

# CORPOS PROTÉTICOS E CORPOS REMODELADOS: ELEMENTOS DA CIBERCULTURA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA FEMININA NA REVISTA ELLE<sup>1</sup>

## PROSTHETIC AND REMOLDED BODIES: CYBERCULTURE ELEMENTS IN ELLE'S MAGAZINE FASHION ADVERTISEMENTS

**Adriana Tulio Baggio**

Mestre em Letras (UFPB) e concluinte do doutorado em Comunicação e Semiótica (PUC-SP). É publicitária, professora do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Uninter e membro do Centro de Pesquisas Sociosemióticas (PUC-SP).

**Resumo:** Sendo a cibercultura a cultura dominante da nossa sociedade pós-massiva, é razoável supor que seus elementos influenciem os produtos desta cultura, mesmo os não-massivos, como a publicidade de moda veiculada em revistas. Partindo desta premissa, este trabalho busca verificar a presença de aspectos da cibercultura em anúncios de marcas de vestuário feminino veiculados na revista *Elle*, especialmente as concepções de corpo protético e remodelado. A análise revela a presença destas concepções nos anúncios, ainda que algumas sejam mais sutis, devido à necessidade de aceitação dos anúncios e dos produtos pelas consumidoras. O trabalho apoia-se especialmente nos conceitos de cibercultura de André Lemos (2008) e de aspectos do corpo pós-humano de Lucia Santaella (2003) e Cristiane Mesquita (2004).

**Palavras-chave:** Cibercultura; pós-humano; corpo; moda; publicidade.

**Abstract:** Considering cyberculture as dominant in our post-massive society, it is reasonable to assume that its elements influence the products of this culture, even the non-massive ones, like fashion ads in women's magazines. Starting from this premise, this paper seeks to verify the presence of aspects of cyberculture in women's clothing branding ads in *Elle* magazine, especially the concepts of prosthetic and remolded bodies. The analysis reveals the presence of these conceptions in ads, although some of them are more subtle, due to the need for acceptance of ads and products by consumers. The work is especially based on the cyberculture concepts of André Lemos (2008) and aspects of the post-human body of Lucia Santaella (2003) and Cristiane Mesquita (2004).

**Keywords:** Cyberculture; posthuman; body; fashion; advertising.

### Introdução

Quando se fala em cibercultura, é natural pensar primeiramente em redes e ambientes virtuais. Alguns autores, como veremos adiante, concebem a cibercultura como sendo a cultura atual, mais ampla do que aquela relacionada apenas à *internet* ou

---

<sup>1</sup> Este artigo foi apresentado originalmente no XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, realizado em setembro de 2010.

**CORPOS PROTÉTICOS E CORPOS REMODELADOS: ELEMENTOS  
DA CIBERCULTURA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA FEMININA  
NA REVISTA ELLE**

aos meios *online*. Sendo assim, deve ser possível perceber sua influência também em discursos dos meios massivos e *offline*, como a moda e a publicidade, e não apenas naqueles mais tradicionalmente explorados nesta disciplina (os não-massivos, digitais e *online*). A proposta deste trabalho é verificar a presença de figuras que tematizam a cibercultura em anúncios publicitários de moda feminina veiculados na revista *Elle*. Especificamente, pretende-se observar nos anúncios a existência de alguns aspectos relacionados ao pós-humanismo.

No prefácio ao livro de André Lemos *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*, Pierre Lévy alerta que não se deve encarar a cibercultura como uma subcultura específica, porque hoje ela é a nova forma da cultura (2008, p. 11). Nesta mesma obra, Lemos aponta o estabelecimento da cibercultura nas décadas de 1980 e 1990 e mostra que os conceitos e os elementos associados a ela passaram a fazer parte do espírito do tempo da época (2008, p. 16). Para exemplificar, o autor reproduz *slogans* de anúncios publicitários veiculados na televisão francesa em 1995 e que usam termos que costumam figurativizar a cibercultura: “Thomson (‘da tecnologia ao amor’), Tam-Tam de France Télécom (‘mantenha contato com sua tribo’)” (2008, p. 21), entre outros.

