



02

tríade
comunicação, cultura e mídia

artigos

Corpos em desafi(n)o: sujeito e sentido na rede

Newton Guilherme Vale
Carrozza

Universidade do Vale do Sapucaí (Univás), Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, Pouso Alegre, MG, Brasil. Contato com o autor: guilhermecarrozza@gmail.com

Debora Cristine Ribeiro

Universidade do Vale do Sapucaí (Univás), Publicidade e Propaganda, Pouso Alegre, MG, Brasil. Contato com a autora: deboraribeiro.publicidade@gmail.com

* Este texto é parte do resultado de uma pesquisa de Iniciação Científica com bolsa Fapemig, desenvolvida pela discente Debora Cristine Ribeiro, do curso de Publicidade e Propaganda da Univás.

Resumo: Falar da relação entre corpo, ideologia e imaginário é falar, sobretudo, do funcionamento discursivo do corpo. Ancorados numa perspectiva discursiva, temos empreendido um olhar para determinados lugares que se configuram como espaços privilegiados de observação, pelo modo como articulam sentidos que convergem na relação entre o sujeito e o próprio da ideologia que o constitui em sua forma histórica, na qual ele se coloca com seu corpo. Observando imagens alteradas por aplicativos de edição, que circulam na publicidade e que funcionam, no nosso ponto de vista, como referenciais que afetam os modos como os sujeitos lidam com seus corpos, procuramos compreender como, nessa ciranda do consumo, o sujeito se coloca como algo a ser consumido. Também observamos determinados gestos que, na sua superfície, soam como resistência a uma certa imposição da mídia sobre um ideal de beleza, mas que se sustentam no mesmo processo.

Palavras-chave: Corpo. Ideologia. Publicidade. Discurso. Redes sociais.

Abstract: Thinking about relations between body, ideology and imagery means brings to discussion, above all, the discursive functioning of the body. Anchored in a discursive perspective, we have looked at certain places that are configured as privileged spaces of observation, by how they articulate some senses those converge on the relations between the subject and the very ideology that is in its historical form in which he places with your body. Watching images changed by editing applications in advertising which operate, in our point of view, as references that affect the ways in which individuals deal with their bodies, we seek to understand how, in this maelstrom of consumption, the subject arises as something to be consumed. We also observe certain gestures that, on its surface, sound like resistance to some media levy on an ideal of beauty but that sustain the same process.

Keywords: Body. Ideology. Advertising. Discourse. Social networks.

1. Introdução

Guy Debord, em “A sociedade do espetáculo” (DEBORD, 1967), chama a atenção para o estatuto que a imagem pode adquirir numa sociedade que se pauta na cultura do espetáculo, onde as relações sociais são mediadas pela imagem. Diz Debord que “onde o mundo real se converte em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico.” (DEBORD, 1967, p.19)

Tendo sido publicada nos anos sessenta do século XX, essa obra de Debord ganhou espaço nas discussões atuais, principalmente em função do modo como as novas tecnologias de comunicação hoje propiciam a circulação em grande escala de imagens dos mais variados tipos. Mais especificamente, no ambiente das redes sociais, o que podemos constatar é a produção e circulação de imagens dos sujeitos internautas que praticam, com isso, um certo gesto de construção de identidades baseadas nas imagens de si.

Temos como propósito analisar alguns materiais que nos levem a compreender gestos de transformação do corpo que, em nosso entendimento, expõem os modos como os sujeitos, ao lidarem com essas imagens de si, o fazem atravessados por gestos de interpretação que têm estreita relação com a maneira como, hoje, a sociedade se organiza em torno do espetáculo, pensado a partir da concepção de Debord.

2. O espetáculo e as relações sociais

É certo que falar do conjunto das relações sociais significa ampliar nosso horizonte de observação, não o deixando restrito apenas ao ambiente dito “virtual”. Esse, aliás, parece ser um equívoco que hoje funciona pela história do uso do próprio termo “virtual”, como aquilo que se separa de forma estanque do que é real, como se fossem dois espaços distintos de acontecimentos distintos. Baldini (2011) alerta para o fato de que cair numa oposição simplista entre o mundo real e o mundo virtual não nos deixa ver que se trata, na verdade, de uma nova relação dos sujeitos consigo mesmos e com os outros. A noção de forma material¹ (ORLANDI, 2004) talvez nos ajude a melhor compreender essa relação e a aceitarmos que, acima de tudo, trata-se de espaços de significação diferentes, mas nem por isso separados. Esse “efeito de separação”, aliás, também já havia sido observado por Debord, como fazendo parte da unidade do mundo, da “práxis social global que se cindiu em realidade e imagem.” Diz Debord:

o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um suplemento ao mundo real, a sua decoração readicionada. É o coração da irrealidade da sociedade real [...] Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e o seu corolário, o consumo (DEBORD, 1967, p.15).

