

Imagens do trabalho nos séculos XX e XXI: movimentos do sentido nas representações do corpo associadas à esfera produtiva¹

Vander Casaqui
Tânia Hoff

Resumo: Pretende-se, neste artigo, investigar as representações do mundo do trabalho e dos corpos localizados na esfera produtiva a partir de registros fotográficos e peças publicitárias, em recorte histórico. Buscamos estudar os movimentos de sentido das representações de corpo associadas ao trabalho, com enfoque nas condições de produção e nas visões de mundo do momento sócio-histórico em que estão contextualizadas. Delimitamos três momentos históricos para a análise: 1) fotografias das primeiras décadas do século XX, quando o corpo do trabalho é associado às instalações industriais e à sociedade da produção, decorrente da Revolução Industrial; 2) imagens publicitárias de meados do século XX, quando o corpo do trabalho é incorporado às estratégias de propaganda do socialismo soviético; 3) por fim, imagens do corpo do trabalhador registradas na publicidade globalizada do início do século XXI, quando o corpo é associado à esfera do consumo.

Palavras-chave: comunicação e consumo; representações de corpo; representações do trabalho; biopolítica; fotografias; publicidade

¹ Versão modificada do trabalho apresentado no IV Congresso Internacional de Ciências, Artes y Humanidades “El cuerpo descifrado”, realizado na Universidad Autónoma de Puebla, México, em outubro de 2009.

Abstract: *Images of labor in the 20th and 21st centuries: Shifts of meaning in the representations of the body associated with the productive sphere* – The purpose of this article is to investigate the representations of the world of labor and of the bodies located in the productive sphere, based on a historical sample of photographic records and advertisements. We attempt to study the shift of meaning of the representations of the body that are associated with labor, focusing on the conditions of production and on the worldviews of the sociohistorical moment in which they are contextualized. Our analysis covers three historical moments: 1) photographs of the early decades of the 20th century, when the working body was associated to industrial installations and to the society of production that resulted from the Industrial Revolution; 2) mid-century advertising images, when the working body was incorporated to the propaganda strategies of soviet socialism; and 3), images of the working body that were recorded in the global advertising at the beginning of the 21st century, when the body was associated to the sphere of consumption.

Keywords: communication and consumption; representations of the body; representations of labor; biopolitics; photographs; advertising

Introdução

O século XX foi pródigo na publicização de imagens do trabalho que não somente materializaram o imaginário de sua época mas também exerceram o papel de signos ideológicos que demarcaram posicionamentos políticos e estratégias de visibilidade. Neste artigo, sinalizamos de maneira breve a forma como os sentidos se deslocam através dessas imagens que fazem parte da iconografia do trabalho do século passado, em comparação com a publicidade contemporânea. Damos especial atenção à forma como a corporeidade humana tem centralidade na composição desses sentidos que permitem vislumbrar a transformação das mentalidades em dois tempos.

- a) Na modernidade forjada a partir das condições tecnológicas de produção da Revolução Industrial no século XIX, que ganham contornos específicos com o advento da cultura de massa estabelecida na primeira metade do século XX.
- b) Na sociedade contemporânea, em que os processos midiáticos e de consumo ganham destaque na forma como o corpo é tornado visível e transformado para melhor expressar as subjetividades instauradas nas superfícies da pele e como esse design do corpo serve às estratégias de divulgação de mercadorias pela publicidade comercial.

De acordo com França (2006, p. 82), “o ato de publicizar (disponibilizar informações, imagens, narrativas) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação”. Os públicos demandados pelos processos comunicacionais são afetados por suas ideias, seus valores e intencionalidades; porém, nunca de maneira passiva, uma vez que a recepção é o lugar de decodificação e recodificação, mesmo que essa reformulação da mensagem inicial-

mente emitida se confronte com o *auditório social* (BAKHTIN, 1997) dos indivíduos, na forma como o pensamento está constituído em tramas dialógicas complexas, inclusive no diálogo de um ser consigo mesmo. A linguagem é o suporte da formação das subjetividades ao inserir o ser humano em redes dialógicas socioculturais, ou seja: os indivíduos são atravessados pelos vários discursos que se entrecruzam nos lugares a partir dos quais ele se situa no mundo. Nesse sentido, ao percebermos as imagens, identificamos redes de interlocução possíveis, em que os sujeitos na comunicação se inserem em negociações simbólicas de acordo com as intencionalidades, os valores e os modos de ver o mundo dos momentos históricos a que se referem esses produtos culturais. Como diz Bauman (2008, p. 8): “todas as sociedades são fábricas de significados. Até mais do que isso: são as sementeiras da *vida com sentido*”.