No caso da France Télécom, “tribo” se refere a um tipo de relação emblemática da cibercultura. O anunciante não utilizaria esta ideia se ela não estivesse profundamente assimilada e imbuída de conotações positivas por parte do público. Assim, já em meados da década de 1990, pode-se perceber que a cibercultura não é mais uma subcultura, ela é uma fase “caracterizada pela popularização do ciberespaço e sua inserção na cultura contemporânea” (LEMOS, 2008, p. 102).

Esta inserção na cultura não se limita aos computadores, às redes ou ao virtual. Lucia Santaella diz que “a cibercultura não se dinamiza apenas quando usuários ligam o computador. O ciberespaço e a cultura que ele gera não se limitam ao desktop” (2003, p. 104). Estendendo um pouco este pensamento, que alinha-se às concepções de André Lemos, talvez seja possível dizer que essa dinamização da cibercultura acontece também no *offline* e no analógico. Considerando, como vimos até agora, a cibercultura como a cultura atual, é nela que diversos discursos vão buscar suas influências, inspirações e matéria-prima. Dentre eles, a publicidade.

### Elementos da cibercultura na publicidade massiva

Na bibliografia sobre Publicidade é possível encontrar autores que apontam uma diferença entre os termos “publicidade” e “propaganda”. Uma dessas diferenças seria o aspecto comercial da primeira e o ideológico da segunda. No mercado publicitário e em muitos textos científicos os dois termos são usados indistintamente. Esta diferença se dilui ainda mais quando se considera que, nos dias de hoje, mesmo as ideologias estão sendo apresentadas como produto. Gilles Lipovetsky fala que mesmo o *marketing* político (relacionado à propaganda política, ou ideológica) passou a utilizar os princípios e técnicas da publicidade moderna: “não se trata mais de converter ideologicamente os cidadãos, mas de vender um ‘produto’ na melhor embalagem possível” (2009, p. 230).

O que é importante destacar em relação à publicidade é seu caráter de massa, em oposição à comunicação dirigida (que tem como alvo, normalmente, grupos mais segmentados de consumidores e não utiliza mídia, no sentido de espaço comprado em um veículo de comunicação), o seu objetivo de venda (de produto, serviço ou ideia) e o seu papel de fenômeno ligado à indústria cultural, cujo funcionamento e existência a publicidade acaba intermediando.

Apesar de toda carga ideológica da expressão “indústria cultural” e de sua associação com a sociedade industrial, não se descarta sua atuação nesta nova sociedade, a da informação. Lemos, por exemplo, fala de um processo de reconfiguração e remediação:

A cultura digital pós-massiva não representa o fim da industrial massiva. Por sua vez, a indústria massiva não vai absorver e “massificar” a cultura digital pós-massiva. A cibercultura é essa configuração na qual se alternarão processos massivos e pós-massivos, na rede ou fora dela (LEMOS, 2009, p. 41).

Francisco Rüdiger também não exclui a indústria cultural desta nova sociedade. Ele considera a cibercultura como “um cenário avançado ou high-tech da cultura de massas e da indústria cultural [...]. Na verdade, a cibercultura recicla o folclore mercantil da era das massas, embora também veicule uma alternativa” (2008, p. 27). A alternativa a que se refere Rüdiger é o maior acesso a recursos de produção e emissão de produtos culturais, o que democratiza a indústria (*blogs, sites de exibição de vídeo, sites de redes sociais etc.*). Porém, em relação a muitos destes recursos, vale lembrar que o acesso é

**CORPOS PROTÉTICOS E CORPOS REMODELADOS: ELEMENTOS  
DA CIBERCULTURA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA FEMININA  
NA REVISTA ELLE**

“maior” em grande parte por sua gratuidade ou baixo preço. Em troca de audiência e informação, a publicidade continua subsidiando a indústria cultural.

Em termos de circulação de discursos, publicidade e indústria cultural influenciam-se mutuamente por meio dos mitos, que falam uns com os outros, explicam-se, dialogam, são solidários nas mensagens, interpretam temas semelhantes (ROCHA, 1995). A publicidade, especificamente, utiliza a mitologização como estratégia para a criação de marcas de sucesso. Seus discursos refletem nossos mitos e também os alimentam (RANDAZZO, 1997). Estes mitos e arquétipos vêm sendo transmitidos desde os primórdios da civilização, e agora não é diferente. Se antes eram as narrações míticas e ritos a funcionarem como meios para veiculação da potência do imaginário, “hoje, o ciberespaço funciona um pouco desta forma” (LEMOS, 2008, p. 128-129).