É importante salientar que a proposta de Debord, ao pensar o espetáculo, é expor a

¹ Para Orlandi, a forma material se configura como aquela que não separa forma, nem conteúdo, mas considera o processo pelo qual os sentidos se constituem.

lógica abstrata da forma-mercadoria no capitalismo contemporâneo, a partir da obra de Karl Marx.

Para Aquino, quando falamos em espetáculo,

Nas considerações no mais das vezes sociológicas desse conceito, o que se costuma perder é a pretensão central, anunciada em várias ocasiões por seu autor, a articular uma atualidade da crítica da economia política, incorporando-lhe tanto a experiência e a tematização sobre a linguagem, internas às vanguardas e à arte moderna, quanto a retomada, em voga no início dos anos 1960, na França, de uma reflexão filosófica no marxismo [...] Com efeito, sob o conceito de espetáculo, momento da economia em que a mercadoria teria atingido a “ocupação total da vida cotidiana”, o teórico situacionista busca unificar e explicar, segundo afirma, uma diversidade de “fenômenos aparentes”, que são, eles mesmos, “as aparências desta aparência organizada socialmente (AQUINO, 2007, p. 168-169).

Ainda segundo Aquino, deve-se considerar que, quando Debord se refere à imagem, não está, imediatamente, se referindo estritamente à visão sensível, mas sim a um modo de produção.

O que Debord tem em vista sob o conceito de imagem são as relações sociais fetichistas, fundadas na autonomização do valor e estendidas à totalidade do uso social do tempo, do espaço, para além do trabalho assalariado, mas essencialmente obedecendo à sua lógica disciplinar e contemplativa. As imagens e representações que, no espetáculo, substituem o diretamente vivido são, antes de tudo, uma forma de relação social nas quais os indivíduos, que nela se relacionam, se posicionam efetivamente como espectadores contemplativos em e de suas próprias atividades e relações genéricas (AQUINO, 2007, p. 172).

Se de um lado temos, então, um modo de produção que estabelece as relações sociais a partir do (e pelo) consumo, de outro temos o que, como linguagem, desponta como uma forma de discurso dessas relações, no modo da publicidade.

Partimos da afirmação de que a publicidade, através de seus anúncios e peças, estabelece lugares de identificação dos sujeitos, na medida em que expõe (ao consumo) referenciais de vida, de beleza, de conduta, *status* etc., que ficam dispostos para serem ou não aceitos e incorporados pelos sujeitos em suas práticas, aqui identificados em consumidores (CARROZZA, 2011). Nesse movimento, a publicidade opera com a não completude inerente à língua e ao sujeito. Joga com os sentidos, estabelecendo com o consumidor uma relação de troca de um imaginário que não se completa. Assim, pela publicidade, essa ilusão de completude se perpetua, justamente porque não se concretiza.

Diante disso, é possível afirmar que o discurso da publicidade parte de um imaginário de “possibilidade de ser melhor”, colocando em pauta a relação entre o “ser agora” e o “vir a ser” com a utilização do produto. E o faz, tratando de apresentar elementos que, ao se unirem ao tema central, constroem um cenário que representa o ideal de consumo para o leitor. Assim, não só o produto passa a ser o objeto de desejo, mas também aquilo que está em seu entorno. Trata-se, no nosso ponto de vista, de considerar um gesto de leitura periférica do leitor/consumidor²,

² Devemos considerar a relação entre o movimento de leitura de anúncios e um gesto de percepção do consumidor com relação aos elementos que o compõem e que desencadeiam, por assim dizer, um processo de

que possibilita diferentes modos de entrada diante dos anúncios.

