



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

CORPO *FREAK* E CULTURA MIDIÁTICA A PARCERIA ENTRE L'OREAL E *ZOMBIE BOY*

Sérgio Laia¹; Maria Câmara²

Resumo: Tomando como ponto de partida os Estudos Culturais, este texto aborda como se apresenta o corpo *freak* na cultura midiática tomando como referência uma parceria que L'Oreal estabeleceu com o chamado *Zombie Boy* no propaganda "Go Beyond the Cover", divulgada no *Youtube*. Trata-se de demonstrar como, para a mídia contemporânea e as imagens que compõem muitas de nossas representações sociais têm acolhido corpos como o do *Zombie Boy* que – por apresentarem-se de modo *freak* questiona o padrão da “forma perfeita” e “bela”. Mostrar-se-á, então, como a publicidade vem se beneficiando de imagens fora do padrão para a propagação da sua mensagem associada às mercadorias disponibilizadas para o consumo.

Palavras-chave: Corpo *freak*; Mídia; Subjetividade contemporânea.

Abstract: Taking as a starting point the Cultural Studies, this text approaches how the body *freak* in the media culture is presented, taking as reference a partnership that L'Oreal established with the so-called *Zombie Boy* in the advertisement "Go Beyond the Cover", published on *Youtube*. It is about demonstrating how, for the contemporary media and the images that make up many of our social representations have welcomed bodies such as the *Zombie Boy* that - by presenting themselves so *freak* questions the pattern of "perfect form" and "beautiful". It will then be shown how advertising has

¹ Professor do Curso de Psicologia e do Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade FUMEC (Fundação Mineira de Educação e Cultura); Mestre em Filosofia Contemporânea e Doutor em Literatura pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG); Psicanalista; Analista da Escola (AE - 2017-2020) e Analista Membro da Escola (AME) pela Escola Brasileira de Psicanálise (EBP) e pela Associação Mundial de Psicanálise (AMP). E-mail laia.bhe@terra.com.br

² Estudante do Mestrado em Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade FUMEC. E-mail: mabraga.sa@hotmail.com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

benefited from non-standard images for the propagation of its message associated with the goods made available for consumption.

Key words: Body Freak; Media; Contemporary Subjectivity.

1. Introdução

Ampliando seu *mix* de produtos e passando a fazer publicidade em outras plataformas do mundo digital como o *Youtube*, L’Oreal, renomada empresa internacional de cosméticos, lançou, em 2011, em parceria com Rick Genest (conhecido como *Zombie Boy*), uma campanha intitulada de “Go Beyond the Cover” – “Vá Além da Capa”: https://www.youtube.com/watch?v=stG8_7cDjxA (YOUTUBE, 2017). Essa campanha foi muito bem sucedida, atingindo mais de dois milhões de visualizações, já nas duas primeiras semanas. Tal sucesso determinou sua ampliação e seu desdobramento em outros meios midiáticos, como *hotsites* e impressões *offline* (GOBEYONDTHECOVER, 2018)

Pretendemos, neste artigo, a partir de “*Go Beyond the Cover*”, averiguar como o corpo *freak*, ou seja, o corpo considerado fora da tradição do que é belo e que pode mesmo tomar uma forma assustadora, tem aparecido na cultura midiática contemporânea. Quanto às nossas referências teórico-conceituais, buscamos, nos Estudos Culturais, ferramentas para abordarmos a importância da mídia na contemporaneidade, especialmente para a formulação e propagação de uma *imagerie* que vem caracterizando e mesmo formando a subjetividade contemporânea. Considerando, ainda, a supervalorização do corpo em nossos dias, vamos também nos valer de algumas elaborações realizadas no âmbito da psicanálise de orientação lacaniana e concernentes à função formadora da imagem com relação ao corpo.

“*Go Beyond the Cover*” é uma referência importante porque ressalta uma mudança, também marcante para a subjetividade contemporânea, com relação ao modo de apresentação de um corpo:, graças aos avanços da tecnologia, da medicina, da indústria cosmética, maquiagens, tatuagens, *piercings*, cirurgias, entre tantos outros recursos, têm sido cada vez mais utilizados como intervenções que procuram não apenas modificar e recriar, mas até mesmo *criar* um corpo. Ora, nessa campanha,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

L’Oreal – para difundir e vender seus produtos – utiliza as modificações corporais realizadas por Rick Genest em seu próprio corpo a ponto de ele mesmo passar a evocar e se autodesignar como um “monstro”, um “morto-vivo” – literalmente, um *Zombie* (Zumbi) – no corpo de um menino, um rapaz (*boy*)., Interessá-nos, então, demonstrar que esse corpo *freak*, no âmbito dessa campanha e mesmo da subjetividade contemporânea, é muito diferente daqueles apresentados nos “*Freak Shows*” dos séculos passados porque ele não é mais exibido como um desvio que alertaria os espectadores para a importância de se seguir a norma: trata-se mais de um signo de uma diluição da norma, uma indicação de que a subjetividade contemporânea não se rege mais por padrões, mesmo quando busca o corpo como uma referência imprescindível e incontornável.