Quais seriam, então, os mitos que compõem o imaginário da cibercultura? Seguindo a visão de Rüdiger, antigos mitos estariam atualizados em um estilo mais *high-tech*. Ícaro, que voou perto do sol com suas protéticas asas de cera de abelha e caiu quando elas derreteram, não seria um mito-ciborgue?

### **Ciborgues e pós-humanos**

O espectro de variações da manifestação dos ciborgues vai do literal ao metafórico, do real ao ficcional. Temos os ciborgues míticos do cinema, como em *Blade Runner* ou *Robocop*. Em outro produto cultural, o *cyberpunk*, o imaginário ciborgue é formado por “corpos modificados, tatuados, perfurados, mixados de sangue, placas de silício e circuitos metálicos” (AMARAL, 2006, p. 77). Existem ainda os ciborgues da vida real: “figuras como Kevin Warwick, Wendy Carlos, Stephen Hawking<sup>2</sup> e outros são prova de que os ciborgues não são apenas personagens ficcionais, mas entidades que poderão se tornar cotidianas” (RÜDIGER, 2008, p. 155).

E Donna Haraway, em seu antológico Manifesto Ciborgue, diz que “neste final de século XX, nosso tempo, um tempo mítico, todos somos quimeras, híbridos teorizados e fabricados de máquina e organismo; em resumo, todos somos ciborgues” (1991, p. 151,

---

<sup>2</sup> Respectivamente: pesquisador de cibernética que ligou seu sistema nervoso a um computador por meio de um implante; compositora pioneira na utilização de sintetizadoras em música eletrônica; físico inglês que utiliza um sintetizador de voz e outros equipamentos acoplados ao corpo para se comunicar. Nota da autora.

tradução nossa). Sobre esta declaração, Santaella propõe uma interpretação em dois sentidos:

literal, porque as tecnologias biológicas e teleinformáticas estão, de fato, redesenhando nossos corpos. Metaforicamente, porque estamos passando de uma sociedade industrial orgânica para um sistema de informação polimorfo (2003, p. 186).

A figura do ciborgue, enquanto mito ou realidade, representa para Rüdiger um primeiro sinal do pós-humanismo. Teríamos chegado ao limite do corpo humano, sendo necessário superá-lo para concretizar nossos sonhos e fantasias. Criticar essa visão seria uma perda de tempo, visto que a importância destas projeções não está no que pode acontecer no futuro, e sim porque já têm um significado na atualidade. Para Rüdiger,

as tecnologias criadoras de realidade virtual, a engenharia genética, a medicina restauradora, as operações de mudança de sexo, as próteses de todos os tipos, para não falar da exploração de outros mundos, insinuam que já está em curso um processo bastante perturbador e profundo de modificação da condição humana (2008, p. 142-143).

Em sua abordagem do pós-humano, Santaella propõe três movimentos do corpo biocibernético (a autora prefere este termo à ciborgue, mas utiliza-o com o mesmo sentido), que sistematizam a “profusão de aspectos que as complementaridades, interfaces e hibridizações do corpo com as tecnologias apresentam” (2004, p. 57). Estas três categorias, por sua vez, englobam as sete múltiplas realidades do corpo citadas em *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura* (SANTAELLA, 2003, p. 200). São elas:

- a) de dentro para fora do corpo - corpo protético (ampliação das funções sensoriais);
- b) a superfície entre fora e dentro do corpo - corpo remodelado (plásticas, tatuagens, *piercing*);
- c) de fora para dentro do corpo - corpo protético (substituição ou ampliação das funções orgânicas), corpo esquadrinhado, corpo plugado, corpo simulado, corpo digitalizado e corpo molecular.

No espectro deste trabalho, as categorias que mais interessam são de corpo protético (meios de comunicação que ampliam as funções sensoriais, como câmeras digitais, celulares, *notebooks*, equipamentos de realidade virtual, e próteses que

**CORPOS PROTÉTICOS E CORPOS REMODELADOS: ELEMENTOS  
DA CIBERCULTURA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA FEMININA  
NA REVISTA ELLE**

substituem ou ampliam funções orgânicas, marcapasso, órgãos artificiais, *biochips*) e corpo remodelado (manipulação estética da superfície do corpo; aprimoramento físico, ginástica, musculação, *bodybuilding*, implantes, enxertos e cirurgias estéticas).