Para tomar a publicidade em seu estatuto de forma do discurso do consumo, é preciso salientar que tomamos o consumo como gesto simbólico, em que se articulam elementos políticos, históricos e ideológicos que fazem com que o sujeito, no momento mesmo em que o consumo se dá, se inscreva em determinadas filiações discursivas. Esse movimento, por si só, expõe o caráter fetichista da forma-mercadoria, ao mesmo tempo em que nele (e por ele) se constitui. Daí decorre a emergência do espetáculo de Debord, constituído como modo de produção que, não dizendo respeito ao olhar propriamente dito, refere-se àquilo que se produz como forma imaginária em decorrência da atividade dos sujeitos. E esse imaginário que se estabelece nessas relações encontra seu campo fértil na mídia de forma geral e mais especificamente, na publicidade.

Orlandi (1994) chama a atenção para a especificidade que a noção de imaginário adquire dentro da Análise de Discurso, salientando que mesmo não havendo relação direta entre linguagem e mundo, essa relação funciona como se fosse, por causa, justamente, do imaginário. Para a autora

a dimensão imaginária de um discurso é sua capacidade para a remissão de forma direta à realidade. Daí seu efeito de evidência, sua ilusão referencial. Por outro lado, a transformação do signo em imagem resulta justamente da perda do seu significado, do seu apagamento enquanto unidade cultural ou histórica, o que produz sua “transparência”. Dito de outra forma, se se tira a história, a palavra vira imagem pura. Essa relação com a história mostra a eficácia do imaginário, capaz de determinar transformações nas relações sociais e de constituir práticas. Mas, em seu funcionamento ideológico, as palavras se apresentam com sua transparência que poderíamos atravessar para atingir seus “conteúdos” (ORLANDI, 1994, p.57).

Podemos dizer, de certa forma, que pela publicidade cria-se uma ciranda de imaginários, onde se configura um jogo produtivo entre reconhecer/conhecer/ser no nível da representação, quando na verdade, o que se faz é construir um ideal de consumidor com o qual os sujeitos se identifiquem e desejem ser. Assim é que a publicidade, funcionando no nível imaginário que constitui sua relação com a sociedade, se apresenta tendo como objetivo primeiro informar sobre produtos que estão no mercado. E, fazendo isso, produz sentidos sobre o cotidiano, na própria relação com os sujeitos consumidores.

Funcionando, assim, nas subjetividades, o imaginário acaba por estabelecer seu vínculo com o real da história, pois é pela sua ordem, a da história, que podemos pensar na possibilidade da interpretação. Em nossa perspectiva, o que dá sentido é a relação com a história, a possibilidade da língua comportar a história.

Um fenômeno bastante comentado atualmente em que podemos perceber como se dá essa relação entre o imaginário e o real, levada às consequências, diz respeito aos tratamentos dados às fotografias de modelos em anúncios publicitários com a utilização de softwares como o *Photoshop*, que são capazes de grandes transformações em figuras humanas, corrigindo detalhes, beirando quase a perfeição no que se pode chamar de padrão de beleza.

interpretação.

O que se pode dizer sobre isso é que, veiculados em larga escala, tais ideais de beleza configuram de certa forma referenciais estéticos para o sujeito que, mais uma vez, se vê diante de sua busca incansável e interminável, uma vez que aquilo que lhe é colocado como um modelo de identificação é algo intangível no real.

Esse fenômeno traz uma questão importante que faz entrar para a discussão a relação do sujeito com seu corpo, nos modos de representação contemporâneos, considerando tudo o que já expusemos sobre a dimensão do espetáculo colocado por Debord.

3. O corpo do consumo

O ponto crucial de nossa questão é pensar a relação do corpo com um certo modo de existência que se estabelece a partir – e a propósito – do consumo. Seria-nos adequado sair um pouco da evidência, quando falamos do consumo, do movimento do mercado, e deixarmos de relacionar isso apenas àquilo que está à volta do sujeito, no plano físico das coisas. Nada escapa a esse processo e, nesse sentido, é interessante fazer entrar aí também o corpo, seja na sua dimensão física, seja mais fortemente na sua dimensão simbólica - o que, para a Análise de Discurso à qual nos filiamos, tem também sua materialidade.

