



**A representação do corpo freak na cultura midiática: L'Oreal
e lo Zombie Boy¹**
**The representation of the freak body in the media culture:
L'Oreal and lo Zombie Boy**

Maria Câmara Braga²

Sérgio Laia³

Palavras-chave: corpo *freak*; cultura midiática; publicidade.

1. Introdução

Com os avanços tecnológicos e o surgimento de novas mídias, a apresentação e representação social e cultural vêm sofrendo mudanças. A construção da linguagem midiática diante de cada artefato impactam em diferentes modos seus destinatários.

Perante exigências capitalistas, que a *imagerie* e os discursos midiáticos se constroem e escoam na sociedade. É neste enredo que a publicidade vem se beneficiando dos meios midiáticos para propagação da sua mensagem, com a finalidade de venda, de ideia ou mercadoria.

Nos tempos modernos o setor de cosméticos ganha destaque por seu constante crescimento econômico. Em pesquisa realizada pelo IBGE, o SEBRAE (2017) descreve o setor de beleza entre os dez principais segmentos de varejo no mundo.

¹ Trabalho apresentado ao II Seminário Internacional de Pesquisas em Mediatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS – 8 a 12 de abril de 2018.

² Mestranda em Estudos Culturais Contemporâneos (FUMEC), graduada em Psicologia e em Publicidade e Propaganda, com MBA Gestão Estratégica de Pessoas (UNI BH). mabraga.sa@hotmail.com

³ Possui graduação em Psicologia pela Universidade Federal de Minas Gerais (1986), mestrado em Filosofia pela Universidade Federal de Minas Gerais (1991) e doutorado em Estudos Literários pela Universidade Federal de Minas Gerais (1999). É Professor Titular IV, com Dedicção Integral, do Curso de Psicologia da Universidade FUMEC.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Para Almeida (2017), parte desse crescimento se dá pelas constantes inovações e diversificação dos produtos.

Infiltrando em nichos cada vez mais distintos, o mercado de cosméticos vem ampliando sua economia e se fazendo presente na vida de consumidores. Neste segmento, grandes nomes de empresas se destacam em todo mundo, como o caso da L’Oreal, empresa que atua em vários países.

Ampliando seu mix de produtos e passando a publicizar em outras plataformas, em parceria com o artista Rick Genest, conhecido como *Zombie Boy*, a L’Oreal lançou em 2011 a campanha de sucesso intitulada de “Go Beyond the Cover”.

Difundida no youtube, a campanha atingiu números altos desde o início, com mais de dois milhões de visualizações, ainda nas duas primeiras semanas. Este êxito contribuiu para ampliação e desdobramentos da campanha em outros meios midiáticos.

Deste modo, este estudo pretende analisar a primeira propaganda na parceria L’Oreal e o *Zombie Boy*, “Go Beyond the Cover”, divulgada no youtube. Diante desta propaganda, este artigo visa responder como se dá a representação do corpo *freak* na cultura midiática contemporânea?

Pois, em voga na contemporaneidade, a representação do corpo tem sido tomada como objeto de estudos em vários campos distintos do saber, desde a Psicanálise, Semiótica, Medicina, as várias áreas ligadas a Estética, estudos Culturais e Sociais. Este fato revela a mudança de paradigma na relação da representação do corpo na sociedade atual.

As histórias dos *freaks shows*, no final do século XIX, apresentam a experiência de corpos deformados, considerados aberrações e estranhos, na sociedade. Devido sua não inclusão social e assim, sua marginalização, muitos desses corpos morfológicamente exóticos, eram vistos em lugares que promoviam a espetacularização destas diferenças (COURTINE 2008 apud FISCHER E FABRI, 2017).



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Compreende-se que com a entrada tecnológica e diversas ferramentas de mídiatização, a relação imagética/corpo/espaço tomam novas formas na contemporaneidade. A publicidade é fundamental para se entender essas modificações.

Por tanto, o objetivo deste artigo se configura em analisar a propaganda “Go Beyond the Cover”, evidenciando como a partir das modificações corporais submetidas, pelo artista Rick Genest, através de tatuagens, *piercings*, cirurgias, entre outras, ele próprio se apresenta como um monstro – *Zombie* – e como a L’Oreal se beneficiará na espetacularização da relação da marca, seus produtos e o *Zombie Boy*. Ainda, pretende-se elucidar as diferenças e semelhanças das apresentações dos “*Freak Shows*” dos séculos passados, com as construções midiáticas de espetacularização do corpo *freak* na contemporaneidade.