Imagens da fábrica e dos operários como signos da modernidade

Ainda de acordo com Bauman (2008, p. 32), a modernidade, forjada no espírito da Revolução Industrial, criou uma profusão de monumentos ao poder e à ambição, ao que se entendia como progresso, conceito caro àqueles tempos e que ainda hoje transita em nosso imaginário, como uma forma de transportar o sentido do evolucionismo das espécies ao modo como o homem se potencializa a partir de suas obras, especialmente a partir das máquinas que desenvolve. A fumaça que sai das chaminés, as pontes e arranha-céus compõem o cenário de um mundo sonhado na perspectiva da produção. Como podemos perceber em imagens que mostram a simbiose entre homem e máquina (figura 1), esses monumentos à produção materializam a ideia do trabalhador como parte de uma enorme engrenagem.

O imaginário moderno é caracterizado pela ambivalência: esse sistema de ideias em torno do poder do homem e da máquina, do progresso e da domesticação da natureza, da formação de um mundo novo a partir da produção, traz consigo a sua crítica, os seus paradoxos: “a modernização, ou seja, os processos sociais e econômicos da modernidade – deu, desde o início, origem ao modernismo, ou seja, à crítica cultural da modernidade” (KUMAR, 1997, p. 104). É nesse contexto que Marx vislumbra a superação do capitalismo a partir de seus próprios meios de produção, reconhecidos como estruturas de poder que exploram a massa proletária; o domínio do sistema produtivo pelo proletariado seria capaz de organizar um novo regime socioeconômico. Nitidamente, o imaginário de um projeto coletivo de sociedade é o que está no cerne da modernidade, na sua exaltação e na sua crítica, em suas formas de adesão e em suas manifestações de resistência. É dessa maneira que a imagem do ser humano na fábrica serve tanto à apoteose quanto à desconstrução dos valores e práticas dessa sociedade. Podemos perceber isso nas imagens de denúncia da exploração do trabalho infantil na indústria (figura 2), presentes nas fotografias de Lewis Hine (1874-1940), sociólogo norte-americano que marcou seu lugar na história ao registrar com sua câmera cenas que traduzem a forma como o mundo em que viveu estava atravessado por paradoxos, que se intensificaram na contemporaneidade.



Figura 1 – Lewis Hine, “Power house mechanic working on steam pump” (1920), imagem de um trabalhador como parte da engrenagem da produção que sustentava o imaginário da modernidade.



Figura 2 – Lewis Hine, “Doffer girl in New England Mill” (1909), retrato da exploração do trabalho na imagem do esencantamento e da adultização da menina que trabalha na indústria têxtil. Nas duas fotos de Hine, ambivalência da modernidade em torno das significações da fábrica.

O corpo do trabalhador como a força de regimes políticos totalitários

A era moderna viveu o maior contraponto de seu imaginário em torno da produção com o drama das Grandes Guerras Mundiais. Aquelas mesmas condições tecnológicas que permitiam sonhar com um mundo moldado pelo homem para o bem-estar coletivo geraram também a destruição; nos períodos de guerra, as fábricas serviram para abastecer os exércitos de equipamentos de destruição em larga escala, cujo maior exemplo é a bomba atômica lançada pela força aérea norte-americana nas cidades japonesas de Hiroshima e Nagasaki, que marcaram o fim da Segunda Guerra Mundial. É nesse cenário de conflitos bélicos que se intensificou o uso da propaganda ideológica para arrematar