Sendo assim, tomamos a noção de corpo pensada discursivamente, colocando-a em par com a noção de sujeito, considerado em sua forma histórica. Bem se sabe que a partir do século XVI, a uma transformação de poder da Igreja para o Estado, se seguiu uma transformação nos modos de ser sujeito, do religioso para o jurídico (HAROCHE, 1992; PÊCHEUX, 1997). Em nossa perspectiva, quando falamos de uma forma sujeito histórica jurídica, falamos de um modo de existência que se constitui a partir do momento em que o homem, ele mesmo, se oferece como força de trabalho produtivo. Em outras palavras, também como algo a ser consumido.

Lagazzi (1998), afirma que as relações entre pessoas estão historicamente determinadas pela produção e circulação capitalista, o que parece à autora – e a nós também - transcender as relações entre coisas. O que nos interessa aqui salientar é que o modo de compreensão de um corpo, pensado individualmente, resulta desse longo processo de esmaecimento de uma sociedade feudal e surgimento de uma sociedade capitalista, onde as preocupações com os aspectos fisiológicos do corpo começam também a se fazer presentes. É nesse momento, com o estabelecimento dos Estados Nacionais e o surgimento da nova classe burguesa que, conforme Rocha e Rodrigues (s-d p. 32), os indivíduos, emancipados da sujeição feudal, começam a tomar posse de seus próprios corpos, transformando-os em propriedade individual e privada. Esses corpos, que devem se movimentar para render e frutificar, são também os corpos-ferramenta, alienados, que se trocam por salários: corpos-mercadoria, enfim.

Pois bem: essa forma sujeito histórica contemporânea produz, segundo Orlandi (2012), um sujeito de direitos e deveres, livre e responsável, pragmático como resultado, intercambiável e inserido num processo social pelo qual estabelece laços sociais. Para nós, pensar nesse sujeito pragmático é dar visibilidade ao próprio processo de constituição dessa forma sujeito.

Nesse sentido, aquilo que resulta do modo de existência na forma de um sujeito, é necessariamente, um indivíduo que “serve para alguma coisa”. E o que significa, no mundo contemporâneo, servir para alguma coisa? Acreditamos que há mais aí que precisa ser explorado. E o que nos leva a crer nisso é o fato de que o sujeito é, também, o sujeito em (de) um corpo.

Não podemos nos esquecer que muito do modo como se constitui a forma sujeito histórica contemporânea vem pela estrutura, na esfera da circulação, que conforma esse sujeito de direito. Diríamos que se há o fetichismo da forma-mercadoria, há também o fetichismo da forma-sujeito, que nesse caso, apaga os processos pelos quais ele se constitui, sem, no entanto, deixar de funcionar de forma latente nas subjetividades, conformando suas práticas discursivas o que, certamente, faz entrar para a discussão a questão do consumo e sua relação com o corpo.

Retomando a sociedade do espetáculo, trata-se ainda, para lembrarmos Debord, de considerar que “o nosso tempo... prefere a imagem à coisa, a cópia ao original, a representação à realidade, a aparência ao ser.” (DEBORD, 1967, p.32) O que o autor aqui manifesta na sua crítica ao capitalismo, é o fato de que há uma primazia da abstração do valor sobre o aquilo que é da ordem do sensível, de tal modo que, segundo Aquino

A lógica supra-sensível do valor tornou-se imediata, imajada, transformando o próprio sensível em algo do mesmo modo abstrato (tal como ocorre na quantificação do tempo, no lazer mercantil, na banalização do espaço, no consumo de mercadorias...). É como imagem que se impõe para ser vista e contemplada, que o automovimento do capital se constitui em experiência de passividade contemplativa na imediatidade da totalidade do vivido (AQUINO, 2007, p. 174).

Nesse sentido, podemos dizer que o modo de produção se volta, atualmente, ao consumo, pensado na esfera da circulação. Estamos dizendo com isso que, no modo social capitalista, a esfera da produção ao se voltar para o consumo, acaba por ser comandada, em certa medida, pela esfera da circulação. E em que isso incide sobre o sujeito? Incide na forma como esse sujeito, produtor e produto da sociedade, se constrói a partir do modo como sua imagem (e outras imagens) circula (m). E se pensamos no sujeito como sendo produzido a partir da circulação, pensamos nesse sujeito como produto a ser consumido à medida em que circula, seja com seu corpo, seja através de imagens de si. Eis o ponto nodal onde ideologia e inconsciente se ligam... materialmente.