Nesta vertente, o presente estudo utilizará das metodologias em conjunto do estudo de caso e a revisão literária.

2. A cultura midiática contemporânea

Do surgimento à consolidação dos meios tradicionais de comunicação, jornal, rádio e televisão, a mídia veio se infiltrando na cultura e apropriando desta a desempenhar seu papel integrador cultural.

Devido a grande influência e abrangência acerca da população, é comumente designada, a mídia, o título de quarto maior Poder Mundial.

Diante globalização e avanços tecnológicos, as mensagens midiáticas rompem fronteiras e escoam em diversas formas. Em sua evolução, os meios de comunicação tomaram novos formatos e linguagens, onde os meios tradicionais perderam espaço para que novas formas midiáticas viessem a ocupar o mercado.

Para 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”.



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

Deste modo, compreende-se o papel cultural na construção da subjetivação e relações entre sujeitos. Ainda, a cultura participa do processo da construção de linguagens, da consolidação de práticas e tradições sociais.

De acordo com (idem) a cultura midiática participa igualmente dessa construção e devido ao enorme tempo gasto das pessoas com os meios midiáticos, “[...] trata-se de uma cultura que 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 [...]” (2001, p.11).

Assim como Kellner (2001), Canclini (1999), aborda o papel ideológico desempenhado pela cultura midiática. Ambos revelam a posição sociopolítica e o discurso hegemônico midiático, onde grandes corporações se apropriam dos meios de comunicação para disseminarem suas mensagens.

Perante sociedade ocidental e modo de vida capitalista, os meios midiáticos são dominados pela publicidade e seu discurso de venda. Para tanto, muitas vezes, a produção de mensagens nos meios de massa, almejam o maior número de disseminação, adesão e conversão. Em outros casos, as mensagens são construídas e disseminadas para nichos específicos da sociedade.

Nesta trama, Canclini (1999) utiliza-se das ideias de Ortiz e descreve sobre o “nivelamento cultural”.

Ao comprovar que o multiculturalismo não desaparece nem nas mais pragmáticas estratégias empresariais, Ortiz observa que a oposição “homogêneo/heterogêneo” perde importância; é necessário, pois entender como segmentos mundializados – por exemplo os jovens, os velhos, os gordos, os desencanados – compartilham costumes e gostos convergentes. “O mundo é um mercado diferenciado constituído de camadas afins. Não se trata, pois, de produzir ou vender artefatos para ‘todos’, mas de promovê-los globalmente entre grupos específicos” (CANCLINI, 1999, p.171).

Assim como Canclini (1999), Kellner (2001) descreve que para questionar criticamente a cultura midiática contemporânea deve-se ater a estudos do modo como a



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

indústria cultural cria produtos específicos que reproduzem discursos sociais fundamentais de cada época.

3. O corpo freak

São vários os relatos, na história social e cultural, das modificações e mutilações ocorridas ao corpo, sejam em rituais tribais, indígenas ou em guerras. Em alguns desses casos, a relação de modificação servia para definições de papéis, como a de pinturas de caciques em aldeias, como para o pertencimento a tribos, utilizadas pelos Maoris, em tribos indígenas da Nova Zelândia, e, em outras, eram vistos como ato heroico para salvar vidas, como as mutilações realizadas em guerra.

Assim, algumas dessas interferências no corpo foram se construindo em processos que segregam ou unem as pessoas, sejam por semelhança ou diferença.

As marcas e diferenças corporais, também, produziram conflitos cultural e social. Em algumas tradições e religiões, considerava-se os estigmas como algo da ordem do maligno, um “mal-être”.

Numa retrospectiva histórica, Fischer e Fabri (2017), revelam as apresentações das diferenças corporais nos “zôos Humanos”, na segunda metade do séc. XIX e começo do século XX que rendiam muito dinheiro na época.