### **O pós-humano na moda**

Vimos apresentando até agora a influência da cultura na publicidade. O mesmo acontece com a moda. Cristiane Mesquita, ao falar sobre corpo e subjetividade, ressalva que

nem só de tribos, *tatoos* e *piercings* faz-se o universo das intervenções e diferenciações. E nem só de transexualidade, aumento de seios e cirurgias plásticas faz-se o ‘mundo de possíveis’ das transformações. Atualmente - e lembre-se que esse caminho ocorre desde os anos 1960 com a ascensão do *prêt-à-porter* - a roupa e a Moda são alguns dos principais recursos de interferência e transformação do corpo (2004, p. 65-66).

Ainda de acordo com a pesquisadora, estas interferências da moda podem acontecer como próteses reais ou como próteses imaginárias. No primeiro caso, trata-se de criações que modificam o corpo, seja de forma real (meias-calças e sutiãs com enchimento) ou metafórica (uma roupa com bolso para celular, que acoplaria ao corpo um canal de comunicação permanente). No segundo, trata-se de próteses subjetivas, os conceitos e valores que a marca transmite por meio da publicidade e que o consumidor pode “vestir” para modificar sua auto-imagem (MESQUITA, 2004, p. 75).

A roupa em sua função de prótese não é uma questão nova. Kathia Castilho (2004) mostra como *corsets* e espartilhos afinavam a cintura, achatavam os seios e curvavam o tronco feminino de épocas passadas; armações ampliavam a lateral ou a circunferência do quadril, aumentavam e projetavam o volume dos glúteos. Eram próteses que tinham o objetivo de potencializar a função de sedução do corpo feminino, mas que também prejudicavam funções básicas como andar e sentar (não devia ser fácil se movimentar com uma armação de madeira, metal ou osso de baleia atada à cintura).

Enquanto as próteses limitavam o corpo feminino, no masculino elas proclamavam as características de sua anatomia (CASTILHO, 2004, p. 113). Nos séculos XVI e XVII, o vestuário masculino coloca o genital em evidência por meio de um estojo

pênico, que revestia e conferia volume ao órgão, e da confluência de linhas da estrutura, costura ou estampa das roupas para esta região (2004, p. 105).

Voltando à contemporaneidade, as antológicas ombreiras dos anos 1980 eram como próteses que serviam para potencializar o tronco e os ombros das mulheres, preparando-as para a disputa com os homens por mais espaço no mercado de trabalho. Esta silhueta é uma das imagens mais características da década, comprovando que “quando a moda passa a integrar os elementos e processos associados ao pós-humano, tais desenvolvimentos já se tornaram parte do nosso dia a dia” (AVELAR, 2009, p. 139). Processos como a mistura homem-máquina, digitalização dos corpos e manipulação da vida, também apresentam seus reflexos na moda de hoje. “As possibilidades geradas, sejam de fato ou em nossa imaginação, pela união homem-máquina propicia silhuetas peculiares, diferentes de todas as anteriormente vistas” (AVELAR, 2009, p. 157).

### **Aspectos do pós-humano em anúncios de moda feminina na revista *Elle***

*Elle* é uma publicação classificada “revista feminina” que traz reportagens e editoriais de moda para um público já familiarizado com o tema. Diferencia-se, por exemplo, das publicações que tratam da moda de maneira pedagógica, ensinando a leitora a se vestir. Ao lado de *Vogue*, poderíamos dizer que se dirige a um público especializado. No entanto, *Elle* tem maior circulação do que sua concorrente. Como o objetivo é analisar a influência da cibercultura na cultura de massa, é com este título que decidimos trabalhar.

Selecionamos para análise anúncios exclusivamente de roupas femininas e de marcas com produção para o público brasileiro. Na avaliação do conteúdo levou-se em conta tanto elementos do anúncio quanto das roupas pois, apesar de uma coleção reunir muitas peças, em suas ações de publicidade a marca escolhe um *look* para representá-la. Uma influência da cibercultura na moda seria percebida tanto na roupa quanto em seu discurso publicitário, pois ambos se inspiram na cultura dominante. A edição analisada foi a de julho de 2010, com 246 páginas e 33 anúncios. Destes, oito corresponderam aos critérios.