O estudo sobre o corpo, da forma como buscamos compreendê-lo, propõe uma reflexão sobre os modos como o corpo significa, seu funcionamento discursivo, sua produção de sentidos. Nessa perspectiva, faz-se necessária uma abordagem discursiva do corpo que coloca em jogo sua relação com a história, o político, a ideologia, convergindo em uma materialidade específica. Não se pode, sobretudo, tomar o corpo como um envoltório, reduzido simplesmente a uma embalagem do sujeito, posto que, como corpo de linguagem, se configura como matéria significante.

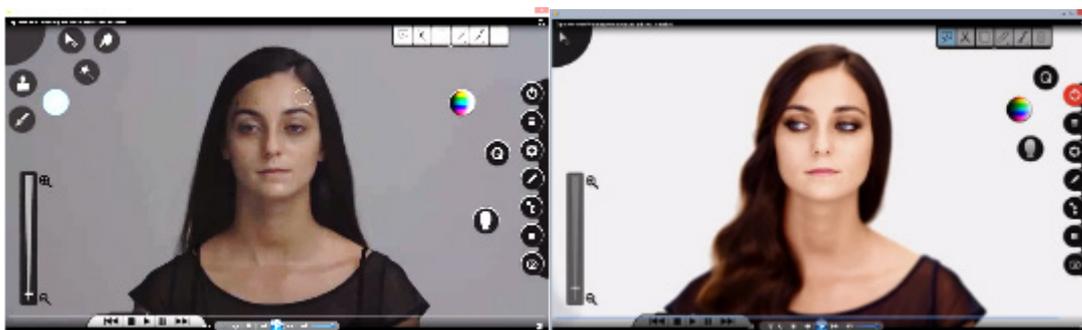
Assim é que procuramos trazer à baila alguns modos de compreensão das relações que se podem estabelecer entre corpo, ideologia e imaginário, na relação com o consumo e pensadas a partir da articulação entre o simbólico e o político que se traduzem nas imagens do corpo que

circulam na mídia.

4. Análise

Nosso recorte recai sobre um clipe musical, em que a cantora húngara Boggie, enquanto interpreta a música “Nouveau Parfum”³, tem sua imagem alterada por um aplicativo de edição de imagens (ao estilo *Photoshop*). Apresentamos abaixo um fotograma do início do clipe e outro do final para compararmos o resultado e avançarmos na análise:

Figura 1: Fotogramas do Clipe Musical “Nouveau Parfum”, da intérprete húngara Boggie.



Fonte: Youtube

É notório, como podemos observar, a diferença entre a imagem da cantora no início do clipe e a imagem no final, que podemos dizer, apaga certos elementos considerados “imperfeições”, como manchas na pele, cabelo desarrumado, tons do olho, boca e pele etc., além da imagem como um todo se apresentar mais clara e nítida. Evidentemente, esse é o propósito do clipe, que apresenta uma música que, em sua letra, vai desfilando nomes de marcas de consumo famosas. Não podemos deixar de expor uma relação bastante forte entre a imagem e o verbal, considerando que, na articulação de ambos, é que se pode mergulhar na superfície desse texto e encontrar ali relações que nos apontam para aquilo que estamos procurando demonstrar: o modo como o corpo, tomado como materialidade do sujeito, está articulado e submetido ao consumo.

Na sua letra, como dissemos, a cantora vai enunciando marcas como *Prada*, *Guerlain*, *Hugo Boss*, *Chanel*, *Giorgio Armani*, enfim, aquelas tidas como as de maior valor no mercado de moda mundial, colocando-se a dúvida sobre qual escolher. E no refrão, se pergunta: *Lequel je choisis? Pourquoi je choisis? Qui veut que je choisisse? Je ne suis pas leur produit de beauté*⁴, enquanto se transforma naquela imagem que representa, de uma forma estereotipada, os modelos que se prestam a anunciar os tais produtos.

É digno também de atenção o enunciado “eu não sou seu produto de beleza”, que

3 O referido clipe pode ser acessado na íntegra pelo link https://www.youtube.com/watch?v=sZwmo_2DOz0

4 O que eu escolho? Por que eu escolho? Quem quer que eu escolha? Eu não sou seu produto de beleza – em tradução livre.

funciona, justamente, no pré-construído dos efeitos de uma memória que diz “eu sou o produto daquilo que eu consumo”, uma paráfrase de “você é aquilo que você come”. Dito de outra forma, se é preciso negar que o sujeito não é um produto, é porque algo na direção oposta já está afirmado antes, em algum lugar, de alguma forma. É o que na Análise de Discurso chamamos de efeito de sustentação (PÊCHEUX, 1992) que tem sua base de funcionamento na memória discursiva.