multidões à luta e intensificar os sentimentos patrióticos, alimentando fortemente o imaginário de nação no enfrentamento do outro, do adversário que ameaça a soberania geográfica e também os corações e mentes que poderiam destoar do controle totalitário do Estado. Talvez o uso mais representativo das imagens e do imaginário da fábrica e do trabalhador como instrumento de propaganda tenha ocorrido no regime soviético dirigido por Stálin. Nas imagens abaixo (figuras 3 e 4), os cartazes exprimem uma ideia de progresso e de força que emerge do “povo”, capitaneado pela mão forte de seus dirigentes; o corpo traduz a solidez de uma vontade coletiva, nas representações que legitimam a estrutura política que busca harmonizar a heterogeneidade constituinte das culturas e das sociedades. O trabalho é o unificador dos significados mobilizados para criar esse imaginário coletivo. A fábrica é o campo ideológico das lutas do regime e de sua manutenção. Utilizando os mesmos instrumentos de persuasão, com enfoques e confrontos distintos, tanto o nazismo alemão de Hitler e o fascismo italiano de Mussolini quanto os governos norte-americano e brasileiro da época utilizaram imagens do trabalho para construir a mediação da voz dos governantes em relação ao povo. O cotidiano da produção na qual as massas estavam envolvidas servia de concretude para os argumentos e para as ações esperadas no engajamento ambicionado pela propaganda ideológica. Compreendemos como propaganda ideológica a divulgação e a propagação de sistemas de ideias, de valores, de visões de mundo que visam demandar públicos e incitá-los à ação – nos casos aqui tratados, com objetivos de adesão a concepções políticas, ao imaginário de nação e ao engajamento em causas e batalhas coletivas.



Figura 3 – Cartaz de 1932 que prega que “viver de forma civilizada significa trabalhar com alta produtividade”. Na expressão do trabalhador, o olhar determinado vislumbra o futuro e o seu papel como transcendente, como transformador, traduzindo o espírito da revolução comunista.



Figura 4 – Cartaz de 1941 que convoca a todos para o front de batalha, além do olhar determinado, a composição do campo semântico da batalha se dá a partir tanto do tanque, que representa a força da máquina na luta contra os adversários, quanto pela imagem da fábrica e do trabalhador, como motores que geram a força necessária para vencer a guerra contra os nazistas.

A ideia de progresso atravessa as imagens do trabalho moderno, de modo ambivalente. O signo ideológico do progresso é semantizado de acordo com os embates discursivos travados, derivados dos alinhamentos das visões de mundo e das concepções políticas que se apropriam desse signo como forma de legitimação e como estratégia de diálogo com a realidade concreta dos indivíduos. De acordo com Bauman (2008, p. 143),

“Progresso” não representa qualquer atributo da história, mas sim a *autoconfiança do presente*. O mais profundo e talvez o único significado do progresso é o sentimento de que o tempo está ao nosso lado porque *somos nós que fazemos as coisas acontecerem*.

Esse sentimento de produção do presente, de construção do novo de maneira constante, como emancipação do passado, caracteriza o *ethos* moderno. O mundo do trabalho é um elemento-chave para a sustentação desse imaginário essencialmente coletivo. Bauman aponta para a crise desses valores, o que vai criar condições para a emergência de um espírito contemporâneo em que a individualização é sintoma da falência dos projetos coletivos da modernidade e da ascensão da sociedade de consumo:

Se a ideia de progresso em sua forma atual parece pouco familiar, a ponto de perguntarmos se ainda está conosco – é porque o progresso, como tantos outros parâmetros da vida moderna, foi *desregulamentado e privatizado*. (BAUMAN, 2008, p. 146)

Nesse cenário, cabe ao indivíduo, livre dos entraves das tradições, o papel de se posicionar no mundo levando em consideração a necessidade de se tornar competitivo, de assumir para si a tarefa de, como consumidor, produzir a sua diferença e batalhar por sua sobrevivência, guiado por objetivos e ideais escolhidos em um mercado comum.

Essas transformações dos sentidos identificadas no transcorrer do século XX podem ser analisadas como consequência da expansão do biopoder, aqui entendido como forma de poder que governa “não somente indivíduos por meio de certo número de procedimentos disciplinares, mas o conjunto dos viventes constituídos em população” (REVEL, 2005, p. 30). Observamos, no período estudado, a passagem da sociedade disciplinar para a sociedade normalizadora, na qual se cruzam a norma da disciplina e a norma da regulamentação, pois somente a norma pode “tanto se aplicar a um corpo que se quer disciplinar quanto a uma população que se quer regulamentar” (MARTINS, 2006, p. 195).

A coexistência de um governo disciplinar com um governo de controle social revela características de um biopoder heterogêneo, multifacetado, que manifesta sua complexidade ao operar com a disciplina e também com a regulação. Conforme postula Foucault (1999, p. 132), o capitalismo pôde se desenvolver “à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio de um ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos”.

