de acordo com Terry Eagleton (2005), o que tento retomar é como observar, mensurar e registrar a instantaneidade das ações de consumo diante das tecnologias digitais, que aceleram ainda mais tal procedimento midiático, sobretudo no campo da produção da imagem.

Um produto midiático, talvez, não poderia ser visto/lido apenas como algo isolado ou uma imagem distante do contexto de usabilidade. Um produto midiático é fonte de informação traduzida pela estratégia do enunciado. A mídia reinstaura o lugar do objeto e compõe os fatos em uma discursividade persuasiva. Mediar é mais que verbo de ação, é uma articulação competente da informação e do consumo inerente à linguagem.

Sabe-se que o consumo de objetos/produtos em larga escala (massificada e industrial) é perene, porém constante. Ao identificar a expe-

riência cotidiana e o consumo, o ambiente digital também surge na cena e entrecruza uma paisagem sinalizada pelos processos de metamorfoseamento provocado pelo contemporâneo. Ou seja, percebe-se um arco-íris de simulacros, simulações e simultaneidades na tessitura da informação. As tecnologias enfatizam o *corpus* representacional em que manifestam os produtos midiáticos.

Da televisão à revista, do cinema ao jornal, do vídeo ao computador, do game à internet testemunham-se crescentes possibilidades de desenvolvimento de produtos para o mercado e conseqüente consumo, atualizado pela experiência contemporânea que estigmatiza uma perspectiva *in* ou *out* do sujeito social, segundo Jurandir Freire Costa (2004). Se o sujeito efetiva uma compra ele está *in* no sistema, mas se não responde à demanda ele está *out* – fora da moda. Isto é, o consumo determina o grau representacional de pertença. O consumo, desta forma, condiciona o afago pela pertença.

Então, convido o leitor a considerar as enunciações pragmáticas embutidas na feitura de um objeto e re combinadas no consumo. Com isso, tento permear uma discussão crítica sobre a atualização de possíveis referenciais midiáticos em que se compreende o sujeito – usuário/interator – e sua imagem corporal.

Finalizando, este texto torna-se, assim, um esforço para pensar e compartilhar com o leitor uma dinâmica criativa de aspectos subjetivos e poéticos que intermedeiam os produtos midiáticos no contemporâneo.

WILTON GARCIA é artista visual, doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade do Estado de São Paulo (USP). Fez estágio pós-doutoral em Multimeios no Instituto de Artes (IA) da Universidade de Campinas (Unicamp). Atualmente, é professor do Mestrado em Design da Universidade Anhembi.

NOTAS

1 Os estudos contemporâneos fomentam intercâmbios discursivos entre os estudos culturais e as novas tecnologias. Da manifestação do objeto à sua recepção, a lógica desses estudos sistematiza a acoplagem de design e corpo, na condição sensível com o mundo. Assim, utilizo os estudos contemporâneos como mapeamento conceitual para revisitar os critérios – delimitados pelo sistema dominante –, em que emergem os enunciados. Esse desdobramento vasculha uma (re)dimensão teórica e política de design e corpo, associada ao fator flexível da linguagem. Efetivamente, o contemporâneo se reveste de atualizações conceituais.

2 A cultura das mídias deve ser vista/lida como ambiente responsável pelos modelos e processos de abordagens da comunicação, considerando os aspectos que envolvem organização, produção, conteúdo, circulação e recepção da informação. Uma vez observados os estatutos e os procedimentos de composição da informação, a cultura midiática engloba expressões, articulações e subjetividade, as quais investigam os modos e as implicações conceituais/metodológicas na concepção de produtos midiáticos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AUMONT, Jacques (1995). *A imagem*, 2ª ed. Campinas: Papirus.
- COSTA, Jurandir Freire (2004). *O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo*. Rio de Janeiro: Garamond.
- EAGLETON, Terry (2005). *Depois da teoria: um olhar sobre os estudos culturais e o pós-modernismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- GARCIA, Wilton (2005). *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Thomson.
- _____ (org.) (2006). *Corpo & subjetividade: estudos contemporâneos*. São Paulo: Factash.
- MANGUEL, Alberto (2001). *Lendo Imagens: uma história de amor e ódio*. São Paulo: Companhia das Letras.
- MATURANA, Humberto (1997). *A ontologia da realidade*. Belo Horizonte: Ed. UFMG.
- PERNIOLA, Mario (2005). *O sex appeal do inorgânico*. São Paulo: Studio Nobel.