E não é difícil perceber como as imagens transformadas de indivíduos se afirmam constantemente na mídia, unindo-se às mais variadas categorias de produtos que vão, sempre e com muito afinco, nos apresentando modelos de corpos perfeitos, modelados, alterados e arrumados, produzindo um referencial de sujeito que se faz cada vez mais presente diante de nós. Um sujeito, de certa forma, moldado às características que, imaginariamente, configuram um consumidor ideal de determinada marca.

Em 2014, realizamos um estudo com o apoio da Fapemig em bolsa de iniciação científica⁵, no qual nos propusemos analisar imagens de corpos na mídia, tendo como foco aquelas que notadamente passaram por algum tipo de alteração por aplicativos de edição de imagens. O levantamento das imagens durou 6 meses e foi feito em todas as edições das revistas Claudia e Veja, ambas da Editora Abril, do primeiro semestre de 2014. No total foram analisados 127 anúncios. Primeiramente, foram selecionados todos os anúncios, independente do produto anunciado, no qual pudéssemos perceber algum tipo de tratamento de imagem. Após a primeira seleção, passamos à categorização desses anúncios, por classe de produtos: produtos para uso no corpo, que incluíam perfume, maquiagem, cabelo e hidratante; produtos para uso pessoal, onde se enquadram joias, relógios, óculos, acessórios e roupas; e produtos diversos, como alimentos, bancos, meios de comunicação, automóveis etc.

Quando começamos a pesquisa, nossa hipótese era de que iríamos encontrar imagens com grandes manipulações evidentes que pudessem trazer à tona um sintoma que esperávamos demonstrar, que é o exagero nos retoques das imagens. O que percebemos, de maneira geral, é que anúncios que se prestam a apresentar produtos que têm relação com a beleza física tendem a trazer imagens com maior grau de manipulação, apagando linhas de expressão, alisando a pele e clareando os dentes, por exemplo, como se pode observar nos anúncios a seguir.

5 O referido estudo foi desenvolvido juntamente com a discente Débora Cristine Ribeiro, do curso de Publicidade e Propaganda da Univás.

Figura 2: Anúncio de Revista da marca Pantene



Fonte: Revista Cláudia – Editora Abril

Figura 3: Anúncio de Revista da marca Contém 1g



Fonte: Revista Cláudia – Editora Abril

Figura 4: Anúncio de Revista da marca O Boticário



Fonte: Revista Veja – Editora Abril

Vale aqui chamar a atenção para o fato de que a regularidade dos focos da manipulação observadas nestes anúncios apresentados, que produzem peles lisas, sem linhas ou marcas e dentes muito claros expõe, no nosso ponto de vista, um imaginário de como o sujeito deve se parecer para ser considerado como padrão de beleza.

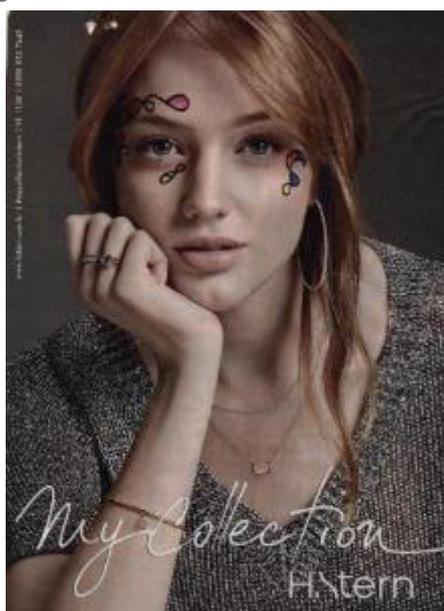
Por outro lado, em boa parte dos anúncios, estes voltados a itens de consumo geral (que não itens de beleza), percebemos a utilização de forma bem mais sutil de filtros nas imagens, com retoques alguns quase imperceptíveis (ou, pelo menos, trabalhados no sentido de se fazerem imperceptíveis). Mas isso, no nosso ponto de vista, não deixa também de produzir seus efeitos, talvez de uma forma mais arrebatadora, fabricando certas “referências” de beleza naturalizadas, visto que aquilo que poderia despertar no indivíduo consumidor uma certa “desconfiança” com relação à aparência dos modelos, está disfarçado, apagado.