Desse modo, o poder disciplinar investe sobre as instâncias de produção e sobre os espaços fechados que permitem a repartição e a identificação dos indivíduos. E a fábrica

do início do século XX é esse lugar de enclausuramento, onde “os princípios de visibilidade total, de decomposição das massas em unidades e de reordenação complexa segundo uma hierarquia rigorosa permitem submeter cada indivíduo a uma verdadeira economia do poder” (REVEL, 2005, p. 36). Note-se que essa anatomopolítica, característica do poder disciplinar, constrói uma ortopedia social a partir da modelagem de cada indivíduo, mas ao mesmo tempo é também um governo da população, na medida em que abre a possibilidade de se instituírem programas de administração da saúde, de crescimento demográfico e de higiene, bem como projetos de urbanismo e de reorganização das cidades.

No âmbito do imaginário moderno, cujo projeto coletivo de sociedade é aspecto central, a biopolítica consiste numa “solução político-tecnológica dada a um conjunto de fenômenos novos: o crescimento da população, sua progressiva concentração urbana, a organização do processo de trabalho no nascente mundo capitalista” (MARTINS, 2006, p. 197). Trata-se de uma racionalização dos problemas que se apresentam ao governo e que exigem mecanismos de poder mais adequados e mais rigorosos, de modo que o biopoder atua no âmbito das cidades, espaço das populações por excelência, e também no âmbito do corpo, lócus de individuação e construção de subjetividades. O corpo é, portanto, uma “realidade biopolítica” que sofrerá os impactos das “estratégias biopolíticas” como a medicina, a demografia e o urbanismo.

A seguir, aprofundamos a reflexão sobre as transformações das representações da fábrica e do trabalho na comunicação publicitária contemporânea, tomando como premissa a expansão e a intensificação do biopoder na pós-modernidade e, nessa perspectiva, entendendo o consumo como estratégia biopolítica.

Do corpo do trabalho ao corpo trabalhado da publicidade

Considerando a corporeidade humana como aspecto central nas representações da fábrica e do trabalho, podemos afirmar que o corpo do trabalho, característico da modernidade, cedeu lugar ao corpo trabalhado da pós-modernidade. Ou seja, o projeto coletivo de sociedade se modifica radicalmente com a emergência do eu, com a individualização que caracteriza a sociedade de consumo, deslocando seu foco da população, da força do grupo, para a do sujeito, convocado a participar por meio das práticas de consumo. Note-se que esse deslocamento do social para o individual é consequência da intensificação do biopoder, que possibilita atuar no âmbito do corpo como instância biológica e econômica e a partir dele promover a ampliação das estratégias biopolíticas de gestão das populações.

A passagem da modernidade para a pós-modernidade exige novos significados para o trabalho e para o corpo, uma vez que as relações de consumo ganham preponderância sobre as de produção. Assim, o trabalho executado na rígida disciplina da fábrica fordista, por exemplo, perde o sentido de esforço físico ritmado ao compasso das máquinas para

revestir-se da noção de felicidade e prazer. Na comunicação publicitária do início do século XXI, a produção é envolvida pela noção de entretenimento, e a fábrica torna-se um espaço lúdico, no qual o corpo mais desfruta os prazeres da mercadoria do que se empenha em produzi-la. Se entendermos o consumo como uma estratégia de biopolítica compreendemos sua atuação como um reordenamento da vida, na medida em que propõe novos modos de pertencimento, novos modos de construção identitária e novos modos de existir.

A noção de entretenimento, aspecto fundante da sociedade contemporânea, liberta o corpo da rotina do trabalho e instaura os prazeres do consumo: na mídia, e mais especificamente na publicidade, jamais se divulgou tanto as noções de felicidade e de cuidado do corpo, denunciando que a regulação da vida está sob a responsabilidade do indivíduo, ou seja, a gestão da vida está circunscrita no âmbito individual. O sentido do trabalho como produção coletiva – da fábrica, do exército, do povo de um país – dilui-se na medida em que as práticas de consumo se intensificam. Deste modo, podemos dizer que o biopoder na pós-modernidade está alicerçado numa gestão da vida por meio da experiência do consumo.