2. A cultura midiática contemporânea

Do surgimento à consolidação dos meios tradicionais de comunicação (jornal, rádio e televisão), verificamos como a mídia vem infiltrando-se na cultura, apropriando-se de referências culturais para funcionar, inclusive, como um fator de integração sócio-cultural. Com a globalização e os avanços tecnológicos, as mensagens midiáticas romperam fronteiras e tomam as mais diversas formas. Nessa evolução, os meios de comunicação adotaram novos modos de apresentação, os meios tradicionais escritos e mesmo audiovisuais têm perdido espaço à medida que novas formas midiáticas eletrônico-digitais ocupam mais lugar no mercado. Essas mudanças não são sem impacto sobre a subjetividade contemporânea, pois “a tecnologia materializou mudanças que, a partir da vida social” dão “sentidos a novas relações e novos usos” dos meios de comunicação e dos contatos socioculturais, fazendo com que “a mutação da materialidade técnica” se manifeste como “potencialidade socialmente comunicativa” (BARBERO, 2009, p. 197-196).

Se, segundo Kellner (2001, p. 11), “a cultura, em seu sentido mais amplo, é uma forma de atividade que implica alto grau de participação, na qual as pessoas criam sociedades e identidades”, podemos então constatar a importância da cultura na construção da subjetivação e das relações entre os seres humanos.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Especificamente no que concerne à cultura midiática, verificamos, em nossos dias, o quanto ela participa fortemente dessa construção, inclusive quando levamos em conta a enorme quantidade de tempo gasto, por cada um de nós, com a mídia e com as “redes sociais”. Assim, podemos afirmar com Kellner (2001, p.11) que a cultura midiática “passou a dominar a vida cotidiana, servindo de pano de fundo onipresente e muitas vezes de sedutor primeiro plano para o qual convergem nossa atenção e nossas atividades”. Canclini (1999) também destaca o lugar determinante da cultura midiática em nossa civilização, assim como as diferentes formas como grandes corporações se apropriam dos meios de comunicação para disseminarem suas mensagens.

No mundo capitalista, essa cultura midiática é particularmente dominada pela publicidade e pelas estratégias de venda e consumo por ela promovidas. Muitas vezes, a veiculação de publicidade nos meios de comunicação de massa almeja o maior número possível de disseminação, adesão e conversão. Mas, em outros casos, tais mensagens são construídas e disseminadas para nichos específicos da sociedade. Nessa perspectiva de busca por uma especificidade, Canclini (1999, p. 171), evocando as concepções de Ortiz (1994) na obra “Mundialização e Cultura”, destaca a necessidade de entendermos como segmentos mundializados – por exemplo os jovens, os velhos, os gordos, os desencanados – compartilham costumes e gostos convergentes” e, assim, a produção e venda de artefatos não se faz apenas para todo mundo, ela se vale de uma promoção global entre grupos diferenciados, mas que comportam interesses compartilhados ou compartilháveis. (CANCLINI, 1999, p.171).

3. O corpo *freak* e as imagens contemporâneas

Segundo Hall (2016), o uso habitual da representação implica a utilização da linguagem para exprimir algo sobre o mundo e também para representá-lo a outras pessoas. A representação é, por conseguinte, um processo complexo no qual significados são produzidos e compartilhados entre pessoas, através da linguagem, das imagens e dos signos. Nesse contexto, Hall (2016) concebe o sistema de representações como as distintas maneiras de agrupar, organizar, classificar e estabelecer relações complexas, tal como fazemos, por exemplo, quando nos valem da similaridade e da



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

diferença para lermos o mundo que nos rodeia ou para nos posicionarmos com relação aos outros.

No que concerne mais especificamente à função do corpo no estabelecimento de representações socioculturais, Hall (2016) destaca a espetacularização do “outro” considerado como diferente, realizada comumente pela publicidade quando ela se vale, por exemplo, de modelos negros, ou de reportagens sobre imigração, para veicular – juntamente com os produtos a serem vendidos, consumidos – uma diferença, uma responsabilidade social, uma “ideologia”. Portanto, segundo Hall (2016), os corpos são carregados de signos e, ao longo de séculos de dominação, respondem a padrões hegemônicos e às determinações da sociedade capitalista. Assim, por exemplo, Hall (2016) destaca como a representação do corpo negro, desde a escravidão, se encontra muitas vezes ainda acorrentada a um “regime racializado da representação” no qual negros são apresentados como inferiorizados e os brancos como soberanos. Sob a influência da sociedade capitalista e dos tempos de homogeneização cultural, Sanches, (2011), abordando outro aspecto dessa intensa presença do corpo no mundo atual, demarca o quanto hoje em dia presenciamos “a mercadorização das práticas corporais”, comandada por *spas*, academias, escolas de esportes e mesmo toda uma série de programas midiáticos, estabelecendo, em nome da saúde, do bem-estar e da beleza, novas técnicas de regulação e controle social.