O primeiro anúncio deste *corpus* é assinado pela marca *Aha* (figura 1a). Em um cenário árido e hostil, a modelo veste um macacão verde oliva, de formas soltas e fluidas, comprimidas por um largo cinto de couro marcando a cintura. Ela usa óculos estilo

**CORPOS PROTÉTICOS E CORPOS REMODELADOS: ELEMENTOS  
DA CIBERCULTURA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA FEMININA  
NA REVISTA ELLE**

aviador, segura uma bolsa grande e desestruturada e calça sandálias de salto alto que envolvem os pés como uma bota, elementos que sugerem uma temática militarista. Apesar das formas soltas do macacão, que parecem deixar o corpo livre e natural, há uma remodelação da anatomia pelo cinto largo e rígido. Funciona como uma espécie de espartilho ao comprimir e estruturar o tronco.

O segundo exemplar é da marca *Reserva Natural* (figura 1b). Sobre um gramado verde, com um bosque ao fundo e céu azul, a modelo anda de costas/perfil para quem vê o anúncio. O *look* é despojado e informal. Seus cabelos estão meio desarrumados; usa acessórios discretos e sandálias baixas. O vestido é longo e solto. Apesar de acinturado, não prende nem modela o corpo, apenas acompanha suas formas, e tem um decote amplo nas costas. A estampa colorida lembra grafismos étnicos ou *prints* animais. Sob a marca, uma frase nos informa que a Reserva Natural produz suas roupas com fibras 100% naturais.

Tudo neste anúncio sugere despojamento, liberdade, natureza, desde o cenário até a postura da modelo. O fato de não mostrar a parte da frente do corpo (rosto e seios são importantes na comunicação de moda) contribui para esta sensação, como se a marca não coadunasse com as pressões contemporâneas de modelar ou modificar a anatomia feminina. Por outro lado, o tecido que revela as formas, a modelagem frouxa que não “segura” e um decote que inviabiliza o uso de sutiã, exigem um corpo magro e “bem feito”. É uma roupa que não modela nem modifica o corpo, mas pressupõe que ele tenha nascido ou tenha se tornado perfeito para poder vesti-la.

Assim como no primeiro anúncio, o da *Six One* (figura 1c) também apresenta um ambiente hostil, escuro e sombrio. A modelo tem uma postura tensa, em um movimento que sugere observação e fuga. Veste uma blusa romântica, de tecido leve, cor clara, babados e decote de um ombro só. A leveza e suavidade da blusa são quebradas por um cinto largo, que modela a cintura, e pela calça jeans ajustada. Usa pulseiras largas e que parecem pesadas, em estampas imitando pele de animais selvagens e materiais como ferro e madeira. Tem uma tatuagem no antebraço direito e seus cabelos parecem descoloridos grosseiramente.

A mulher deste anúncio é uma guerreira, parece fazer parte de alguma tribo selvagem. O único sinal de suavidade, a blusa vaporosa, é neutralizado pela agressividade do cinto. Ela lembra a personagem de Tina Turner no filme de ficção científica *Mad Max* -



*Além da cúpula do trovão* (1985), com seu cabelo descolorido e punhos cobertos. O corpo é remodelado pela tatuagem, pela tintura no cabelo, pelo cinto que reforça a cintura, e é potencializado pelas protéticas pulseiras.



Figuras 1a, 1b, 1c, 1d: respectivamente, anúncios das marcas *Aha*, *Reserva Natural*, *Six One* e *Sinistra*. Fonte: revista *Elle*, julho de 2010. Digitalizados pela autora.