Nessa perspectiva, há também um deslocamento dos sentidos atribuídos ao corpo, de modo que suas representações presentes na mídia e na publicidade alardeiam a possibilidade de superação dos limites físicos e de construção de um novo corpo como uma necessidade para o progresso – uma herança do imaginário da modernidade – e para o governo de si – noção que se desenvolve amplamente ao longo do século XX (FOUCAULT, 1999). Dessa forma, cabe a cada indivíduo o cuidado de si a partir das práticas de consumo, pois consumir está também associado à gestão do corpo. Ressalte-se que a ideia de progresso implica ordenação do mundo, domesticação da natureza e, em última instância, controle e regulação dos mais variados processos, desde os de produção e de consumo de mercadorias até aqueles de produção de corpos a partir de intervenções cirúrgicas ou experimentos científicos.

A ideia de progresso implicada nas representações de corpo da publicidade configura-se como possibilidade de controle, aprimoramento e reinvenção numa flagrante implicação de um biopoder. Um exemplo significativo é o projeto de um modelo de corpo digitalizado, ou seja, um projeto de recriação técnico-médico de um corpo, imagem em terceira dimensão do corpo humano. Acrescente-se a esse quadro os desenvolvimentos da biotecnologia e da genética – chips de DNA e Projeto Genoma –, que trazem à luz questões como a clonagem de embrião humano, o diagnóstico de determinadas doenças para controle ou cura e ainda possibilidades de intervenções no corpo para fins estéticos ou para reposição de órgãos. A descoberta de uma doença genética também ilustra a atuação da biopolítica, uma vez que é possível identificar uma doença enquanto ela ainda não se manifestou.

O horizonte da investigação genética não é, deste modo, só a cura, mas também o reforço: a genética não vai produzir mais apenas um corpo protegido contra a doença, mas também um corpo mais forte, mais belo, mais inteligente. O corpo que se forma assim já não é o corpo de um indivíduo em luta contra uma enfermidade cuja presença ele conhece com certeza. É um corpo coletivo, atravessado por normas de avaliação e por regularidades estatísticas: é o corpo da população. (KECK; RABINOW, 2008, p. 97)

O corpo “natural” torna-se, a partir do diagnóstico genético, imperfeito não mais no âmbito do indivíduo, mas no da coletividade. O atual estágio de desenvolvimento tecnológico e de conhecimento científico permite interferências radicais no corpo humano: a medicina e a tecnologia apresentam-se, nesse contexto, como estratégias biopolíticas. Considerando-se que o conhecimento médico trouxe à luz as mazelas do corpo coletivo, e que os governos não têm condições de atender a todas as demandas da coletividade, apesar da multiplicidade de mecanismos de racionalização, controle e regulação como planos de saúde e de seguridade, de ampliação dos hospitais e de sistemas de saúde pública, uma nova forma de atuação torna-se necessária, e o indivíduo é convocado a fazer gestão do próprio corpo, respondendo como consumidor às ofertas de serviço de um mercado da saúde: tratamentos de prevenção ou de cura da doença, intervenções cirúrgicas, medicamentos caríssimos e de produção limitada.

Ao anunciar a necessidade de aprimoramento e a possibilidade de intervenção no corpo, atribuindo ao indivíduo a responsabilidade pela “gestão de si”, as mensagens midiáticas divulgam as atuais representações de corpo pós-orgânico ou transumano (LE COURT, 2003) como algo factível, acessível à população. Se o corpo perfeito consiste num projeto a ser alcançado pela medicina e pela biotecnologia, dentre outras áreas do conhecimento, podemos pensar num corpo produzido a partir das noções da biopolítica. O cyborg, que materializa o homem-máquina na mídia, tem origem na consciência do limite e na possibilidade de aprimoramento e superação do corpo humano (YEHYA, 2001).

A necessidade/vontade de aprimorar o desempenho do corpo repousa, pois, numa intensificação do cuidado de si. O entendimento do corpo como algo passível de intervenção e de reconstrução sugere que é possível controlá-lo e ajustá-lo às aspirações de reconhecimento e sucesso profissional, por exemplo, já que as exigências de mercado, estratégias biopolíticas da pós-modernidade que regulamentam como deve ser o desempenho profissional, tornam obrigatórias as intervenções. Destaque-se ainda que o corpo do trabalho não está circunscrito apenas à esfera da produção, mas à das práticas de consumo: daí entender-se que o corpo do trabalho deve ser também um corpo trabalhado na saúde física e mental, bem como na beleza.