Embora encontremos diversas tentativas de homogeneização e opressão das diferenças corporais na sociedade capitalista, também verificamos o quanto historicamente os corpos se valem de modificações e até de mutilações para se diferenciarem ou, como acontecem ainda em rituais tribais indígenas, para assinalarem estados de guerras ou de alianças. Também ao longo da história, verificamos como essas interferências nos corpos foram dando lugar a processos que segregam ou unem as pessoas, por semelhança ou diferença, a partir dos “estigmas”, ou seja, das marcas realizadas nos corpos. Lembramos que, em algumas tradições e religiões, os “estigmas” eram considerados como da ordem do maligno, um “*mal-être*”, ou seja, um “*mal-ser*”, um “*mal-estar*” (SANTOS et al, 2012). Dessa maneira aqueles que carregavam, desde o nascimento (ou que adquirissem ao longo dos anos, alguma modificação corporal), ,



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

uma vez tivessem essas marcas visíveis, poderiam ser considerados malquistos e marginalizados pela sociedade.

Com relação à diferença apresentada nos corpos e ao que pretendemos discutir neste artigo, é importante abordar o que, sobretudo a partir da segunda metade do século XIX e do início do século XX, era apresentado como o corpo monstruoso, anômalo, desviante das regras e que, ao mesmo tempo, reforçava, por reação e mesmo medo, o enquadramento e a padronização da qual eles próprios estavam excluídos e segregados:

Uma das diversões populares nas ruas de Paris ou nos parques de diversão em Londres era assistir aos espetáculos das monstruosidades nos “entre-sorts” (entra e sai) dos passeios públicos que povoavam as feiras e ruas... Por detrás de uma cortina em uma viatura, barraca, nos jardins de aclimação ou nas Exposições universais se colocavam de forma banal e rotineira aos olhares curiosos, a exibição de morfologias exóticas e rituais selvagens para apresentação das diferenças raciais nos “zôos humanos”, truques e ilusão de ótica com a apresentação de decapitados falantes ou mulheres-aranhas; anões, gigantes e uma infinidade de deformações humanas vivas como irmãos siameses, mulheres barbadas, crianças microcéfalas em espetáculos que rendiam muito dinheiro na época. (FISCHER; FABRI, 2017, p.3)

De acordo com Fischer e Fabri (2017), nesse contexto, as diferenças, corporificadas nos diversos modelos de “monstro”, eram sufocadas ou mesmo suprimidas por uma exigência de supremacia normativa social. Perante práticas pedagógicas e disciplinares, nesses cenários de espetáculo popular marcados pelo “grotesco”, o “monstro” e o “selvagem, apresentados nas grades desses “zôos humanos” tinham a função de revelar e enfatizar os benefícios da civilização:

ao mesmo tempo em que fundava a hierarquia “natural” das raças, reclamada pela expansão colonial. Do mesmo modo, nas vitrinas dos necrotérios, o cadáver reforçava o medo do crime e os moldes anatômicos de cera de corpos devastados pela sífilis hereditária, alertavam a respeito dos perigos da promiscuidade sexual e a necessidade das práticas de higiene e profilaxia. Desta forma, tais espetáculos se tornaram práticas essenciais da formação do poder de normalização na virada do século XIX, quando a “extensão do domínio da norma se realizou através de um conjunto de dispositivos de exibição do seu contrário, de apresentação da sua imagem invertida (COURTINE, 2008 *apud* FISCHER E FABRI, 2017, p.4)

Assim, surge a indústria mercadológica dos “*freak Shows*” ou “Shows de Horrores” como espetacularização das diferenças para o reforçamento de uma norma. O



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

sucesso desses espetáculos, para além dessa normatização, se valia também da curiosidade das massas pelo “estranho” e pelo desconhecido:

A perturbadora e paradoxal diversão nos “freak shows” exibiam corpos que transgrediam as leis da natureza, às normas biológicas ou apresentavam instabilidades no processo vital, irregularidades das formas humanas, precariedades da sua estrutura física. (COURTINE 2008 apud FISCHER E FABRI, 2017, p.4).

Segundo Fischer e Fabri (2017), no final do século XIX, esses espetáculos compunham uma construção cultural, vinculados a modelos cênicos e montagens visuais complexas que proporcionaram o desenvolvimento da indústria de diversão de massa na Europa e na América do Norte. Referindo-se ao esgotamento desse “Circo de Horrores” ao longo do tempo, Fischer e Fabri (2017, p. 6) também sustentam que, “[...] as apresentações renasceram em outros lugares e prosperaram de outras formas, a partir do desenvolvimento da indústria cinematográfica” que, por suas características, prolongou e aperfeiçoou as exibições dos *freak shows*, ainda que de modo diferente do que acontecia nos parques de diversões e nas ruas populares do final do século XIX e ao longo das primeiras décadas do século XX³..