Figura 5: Anúncio de Revista da marca Banco Itaú



Fonte: Revista Cláudia – Editora Abril

Figura 6: Anúncio de Revista da marca H.Stern



Fonte: Revista Veja – Editora Abril

O que nos parece ocorrer nesses anúncios que trazem alterações sutis é que o imaginário que se estabelece a partir deles é o de uma beleza (ou perfeição) que pode ser encontrada no sujeito mesmo, sem que tenha passado por muitos retoques em aplicativos de edição de imagens. É possível, por exemplo, perceber em algumas imagens, até mesmo os poros da pele da modelo. Em outra, podemos observar rugas ao redor dos olhos. Ou seja, aquilo que usualmente é apagado quando submetemos a imagem a um tratamento por filtros, nelas se mantém. E se pode ser apagado e não foi, é porque “não teve correção”. Ou seja, produz um efeito de que essa imagem deve ser mesmo a “imagem real” do sujeito.

Vale lembrar, como já expusemos, que os anúncios publicitários são lugares de identificação, que funcionam não somente na relação com o produto, mas – e talvez mais fortemente – também na relação com aquele imaginário que se constrói em torno do produto, eficazmente conseguido através do modo de construção dos anúncios, o que abarca também os modelos neles inseridos. Nesse sentido, consumir um produto é também se identificar com quem o anuncia. O que nos interessa é pensar que, nesse processo de identificação, o sujeito se lança com seu corpo, na busca incessante de aproximação com a imagem que funciona como referência.

Mas, se há o movimento de aceitação, há também a resistência do sujeito a determinados modos de funcionamento social. Como diz Orlandi, “nos processos discursivos há sempre ‘furos’, falhas, incompletudes, apagamentos e isto nos serve de indícios/vestígios para compreender os pontos de resistência.” (ORLANDI, 2012, p. 213). E resistir aqui não é, efetivamente, negar o acontecimento, mas antes, reconhecê-lo e considerá-lo em sua falha constitutiva. O que não significa, necessariamente, um reconhecimento consciente, mas um movimento no qual o sujeito se coloca – neste caso, com seu corpo, novamente – numa direção aparentemente inversa. É ainda importante lembrar que para se dar a resistência, o processo de identificação já está em funcionamento no sujeito, o que nos faz colocar em suspenso também esse próprio sentido do gesto de resistência.