O contraste entre romântico e agressivo também está presente no anúncio da marca *Sinistra* (figura 1d). A modelo tem o rosto rosado e lábios maquiados com um batom discreto. Usa um vestido de cor suave, com detalhes em crochê, pregas e babados. A cintura estilo império contribui para o ar de romantismo. O pingente de coração completa este efeito. Em contraponto, os cabelos têm mechas estilo *dreadlock*, compactas e arrepiadas; os olhos são marcados de preto e o sorriso de lado sugere ironia; os pingentes de coração são grandes e pesados, presos por correntes grossas. Os lacinhos são de tecido sem acabamento. O cenário é “pichado” com expressões do universo adolescente. Percebe-se que os elementos desta estética “malvada” estão totalmente alinhados com a proposta de uma marca chamada “*Sinistra*”. Podemos considerar que o público da marca são “boas meninas” que desejam apimentar ou carregar um pouco mais sua imagem. É um procedimento que combina com a ideia de prótese imaginária de Cristiane Mesquita.

No quinto anúncio do *corpus*, da marca *Jô Fashion* (figura 2a) há uma predominância do dourado. Ele está presente no shorts e na blusa da modelo, nas pulseiras e colares, no louro do cabelo e na maquiagem. Uma tonalidade diferente está

**CORPOS PROTÉTICOS E CORPOS REMODELADOS: ELEMENTOS  
DA CIBERCULTURA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA FEMININA  
NA REVISTA ELLE**

no colete, cinza, mas ainda assim sugere uma paleta metálica. Exceto por esta peça, mais “soltinha”, o resto do *look* é ajustado, modelando o corpo com suavidade.

Devido aos fortes significados embutidos na cor, não se usa o dourado impunemente. Neste anúncio, ele parece servir para agregar mais valor a peças de “modinha”, que são simples em sua modelagem e não trazem muita criatividade ou ousadia em seu design, tecidos ou acabamento. O dourado seria uma prótese para a roupa, revestindo-a de um valor superficial. Por extensão, a roupa dourada é uma prótese para tornar o corpo da consumidora mais “precioso” e “brilhante”.

A modelo do anúncio da *Chita Brasil* (figura 2b) usa um vestido de algodão com estampas pequenas, cores suaves e debruns em verde. É um look romântico. O cenário em tons claros e o cavalo branco reforçam este clima de suavidade e simplicidade, que por sua vez é quebrado pelo colar da modelo. Com suas correntes douradas e pingente enorme de pedras verdes, é uma peça pesada e dramática, oposta ao clima predominante do anúncio.

O colar parece um artefato protético, um amuleto mágico revelando a princesa que existe na camponesa. Tanto o vestido quanto a mulher que vai usá-lo não podem passar despercebidos. O colar é um elemento de luxo e exagero, mostrando que a simplicidade da roupa não significa uma mulher simples. Os debruns em verde traçam linhas em pontos estratégicos do corpo e controlam a forma do vestido, estruturando a cintura e o decote, remodelando o corpo mesmo em um confortável vestido de algodão.

O sétimo anúncio, da marca *KNT Jeans* (figura 2c), mostra um cenário de verão, um terraço que se debruça sobre o mar. Uma modelo em posição sensual, com cabelos loiros e ondulados, usa um tomara-que-caia, que pode ser um *body* ou uma blusa. Parece ser uma peça de tecido elástico e com alguma firmeza, pela forma com que modela e sustenta o corpo. Na parte de baixo, veste uma calça jeans ajustada, desbotada, rasgada e desfiada. Nos pés, uma sandália alta e preta, com elementos de metal aplicados.

A calça jeans “destruída” sugere marcas de batalha. Em contraste, o top é limpo, sofisticado, inteiro. A calça e o top remodelam o corpo, comprimindo e estruturando. Porém, a calça parece sugerir que já cumpre essa função há muito tempo. Por mais que seja nova, sua estética gasta dá a entender todas as batalhas que as calças jeans já enfrentaram para diminuir quadris, segurar abdomens, levantar bumbuns. Marcas da

vida, que as mulheres lutam para não deixar transparecer no corpo e no rosto, mas que se permitem expor explicitamente em seus jeans envelhecidos de fábrica.

Por fim, o último anúncio é o da marca *Carmim* (figura 2d). Ele apresenta uma estratégia paradoxal, porém bastante comum, de mostrar corpos nus ou quase para promover roupas. Aqui, a modelo veste apenas um shorts jeans bem curto. Seu corpo é todo remodelado, não por equipamentos ou recursos externos, mas pela postura, que constrói uma silhueta sinuosa e sensual, dificilmente suportável pelo corpo humano em condições normais. Os braços cruzados cruzam em frente ao peito e não apenas cobrem como levantam os seios, reproduzindo o efeito de *corsets* e espartilhos.