Por sua vez, pautando-se por um tempo mais recente e no qual os *freak shows* nos locais públicos já não se faziam tão presente, a concepção de uma espetacularização de nossa sociedade é tematizada por Debord (1997) para descrever o estilo de vida apresentado nas modernas condições de produção como se pautando por uma imensa propagação de imagens. Assim, o desvio da norma que, no entanto, a reafirma não se fará apenas através do que é vivido diretamente, pois muitas vezes privilegia-se o vivido através de representações veiculadoras de todo um processo de mortificação:

As imagens que marcaram cada aspecto da vida fundem-se num fluxo comum, no qual a unidade dessa mesma vida já não pode ser restabelecida... A especialização das imagens do mundo se realiza no mundo da imagem automatizada... O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não vivo.

³ Sobre a relação da reapresentação dos corpos *freaks* na contemporaneidade, Sueli C. Andrade, em sua tese, a respeito da autoria de Chris Cunningham, aborda visibilidade do corpo *freak* inserida no videoclipe: ANDRADE, Sueli C. **Chris Cunningham**: autoria em videoclipe. Disponível em <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp114198.pdf>>. Acesso em 27 de junho de 2018.



Toda essa interferência das imagens – inclusive mortificadas e mortificantes – na produção de subjetividades nunca se fez tão presente como na sociedade contemporânea e veremos, mais adiante, como esse “movimento autônomo do não vivo” se faz presente na utilização do *Zombie Boy* na campanha publicitária veiculada pela L’Oreal.

4. Breves considerações psicanalíticas sobre o corpo

Já nos primórdios da psicanálise, Freud (1893-1895), ao se interessar pelas conversões corporais em sujeitos histéricos, demarca a importância da dimensão corporal para a formação e o tratamento dos sintomas. O corpo histérico, com suas conversões e paralisias, não deixava de tomar parte em performances do tipo “*freak shows*, sobretudo se considerarmos a dimensão espetacular que elas tomavam nas apresentações realizadas, no Hospital da Salpêtrière por Charcot, médico com quem Freud foi estudar em Paris (GAY, 1989, p. 59-64). Porém, no que concerne aos avanços psicanalíticos promovidos por Freud junto à histeria, um de seus méritos foi justamente se afastar dessa espetacularização do *freak* e passar a escutar mais o que se passava no “teatro privado” no qual os histéricos desfilavam seus dramas. Um pouco mais tarde, já com uma consolidação maior da psicanálise como clínica, a leitura freudiana do conto “Homem-Areia” escrito por Hoffmann (1993), destaca a dimensão do “estranho” e sua importância para os estudos estéticos e a avaliação psicanalítica da angústia (FREUD, 1919), demonstrando-nos como a presença do estranho, do diferente e, por que não dizer, do *freak*, perpassa a constituição da subjetividade de cada um na medida em que o duplo, como imagem ou evocação de si próprio, ou seja do eu, carrega uma opacidade, uma estranheza, inclusive quando ele se apresenta como familiar, íntimo.

Por sua vez, em seu escrito sobre o “estádio do espelho”, Lacan (1949) reitera essa presença do estranho que se torna familiar ao abordar a função da imagem especular e da referência ao outro na formação do eu e na apropriação que cada um faz do corpo que lhe concerne. Assim, tal formação e tal apropriação, no caso dos seres humanos, não se apresentam desde o início. Elas se efetivam entre os três e os dezoito meses de idade, ao longo de uma série de conflitos e superações que, no entanto, não eliminam completamente a existência desses conflitos, justificando então o termo



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

“estádio” para se referir a esses processos que envolvem não apenas “etapas”, mas sobretudo “lutas”. A relação corpo-imagem sempre se dá de modo conflitante porque a criança, tomada por essa imagem refletida no espelho ou pelo que o outro lhe apresenta como sendo a imagem dela, pode acabar por possuir tais referências como “imagem de si”, mas essa apropriação se faz como uma “alienação” no que, de início, lhe era apresentado como “outro”, “diferente”. Em outros termos, o que chamamos e reconhecemos como “eu” foi primordialmente tomado como tão estranho e alheio que não despertava qualquer interesse ou era considerado literalmente como “outro”: o “reconhecimento de si”, o estabelecimento do “corpo próprio” é um *desconhecimento* de tal estranheza, tal como encontramos figurado em muitas narrativas nas quais um “duplo”, sob a forma de “demônio”, “íncubo” ou qualquer outra dimensão do “estranho”, se apossa de um corpo emprestando-lhe sua forma. Bem mais tarde em seu ensino, Lacan (1975-1976/2007) continua destacando, embora a partir de outras concepções e formulações, a experiência estranha de que o corpo escapa, como uma espécie de excedente à imagem que cada um faz de si e que, por isso, nunca o conjugamos como alguma coisa que “somos”: sustentamos, muito diferentemente, que *temos* um corpo, o tomamos como na série dos “objetos” com os quais procuramos estabelecer relações de propriedade e de domínio, mas que podem também nos ultrapassar e, ao contrário, nos possuir, nos dominar