Perante práticas pedagógicas e disciplinares neste cenário de espetáculo popular, onde o monstro/selvagem, por trás das grades dos “zôos humanos”, tinha o papel de revelar os benefícios da civilização, Courtine (2008 apud FISCHER E FABRI, 2017, p.4) apresenta que, “[...] tais espetáculos se tornaram práticas essenciais da formação do poder de normalização na virada do século”.

Assim, surge a indústria mercadológica dos “*Freak Shows*”, na espetacularização das diferenças. Os sucessos destes espetáculos se deram pela curiosidade da massa acerca do “estranho” e do desconhecido. No jogo incessante da demanda/oferta, a indústria se desenvolvia neste processo.



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Para Fischer e Fabri (2017), no final do século XIX, estes espetáculos fizeram parte de uma construção cultural, vinculados a modelos cênicos e montagens visuais complexas que proporcionou o desenvolvimento da indústria de diversão de massa na da Europa e América do Norte, aprimorando os modernos formatos de publicidade.

Após o esgotamento, Fischer e Fabri (2017, p.6) apontam 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”*”.

Na construção de uma teoria a partir da espetacularização da sociedade, Guy Debord (1997) descreve que, toda a vida social que se apresenta sobre as modernas condições de produção exibe uma imensa acumulação de espetáculos. O espetáculo se dá na relação social mediada por imagens. O que era vivido diretamente se torna uma representação.

Toda essa interferência imagética, nunca se fez tão presente como na sociedade contemporânea. Na atualidade, o corpo e sua imagem vêm sendo tema de recorrentes estudos para os Psicanalistas.

Desde sua fundamentação, Freud (1893-1895) se ateu a estudos das conversões corporais em histéricas, apresentando a importância corporal para significação de sintomas. Também através de uma leitura do conto Homem-Areia de Hoffmann, Freud (1919) destacou a importância do “estranho” para os estudos estéticos e para a avaliação clínica da angústia.

Por sua vez, no texto “O estádio do espelho”, Lacan (1949), aborda a função da imagem especular e da referência ao outro na formação do eu e na apropriação que cada um faz do corpo, descrevendo como a formação dessa relação corpo-imagem se dá por meios conflitantes porque a criança, tomada por essa imagem refletida no espelho, acaba por possuí-la como “imagem de si”, mas que essa apropriação se faz como uma “alienação” no que, de início, lhe era apresentado como “outro”, “diferente”. Com



II Seminário Internacional de Pesquisas em Mídia e Processos Sociais

Lacan (1949, 1975-1976/2007), também verifica-se a existência de algo que, do corpo, escapa como excedente à imagem que cada um faz de si.

O conflito entre o corpo e a imagem que se produz, tem sido resultante de várias transformações e modificações no corpo, em busca da produção da imagem ideal.

Na atualidade, assistem-se as cirurgias plásticas, modificações causadas por químicos, exercícios físicos, implantes, assim como tatuagens e *body modifications*.

Na esfera atual das multi-possibilidades de transgressões e mudanças corporais, Pacheco (2017) descreve a maneira ao qual os sujeitos se transformam em Outro.

“É nos monstros que estabelecemos o que somos (Identidade) e nos damos conta da possibilidade de sermos diferentes (Alteridade)”. (PACHECO, 2017, p.2-3)

Neste modo, Pacheco (2017) caracteriza os *freaks* como seres a quem sobra ou faltam algo da ordem do corpo, contrariando a norma. Independente da ordem do imaginário ou do real, o monstro é colocado como a possibilidade, de projeção, de vir a ser e de fato existir.

Assim através dos artefatos tecnológicos e infindas possibilidades, o tornar-se monstro é uma experiência cada vez mais constante na sociedade pós-moderna. É nesta lógica que abordar-se-á o *Zombie Boy* como corpo *freak*, que diante modificações corporais, se fez monstro, *Zombie*.

Referências bibliográficas

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-exterior/>>. Acesso em 11 de setembro de 2017.

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

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



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

FISCHER, Sandra; FABRI, Hécio 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.

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

LACAN, J. (1949) **O estádio do espelho como formador da função do Eu**. 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.

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

SEBRAE. **Mercado de cosméticos**. Disponível em: <<http://www.sebraemercados.com.br/mercado-de-cosmeticos/>>. Acesso em 11 de setembro de 2017.