O comercial da marca Toyota, “Made with a human touch”, produzido em 2008 pela agência de publicidade dinamarquesa Wibroe Duckert & Partners, exemplifica as transformações da relação homem e máquina: o homem deixa de ser engrenagem, torna-se criador/artesão do automóvel. Trata-se de uma narrativa do começo ou do nascimento,

como as narrativas míticas que se referem a um acontecimento primordial que traz à vida uma criatura. Um modelo de automóvel Toyota é construído diante do consumidor que assiste às várias etapas do seu processo de produção: a montagem, a pintura, o teste e a exposição.

O processo de produção apresentado, apesar da evidente tentativa de humanização do automóvel/produto, traz associações com a linha de montagem fordista. Homens e mulheres uniformizados, gestos sincronizados, movimentos repetitivos aludem à disciplina do corpo do trabalho, no entanto os sentidos são outros: trata-se de um trabalho-dança que enfatiza o entretenimento e o prazer no lugar do esforço físico da produção na fábrica fordista. Máquina e homem apresentam-se em perfeita harmonia, integrados nessa referência à produção a partir da ótica do consumo.

A estetização da produção chegou à publicidade contemporânea como um modo de representar os prazeres comumente associados ao consumo: moças bonitas e elegantes, portando máquinas nas costas, alegremente pintam de vermelho um automóvel Toyota. A sensualidade, a beleza e a racionalização dos processos enfatizam as semelhanças do modelo fordista de produção, no entanto a perspectiva que se apresenta é a da loja, a da vitrine – da exposição, da visibilidade. As referências à produção diluem-se na atmosfera alegre e no aspecto lúdico que envolve cada movimento daqueles trabalhadores-dançarinos que constroem o automóvel.



Figura 5 – Imagem do comercial da Toyota que ilustra como a estetização das fábricas evidencia os movimentos de sentido que dão visibilidade ao âmbito da produção na perspectiva do consumo.

Numa outra referência ao modelo fordista de produção, homens uniformizados e em sincronia montam um automóvel Toyota: máquina e homem integrados e em harmonia. Ordem e controle, noções caracterizadoras da concepção de poder disciplinar e de progresso no início do século XX, emergem na publicidade contemporânea como reminiscências de um imaginário de trabalho como esforço físico. Entretanto, observa-se

na estetização das fábricas e dos corpos a radicalização da ideia de consumo associado à pureza (BAUMAN, 1998), o que denuncia a expansão e a intensificação de estratégias biopolíticas como os programas de higiene pública, de saneamento básico e de pavimentação e paisagismo: nas fábricas da comunicação publicitária há uma higienização dos aspectos “sujos” do esforço físico associado ao corpo que trabalha, não há suor, não há cansaço. Pela ótica do consumo, os corpos estetizados frequentam lojas, ambientes decorados para a exposição de mercadorias e para a experimentação de marcas, numa alusão à cidade e, por analogia, ao corpo da biopolítica.

Veja-se o problema da cidade ou, mais especificamente, esta disposição espacial pensada, concebida, que é a cidade-modelo, a cidade artificial, a cidade de realidade utópica, tal como não só a sonharam, mas a constituíram no século XIX. (FOUCAULT, 1999, p. 299)

No referido comercial da Toyota, “Made with a human touch”, há uma cena que ilustra como os sentidos atribuídos ao corpo e ao consumo na sociedade contemporânea estão em consonância com a visão de mundo implicada no biopoder: um operário vestido de branco aperta um botão e inúmeras borboletas invadem o local onde um automóvel branco está exposto. As borboletas pousam no automóvel e o colorem de vermelho numa flagrante naturalização do processo de produção e esvaziamento da noção de esforço físico associado ao trabalho.



Figura 5 – Imagem do comercial da Toyota que explicita a positividade dos sentidos atribuídos ao consumo na contemporaneidade. Consumir implica entretenimento, prazer e harmonia entre o mundo natural e o da produção.

“Made with a human touch” faz parecer que produção e consumo se assemelham. Nessa peça publicitária, o universo da produção é representado a partir das características do universo do consumo: higienização das impurezas, atemporalidade e felicidade são os principais deslocamentos de sentido atribuídos ao corpo e ao trabalho.