Esse conflito entre corpo e imagem se apresenta também nas várias transformações e modificações que se tenta realizar no corpo em busca da produção da “imagem ideal” ou do “corpo perfeito”. Na atualidade, as cirurgias plásticas, as modificações causadas por químicos, os exercícios físicos, os implantes, assim como as tatuagens e várias outras formas de *body modifications* evidenciam a força de tal busca e o quanto ela pode implicar inclusive seu avesso, ou seja, a “perfeição” e o “ideal” cedem seus lugares ao que se apresenta como “imperfeito” e “estranho”, mas que não deixa de insistir como referência de si. Nessas múltiplas e insistentes possibilidades de transgressões e mudanças corporais,

O universo constitutivo da monstrosidade se circunscreve, por conseguinte, às aberrações, às possibilidades infinitas de mutilações que podemos fazer em nossos corpos e deixarmos de ser da esfera do Mesmo e sermos transferidos à esfera do Outro. É nos monstros que estabelecemos o



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

que somos (Identidade) e nos damos conta da possibilidade de sermos diferentes (Alteridade). (PACHECO, 2017, p.2-3)

Pacheco (2017) caracteriza, então, os *freaks* como seres a quem sobram ou faltam algo da ordem do que, em geral, supúnhamos como corpo, contrariando a norma do que seria, ou deveria ser, um corpo. Ainda assim, essa “monstruosidade” é apresentada como uma possibilidade, ou seja, literalmente, um vir a ser que pode, de fato, existir. Ora, através de diferentes recursos tecnológicos e infindas possibilidades, esse tornar-se monstro é uma experiência cada vez mais constante, acessível e praticada no mundo contemporâneo. Por isso, *Zombie Boy*, com seu corpo *freak* e sua realização como monstro (*Zombie*) no corpo mesmo de um rapaz (*Boy*), pode ser convocado hoje como “garoto propaganda” de uma importante marca da indústria de cosméticos para emprestar seu corpo – onde ele expõe o que em geral se esconde sob a capa (*cover*) mesma do corpo – para irmos “além da capa” (*beyond the cover*).

5. Com *Zombie Boy*, Go Beyond the Cover

Rick Genest tornou-se famoso por encobrir (*covered*) seu corpo com tatuagens. Conhecido atualmente como *Zombie Boy*, virou modelo e ator de várias marcas e narrativas que o buscam pela espetacularização do seu corpo *freak*. Até janeiro de 2011, Genest morava nas ruas de Montreal onde vivia sem qualquer ocupação definida e trabalhava, de formas diversas, para pagar suas tatuagens, fazendo desde limpeza de janelas à “*freak shows*”. De início, foi descoberto por Nicola Formichetti, o então estilista de Lady Gaga. Após participar de um vídeo clipe da cantora, intitulado “Born this way”, Genest se tornou mundialmente conhecido e estrela no mundo *fashion* (ROBERTS, 2011).

Roberts (2011), seguindo o relato da mãe de Genest, evidencia que, em respeito ao pai, a primeira tatuagem do *Zombie Boy* foi realizada após seus 16 anos: uma caveira com ossos cruzados em seu ombro esquerdo. Mergulhado no universo *punk*, aos 17 anos, fez outras tatuagens e *body piercings*. Aos 21 anos, entrou em contato com o artista Frank Lewis, responsável pela maior porcentagem de suas tatuagens. O processo envolvendo sua modificação corporal despendeu muito dinheiro e tempo, durando mais de seis anos. Atualmente, *Zombie Boy* é considerado uma das pessoas mais tatuadas do



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

... mundo, tendo mais de 90% do corpo encoberto. Além da caveira, ossos e muitas outras referências ao cadáver, encontram-se no seu corpo várias figuras de insetos e Genest se submeteu a diversas formas outras modificações corporais como bifurcação na língua e *body piercing*. Ao se referir às suas tatuagens, *Zombie Boy* as apresenta como lhe dando a forma de um cadáver apodrecendo, do corpo humano em decomposição – referências dos filmes de horror, seu gênero cinematográfico favorito. Também um tumor cerebral lhe foi determinante para a realização de suas tatuagens.: um câncer, diagnosticado em seus 15 anos, fez Genest se deparar com a possibilidade da morte e ficar em lista de espera por seis meses para posteriormente passar por uma cirurgia que teve como consequência a perda de um pedaço do seu cérebro, retirado para combate da doença. (AZARIA, 2017; HOWERTON, 2017).

Seu encontro com L’Oreal, se deu a partir do interesse dessa importante marca de cosméticos por novas estratégias mercadológicas e publicitárias . Neff (2011) esclarece que esse encontro se realizou após a participação do *Zombie Boy* no vídeo da cantora Lady Gaga, L’Oreal, visando produzir novas extensões para a linha Dermablend, pequena em comparação às suas outras 23 linhas, decide contratá-lo e Genest passa a ser o primeiro modelo masculino de L’Oreal .