Na publicidade desta marca, a proposta de uma roupa sensual e que modela o corpo não precisa ser ilustrada pela própria roupa. Os braços da modelo são o instrumento que modifica seu corpo, especialmente seus seios, ponto bastante explorado pela moda. Conforme nos mostra Ana Claudia Oliveira,

os seios tiveram tamanha exposição como maquinaria sexual da mulher e nada parece abalar esse tipo de exploração, que ainda é bastante viva; basta pensar nos decotes e recortes das roupas os exaltando na moda de rua brasileira atual, tanto quanto na alta costura (2008, p. 103).



Figuras 2a, 2b, 2c, 2d: respectivamente, anúncios das marcas *Jô Fashion*, *Chita Brasil*, *KNY Jeans* e *Carmim*. Fonte: revista *Elle*, julho de 2010. Digitalizados pela autora.

### Os corpos encontrados

No levantamento de alguns aspectos do pós-humano na moda abordamos a questão do imaginário ciborgue, os corpos protéticos e remodelados (Santaella), as próteses reais e imaginárias (Mesquita) e as silhuetas peculiares (Avelar). Dentre os oito

**CORPOS PROTÉTICOS E CORPOS REMODELADOS: ELEMENTOS  
DA CIBERCULTURA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA FEMININA  
NA REVISTA ELLE**

anúncios analisados, consideramos que sugestões de um imaginário mitológico ciborgue estão presentes nas publicidades das marcas *Aha* (cenário árido, de guerra) e *Six One* (visual da modelo remetendo à Tina Turner de *Mad Max*). A função da moda como prótese corporal pode ser percebida nos anúncios da *Six One* (pulseiras como reforço do punho), *Jô Fashion* (o dourado) e *Chita Brasil* (colar). O corpo remodelado é perceptível nos anúncios da *Aha* (cinto), *Six One* (cabelo descolorido, tatuagem, cinto), *Chita Brasil* (debruns estruturantes), *KNT Jeans* (top justo e calça jeans) e *Carmim* (postura e braços da modelo). A ideia de prótese imaginária pode ser aplicada ao anúncio da marca *Sinistra*, com sua promessa de um estilo “malvado”.

No caso do anúncio da marca *Reserva Natural*, parece não haver prótese ou remodelação proporcionada pela roupa. Porém, por seu potencial de atuação no corpo, o vestido do anúncio sugere um corpo perfeito. Evocando a percepção de Stéphane Malysse em *A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair*, parece que “muitos elementos da moda eram incorporados de tal forma que, mesmo sendo realizadas basicamente pela indumentária, as construções das aparências colocavam em jogo técnicas corporais complexas” (2008, p. 107). No caso deste vestido, a aparência construída pela roupa fluida coloca em jogo um corpo magro e “em forma”, que se não for natural (e não é, para a maior parte das mulheres), exige técnicas corporais complexas para sua obtenção. Ou seja, um corpo remodelado.

Por último, em relação às silhuetas peculiares que a hibridização homem-máquina inspira, considera-se que não estão presentes nos anúncios aqui analisados. A predominância é de uma silhueta acinturada. O anúncio que apresentou algo mais próximo a uma silhueta inovadora foi o da *Aha*, com seu macacão largo e bolsos enormes. É uma modelagem menos comum porque seus efeitos no corpo assustam as mulheres: o largo não modela e não segura; os bolsos grandes chamam atenção para o quadril, “engordam”. Talvez não seja tão “vendável” quanto outras propostas.

A ausência das silhuetas peculiares é explicada pela própria Suzana Avelar, ao comentar a dinâmica da indústria da moda atual:

Muitos criadores não dispõem mais da liberdade de explorar suas ideias sobre o corpo, apresentando-as de maneira “não funcional”, ou seja, mais experimental. [...] Percebe-se que a moda deve ser ‘inovadora’, mas não muito’, ou seja, jamais deve ultrapassar o limite além do qual não garanta o retorno financeiro rápido (2009, p. 172-173).