Considerações finais

Na sociedade contemporânea, o consumo não pode ser entendido como polo contrário ao da produção, uma vez que produzir e consumir fazem parte do ordenamento socioeconômico que governa a população nesse estágio do capitalismo, bem como dos processos de subjetivação e de formação identitária dos indivíduos. Desse modo, suas inter-relações revelam, ao longo do período aqui estudado, biopolíticas distintas que engendraram alterações dos sentidos num percurso que abrange desde o trabalhador/operário até o consumidor.

No início do século XX a representação da fábrica como força produtiva confundia-se com as imagens de corpos alinhados, movimentos sincronizados e repetitivos. As disciplinas do corpo denunciavam a atuação anatomopolítica do biopoder nesse período, de modo que a lógica da produção impregnava também aquele que produzia. Era preciso construir e disseminar um regime disciplinar, que deveria incidir sobre os processos de produção de bens e também sobre o corpo do trabalhador: as imagens de corpos que se misturam às engrenagens das máquinas enfatizam o esforço físico, a racionalização dos movimentos e a associam o corpo às engrenagens da máquina que regula as atividades de produção.

Por sua vez as imagens da comunicação publicitária em meados do século XX registram um deslocamento da força do corpo individual para o social, já que a massa torna-se elemento de poder, capaz de promover o progresso e o futuro das nações. Evidencia-se a metonímia da praça pública, em que se manifesta o poder político-ideológico das massas: o mesmo corpo social que expressa o poder de construir o futuro da nação, ainda que por meio da guerra, também abriga as relações de consumo que ensejam diferentes modos de convivência e de exercício da cidadania na praça/cidade.

Já no século XXI, dada a preponderância do sistema de consumo, diluem-se a disciplina do corpo que produz em associação com a máquina e também a ideia de massa como força nacional: abrem-se, desse modo, brechas para acentuados deslocamentos nos sentidos do trabalho e do corpo nas mensagens publicitárias. O mundo da produção, racionalizado e organizado a partir do projeto coletivo, deu lugar ao consumo, instância em que imperam a individualidade e o hedonismo. O consumidor ganha relevância nessas relações, e a noção de entretenimento liberta o corpo da rotina do trabalho instaurando os prazeres das práticas de consumo. Assim, a publicidade interpela o consumidor apontando para a felicidade, a satisfação e a segurança como aspectos constitutivos da vida.

Da corrosão do coletivo à emergência da individualidade na sociedade do consumo, reafirmamos o lugar estratégico ocupado pelo corpo, que parece ter emergido como uma instância melhor definida de atuação da biopolítica.

Referências

- BAKHITIN, M. (1997). *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec.
- BAUMAN, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

BAUMAN, Z. (2008). *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

FOUCAULT, M. (1999). *Em defesa da sociedade: curso do Collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes.

FRANÇA, V. (2006). Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, G.; FRANÇA, V. (Orgs.). *Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano*. Belo Horizonte: Autêntica. p. 61-88.

KECK, F.; RABINOW, P. (2008). Invenção e representação do corpo genético. In: CORBIN, A.; COURTINE, J.; VIGARELLO, G. *História do corpo: as mutações do olhar: o século XX*. Rio de Janeiro: Vozes.

KUMAR, K. (1997). *Da sociedade pós-industrial à pós-moderna: novas teorias sobre o mundo contemporâneo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

LECOURT, Dominique (2003). *Humano e pós-humano*. Lisboa: Edições 70.

MARTINS, Carlos (2006). A vida dos corpos e das populações como objeto de uma biopolítica na obra de Michel Foucault. In: SCAVONE, L.; ALVAREZ, M.; MISKOLCI, R. *O legado de Foucault*. São Paulo: Unesp.

REVEL, Judith (2005). *Foucault: conceitos essenciais*. São Carlos: Claraluz.

TESHAINER, Marcus (2006). *Psicanálise e biopolítica: contribuição para a ética e a política em Michel Foucault*. Porto Alegre: Zouk.

YEHYA, Naief (2001). *El cuerpo transformado: ciborgs y nuestra descendencia tecnológica en la realidad y en la ciencia ficción*. México/Barcelona/Buenos Aires: Paidós.

VANDER CASAQUI é doutor pela ECA/USP e professor do programa de mestrado em comunicação e práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

vcasaqui@espm.br

TÂNIA HOFF é doutora pela FFLCH/USP e professora do programa de mestrado em comunicação e práticas de consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing.

thoff@espm.br

*Artigo recebido em agosto de 2010
e aprovado em outubro de 2010.*