No primeiro comercial, objeto deste estudo e intitulado “Go Beyond the Cover”, foram apresentadas três produtos da linha Dermablend: “Dermablend Leg and Body Cover”, “Leg and Body Tatto primer” e “Setting Powder” (GATTIS, 2017). Em Hotalot (2017) lê-se que, através da utilização desses três produtos, a linha **Dermablend** provou sua eficácia, pois promete camuflar tatuagens, doenças de pele e manchas indesejáveis no corpo No *site* Fhitsfriends (2017) podemos ler o seguinte: a linha Dermablend não é “para pessoas como eu ou você”, mas “para quem realmente tem alguma condição de pele, como rosácea, vitiligo, cicatrizes, etc”, embora também possamos usufruir dela para “sair com pele de boneca por aí”. Portanto, esses produtos, chamados comumente de “corretivos”, se propõem a encobrir as diferenças e/ou doenças de pele, ou seja, as marcas do que é estranho à imagem do corpo, embora marquem o corpo e possam até segregá-lo..



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

O vídeo disponibilizado no *Youtube*, em outubro de 2011, intitulado “Go beyond the cover”, tem 2 minutos e 52 segundos de duração. A música “There is Hope” (“Há esperança”), do Zoo Brazil *feat.* Rasmus Kellerman, o atravessa, sendo apresentada em formato reduzido com relação ao original, mas conservando a mesma estrutura de linearidade da narrativa e apresentação da letra (GOOGLE, 2017). De início, aparece uma tela preta na qual, sob o efeito de sobreposição, se escreve: “How do you judge a book?” (“Como você julga um livro?”). Com o apagamento dessa questão, entra a imagem de Rick Genest, o *Zombie Boy*, em plano americano: ele está sem nenhuma tatuagem, graças à cobertura por maquiagem e a única referência à sua apresentação *freak* são dois *piercings* no nariz. O cenário é preto e visualiza-se apenas uma cadeira preta, de armação metálica: Genest demonstra uma estranheza com o ambiente e, vendo a cadeira, senta-se a ela. Nesse momento, há uma transição de plano para o *close-up* um efeito de cor *P&B* (preto e branco) enfatiza a expressão do protagonista.

Entre essas mudanças de plano e um novo enquadramento da câmera, Genest começa a tirar sua blusa, jogando-a para fora da cena. Em seguida, olha para câmera e passa a segurar um removedor de maquiagem. Utiliza uma esponja para absorver esse removedor e, com a esponja em uma das mãos, a faz encontrar seu peitoral. Nesse instante, ouve-se, da letra da música, a seguinte parte: “There is hope in this life, there is fear in these eyes” (“há esperança nesta vida, há medo nesses olhos”), a maquiagem é removida e, as tatuagens no peitoral do *Zombie Boy* são reveladas.

Em uma breve interrupção, Genest devolve a esponja, olha para a câmera e, ao mesmo tempo, escutamos a seguinte estrofe da música: “Not leave it, we can fly, through the hole in the sky” (“Não largue isso, podemos voar, através do buraco do céu”). Em seguida, com uma toalha encharcada de *demaquilante*, Genest respira profundamente e a esfrega em seu rosto: as tatuagens que o fazem, um *zombie* voltam a aparecer. Por um instante, quando a imagem o mostra em *close-up* já com a face toda tatuada, o vemos dar um sorriso que, ao nosso ver, indica o quanto é no corpo *freak* (e não no corpo maquiado, liso e padronizado) que ele se reconhece.

Posteriormente, a câmera volta a apresentar a imagem em plano americano, fazendo surgir Genest de novo, sem tatuagem (porque está coberto de maquiagem).



II Seminário Internacional de Pesquisas em **Mediatização** e Processos Sociais

Uma equipe de maquiadores também aparece para “retocar-lhe” a maquiagem. Há um efeito de aceleração do vídeo, uma nova transição para um plano americano e, por um *traveling*, é mostrado o cenário que se encontrava atrás de Genest: um estúdio bem iluminado, os maquiadores, uma parte das tatuagens nas costas do *Zombie Boy* que não foram cobertas pela maquiagem. Rapidamente, a câmera volta a se localizar na frente do protagonista, em plano americano e, por um efeito de aceleração, percebemos também o efeito de *reverse* revelando como foi feita a maquiagem. Quando o corpo sem maquiagem do *Zombie Boy* é (re)descoberto, os maquiadores saem de cena, há nova mudança para o plano preto/branco que enfatiza as expressões do Genest e, em seguida, mudança de cor de fundo, para uma escala de cinza aproximado do branco. Dois produtos são então apresentados: um, desfocado em segundo plano, não é muito visível mas podemos ler “Smooth” (“Suave”, “suavidade”); o outro produto, em primeiro plano focado, é apresentado como “Dermablend Leg and Body Cover”. Uma nova cena, com o plano mais fechado, mostra o produto “Dermablend Leg and Body Cover” e, logo depois, vemos o produto “Leg and Body, Tattoo Primer”.