### Considerações finais

Dada a abrangência das teorias sobre o corpo na cibercultura e a elasticidade do conceito de hibridização homem-máquina, que vai desde uma concepção bastante literal até propostas metafóricas, parece que sempre teremos a presença dos elementos do pós-humano na moda e, conseqüentemente, em sua publicidade. Dentro de algumas visões mais amplas, a própria roupa, independente de sua atuação sobre o corpo, já seria considerada uma prótese. Por isso, esta análise se baseou em concepções específicas, para torná-la mais objetiva e permitir algumas respostas.

Das categorias consideradas na interpretação dos anúncios, vemos uma predominância do corpo remodelado. Não é surpreendente, se lembrarmos da profusão de opções que o mercado oferece para interferir no corpo: cosméticos, ginástica, estética, cirurgias, tatuagens, *piercings*. A moda, como produto de consumo, insere-se neste pacote para disputar a verba destinada pelas mulheres no tratamento do corpo.

O corpo protético, real ou imaginário, é o segundo elemento mais presente nesta análise, seja como um ornamento ou um estilo que potencializa a percepção que a consumidora deseja transmitir. Já o imaginário ciborgue aparece no caráter hostil de dois cenários. Como os anúncios divulgam a coleção primavera/verão, estes ambientes mais pessimistas, que não combinam com calor e alegria, poderiam estar sinalizando um espírito do tempo mais carregado e desiludido, como uma narrativa *cyberpunk* – combinando com a crise que afetava principalmente as economias mais importantes do mundo, mas também o Brasil, mesmo que em menor escala.

Por fim, sobre a ausência de silhuetas diferentes, não há muita surpresa. A revista é uma mídia massiva, a publicidade se dirige ao público de massa, a moda comercial idem. As marcas que anunciam neste tipo de publicação têm o objetivo de vender, por isso precisam ser aceitas pelos consumidores. A publicidade, assim como a moda, não pode inovar muito para não provocar rejeição. Sendo assim, percebemos a existência de elementos da cibercultura e do pós-humanismo nestes anúncios, mas bastante diluídos em conceitos facilmente assimiláveis pelo consumidor.

**CORPOS PROTÉTICOS E CORPOS REMODELADOS: ELEMENTOS  
DA CIBERCULTURA EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE MODA FEMININA  
NA REVISTA ELLE**

### Referências bibliográficas

AMARAL, Adriana. **Visões perigosas**: uma arque-genealogia do cyberpunk. Porto Alegre: Sulina, 2006.

AVELAR, Suzana. **Moda**: globalização e novas tecnologias. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

CASTILHO, Kathia. **Moda e linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004. 2a ed. revisada.

HARAWAY, Donna. A Cyborg Manifesto: Science, Technology, and Socialist-Feminism in the Late Twentieth Century. In: HARAWAY, D. Simians, **Cyborgs and Women**: The Reinvention of Nature. New York: Routledge, 1991. p. 149-181. Recurso eletrônico. Disponível em: <<http://www.stanford.edu/dept/HPS/Haraway/CyborgManifesto.html>>. Acesso em: 6 jul. 2010.

LEMOS, André. Cibercultura como território recombinante. In: TRIVINHO, Eugênio; CAZELOTO, Edilson (Org.). **A cibercultura e seu espelho**: campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa. São Paulo: ABCiber; Instituto Itaú Cultural, 2009. p. 38-46. Recurso eletrônico. Disponível em: <<http://www.abciber.org/publicacoes/livro1/>>. Acesso em: 12 mar. 2010.

\_\_\_\_\_. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008. 4a ed.

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. In: MARTINS, F. M.; SILVA, J. M. (Org.). **A genealogia do virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2008. 2a ed.

MALYSSE, Stéphane. A moda incorporada: antropologia das aparências corporais e megahair. In:

OLIVEIRA, A. C. de; CASTILHO, K. (Org.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea**: quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

OLIVEIRA, Ana Cláudia de. Visualidade processual da aparência. In: OLIVEIRA, A. C. de; CASTILHO, K. (Org.). **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2008.

RANDEZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

REVISTA ELLE. São Paulo: Ed. Abril, ano 23, n. 7, jul. 2010.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 2a ed.

RÜDIGER, Francisco. **Cibercultura e pós-humanismo**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004. 3a ed.

\_\_\_\_\_. **Cultura e artes do pós-humano:** da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003. 3a ed.