Ao final, volta a predominar a cor preta: *Zombie Boy* está sentado na cadeira, com seu corpo *freak*, mordendo um dos produtos, num plano americano; depois corta-se para o plano preto/branco, detalhes do seu rosto são mostrados, enquadrando-o em cima da boca. A cena se apaga e, sobre um fundo preto, aparece a frase “Go Beyond the Cover” (“Vá Além da Capa) seguida da marca Dermablend Professional e a seguinte observação: “#1 Dermatologist Recommended Coverage Brand” (“marca de cobertura número 1 na recomendação por Dermatologistas). Para encerrar, aparece o *site*: , “gobeyondthecover.com”.

A frase inicial (“Como você julga um livro?”) e aquela que intitula o vídeo (“Vá além de capa”) se articulam. A primeira, a nosso ver, se vale da metáfora de que “julgar um livro pela capa” é ter um juízo sobre as coisas pela estética, pelo que aparece de imediato, sem dar tanta importância ao que nele está escrito. Por sua vez, “ir além da capa”, convida-nos a ler o livro para saber seu valor ou a considerar o quanto as aparências podem ser enganosas.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Aplicadas ao *Zombie Boy* e às transformações corporais que ele realizou com as tatuagens e que a propaganda realiza com a maquiagem, verificamos que ir além da capa é ver exatamente tais tatuagens, mas, também, que as tatuagens, tanto quanto a maquiagem, são “capas” com as quais um corpo é produzido.. Afinal, o que se revela nessas tatuagens é, justamente, aquilo do qual a pele corporal é uma “capa”, ou seja, mostra os ossos, os órgãos, a degradação do corpo ao longo da própria vida. De fato, quando os seres humanos morrem, seus corpos são tomados por um processo de putrefação e o esqueleto, antes encoberto pela carne e pela pele, se revela sob a terra. Ao mesmo tempo, a putrefação implica muitas vezes a presença de insetos que Genest também tatuou no seu corpo de *Zombie Boy*. Desse modo, na campanha de L’Oreal, a pele e os produtos se equivalem ao encobrimento daquilo que não se deve ver: os ossos, a caveira, o corpo em decomposição, mas que *Zombie Boy* expõe na sua própria pele.

Ao mesmo tempo, se o corpo *freak* é agregado à pele de Genest, podemos dizer que, mesmo revelando o que em geral aparece como ocultado sob a pele, seu corpo tatuado de modo tão *freak* não deixa de ser também uma capa para ele. Por isso, quando a maquiagem é retirada, ele sorri, reconhecendo-se no que, em geral, causa horror. .Se considerarmos a letra da música que coincide com o início da peça publicitária, há “esperança na vida” quando, para Genest, a maquiagem é retirada, revelando suas tatuagens que fazem um corpo *freak* se estampar, literalmente, sobre um corpo que provavelmente, sem esse recurso de impressão, não é experimentado por Genest como “seu” corpo.

6. Considerações finais

No jogo de estereótipos comumente utilizado ou até mesmo criado e difundido pela publicidade, podemos considerar que, por um lado, a exposição e difusão do corpo *freak* do *Zombie Boy* é uma exceção, mas, por outro lado, ela também se vale de toda uma tendência contemporânea de dissolução dos ideais, de questionamento do padrão, de multiplicação de identidades e do investimento no que é diferente ou mesmo estranho. Portanto, o corpo *freak* atribuído a *Zombie Boy* e sua utilização por uma empresa de cosméticos são reveladores das tensões que atravessam as relações entre



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

“nosso” corpo e “nossas” imagens como constituindo-se a partir do que se apresenta de início como “estranho” e como “outro”.

Se, no final do século XIX e nas primeiras décadas do século XX, as exposições dos corpos *freaks* ocorriam em lugares definidos e se pautavam por um distanciamento entre eles e o público (inclusive porque os corpos *freaks* eram enjaulados), hoje essa estranheza invade diferentes plataformas midiáticas e aparatos tecnológicos, tomando seu lugar nas casas, nas ruas, no mercado, etc. Esses corpos, antes segregados, parecem encontrar maior liberdade no mundo contemporâneo, amparados pela tecnologia, pelos “produtos de beleza” e pelo crescente interesse pelo que não se apresenta como “ideal”. Entretanto, poderemos dizer que, nessa maior liberdade, haveria um menor nível de alienação? Não poderíamos considerar, ao contrário, que são novos modos de alienação que se apresentam, hoje, nesse gosto por imagens que não veiculam mais qualquer ideal ou qualquer perfeição? O percurso a partir de *Go Beyond the Cover* nos fez chegar a essas perguntas e, embora não haja como respondê-las nos limites deste texto, estimamos que elas podem nortear investigações futuras nossas (ou de nossos leitores) sobre a subjetividade contemporânea e o novo investimento da cultura midiática nos corpos *freak*

Referências

ALMEIDA, Hamilton. **Cosméticos**: inovação e diversificação de produtos estimulam vendas no país e também no exterior. Disponível em: <<https://www.quimica.com.br/perspectivas-2017-cosmeticos-inovacao-e-diversificacao-de-produtos-estimulam-vendas-no-pais-e-tambem-no-externior/>>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

AZARIA. **Antes que ele tivesse alguma tatuagem, Zombie Boy foi diagnosticado com um tumor cerebral**. Disponível em: <<http://www.azariamag.com/tattoos-zombie-boy-diagnosed-brain-tumor/>>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

BARBERO, M. Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

CODINHA, Alessandra (2011). **Entrevista com Rick Genest, o Zombie Boy**. Disponível em: <<http://wwd.com/eye/lifestyle/the-zombie-boy-survival-guide-5973051/>>. Acesso em 5 de outubro de 2017.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FHITSFRIENDS. **Chocada com Dermablend**. Disponível em: <<http://fhitsfriends.com.br/bbbounao/2015/11/18/chocada-com-dermablend/>>. Acesso em 2 de outubro de 2017.

FISCHER, Sandra; FABRI, Hélcio Prado; **Do 'freak' ao chique: a experiência estética nos espetáculos do corpo 'Trans'**. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/ARTIGOS-DE-GT/GT05-DESIGN-DE-MODA-TEORIA-E-CRITICA/GT-5-DO-FREAK-AO-CHIQUE.pdf>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

FREUD, Sigmund (1895-1939). Estudos sobre a histeria. **Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. v. 2. Rio de Janeiro: Imago, 1996.

FREUD, Sigmund (1919). O estranho. In: _____. **História de uma neurose infantil. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. Vol. XVII. Rio de Janeiro: Imago, 1996. p. 233-270.

GATTIS, Lacey. **The Best Commercial For Concealer, Ever**. Disponível em: <<https://www.popsugar.com/beauty/Zombie-Boy-Rick-Genest-Gets-Covered-Up-Dermablend-20100376>>. Acesso em 26 de setembro de 2017.

GAY, Peter (1988). *Freud: uma vida para o nosso tempo*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

GOBEYONDTHECOVER. **How did you uncover**. Disponível em <<http://www.gobeyondthecover.com/>>. Acesso em 27 de junho de 2018.

GOOGLE. **Please don't panic**. Disponível em: <<https://g.co/kgs/7Qh8qw>>. Acesso em 16 de outubro de 2017.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Apicuri, 2016.

HOFFMANN, E.T.A. **O Homem da Areia**. Rio de Janeiro: Imago, 1993.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

HOTALOT. **Cobertura perfeita.** Disponível em: <<https://hotalot.wordpress.com/>>. Acesso em 2 de outubro de 2017.

HOWERTON, Ross. **How Rick Genest became Zombie.** Disponível em: <<https://www.tattoodo.com/a/2016/11/how-rick-genest-became-zombie-boy/>>. Acesso em 26 de setembro de 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** Trad. Ivone Castilho Benedetti. Barú, SP: EDUSC, 2001.

LACAN, J. (1949) **O estúdio do espelho como formador da função do Eu tal como nos é revelado na experiência psicanalítica.** In: LACAN, J. , Escritos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998, p. 96-103.

LACAN, J (1949, 1975-1976/2007). **O Seminário, Livro 23, o Sinthoma.** Rio de Janeiro; Jorge Zahar, 2007.

NEFF, Jack (2011). **Dermablend's zombie boy viral show big- budget L'Oreal can think small.** Disponível em: <<http://adage.com/article/special-report-media-evolved/dermablend-s-zombie-boy-viral-shows-big-budget-l-oreal-small/231013/>>. Acesso em 26 de setembro de 2017.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

PACHECO, Dalmer. **Freak e exclusão social.** Disponível em: <<http://www.ichca.ufal.br/grupopesquisa/intermidia/artigos/dalmerpacheco.pdf>>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

ROBERTS, Fiona (2011). **Lady Gagas born this way star Rick Genest covered skeletal tattoos unmasked.** Disponível em: <<http://www.dailymail.co.uk/tvshowbiz/article-1364762/Lady-Gagas-Born-This-Way-star-Rick-Genest-covered-skeletal-tattoos-unmasked.html#ixzz4tsjZk77P>>. Acesso em 26 de setembro de 2017.

SANCHES, Tatiana A. **Estudos Culturais: uma abordagem prática.** São Paulo: Editora Senac, 2011.

SANTOS RV, GIBBON S, BELTRÃO JF. (orgs.) **Identities emergentes, genética e saúde: perspectivas antropológicas.** Rio de Janeiro: Fiocruz; 2012.

YOUTUBE. **Go beyond the cover.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=stG8_7cDjxA>. Acesso em 26 de setembro de 2017.