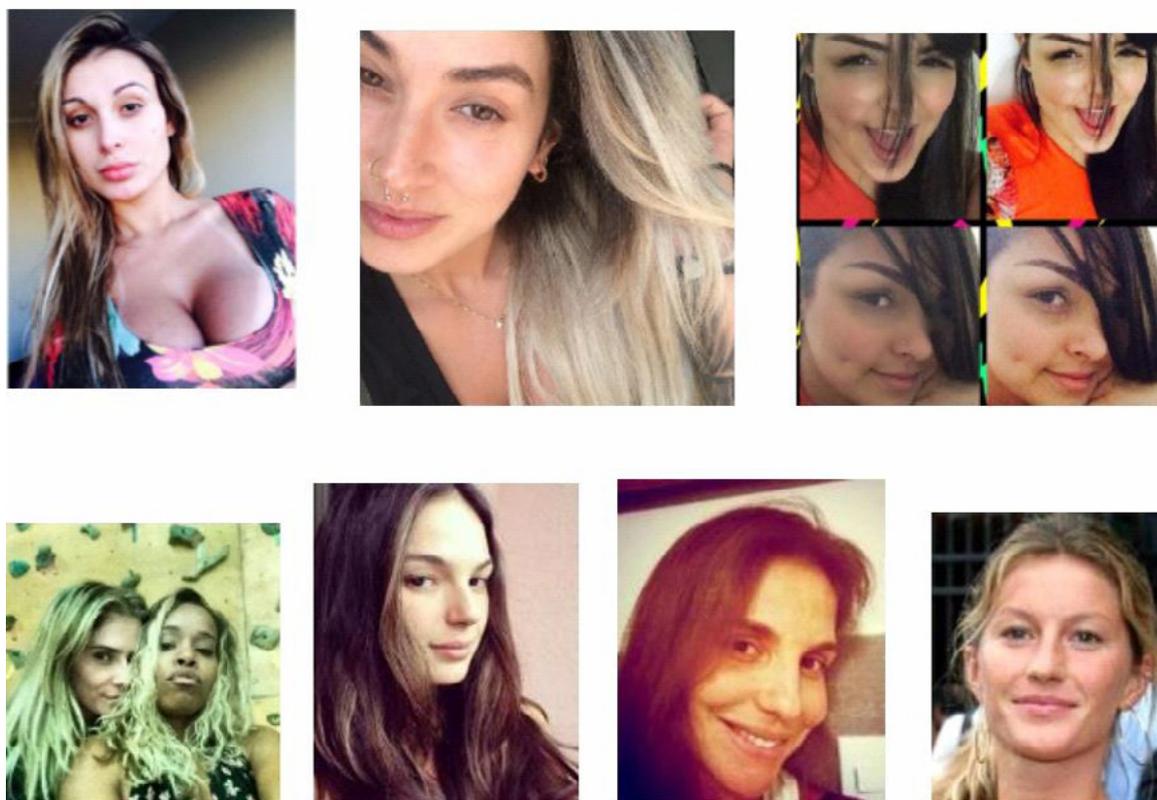
Recentemente, circulou nas redes sociais uma “campanha” na qual mulheres de diferentes idades, famosas e “anônimas” postaram fotos próprias dizendo aceitarem o “desafio” de se apresentarem sem maquiagem e sem filtros de aplicativos. A campanha “*stop the beauty madness*”⁶ começou nos Estados Unidos com o propósito de incentivar a autoestima das mulheres sem maquiagem e com mensagens de impacto contra a ditadura da beleza. A campanha foi idealizada pela escritora Robin Rice, considerando que deveria questionar e alertar as mulheres como vítimas e “escravas de produtos estéticos”, numa espécie de crítica à “beleza plástica” apresentada nos anúncios publicitários.

No Brasil, a campanha ganhou o nome de “sem *make* e sem filtro” (nas redes sociais, principalmente *Facebook* e *Instagram*, utilizaram-se as *hashtags* #semmake e #semfiltro). Para participar da campanha, as mulheres apenas tinham que postar uma foto sem qualquer produto de beleza (maquiagem), filtro da câmera fotográfica ou aplicativo e “desafiar” um amigo (a) logo em seguida, a fazer o mesmo.

Para ilustrar, apresentamos algumas fotos de mulheres famosas postadas com as *hashtags* da campanha:

6 Pare com a loucura da beleza, em tradução livre

Figura 7: Série de imagens de mulheres famosas postadas com a *hashtag* “sem make, sem filtro” nas redes sociais



Fonte: Google

O que nos interessa é atentar para o que se colocou para nós como mais sintomático da relação entre o sujeito e os modos de produção das imagens de si: apresentar-se como participando de um “desafio”, como se fosse algo muito difícil de ser superado ou atingido, quase que como se estivesse se expondo nu. E, mais ainda, já que estamos aqui tomando a relação entre o corpo e as tecnologias, pensamos que se trata de despir o corpo de algumas tecnologias, mas não de outras.

Vale observar que estamos aqui pensando as tecnologias como um conjunto de métodos e práticas organizadas, munidos de aparatos ou não, com o objetivo de resolver uma suposta situação-problema. Pensamos ainda nas tecnologias como parte de um arranjo social que articula, além das próprias tecnologias, a economia, a política, a cultura e a mídia. Nesse sentido, cirurgias para aumentar os seios ou diminuir gorduras localizadas, técnicas de corte de cabelo, maquiagens, filtros de aplicativos, redes por onde circulam imagens, podem ser considerados tecnologias, num sentido mais amplo. Assim como também são técnicas, no momento mesmo da produção das imagens de si, o modo como o corpo se posiciona para o lado, olhando de meio perfil e ainda fazendo um “biquinho” com os lábios. Ou seja, tem algo aí que expõe a relação do sujeito com o modo pelo qual ele se produz em imagens, que não deixa de esbarrar nessa noção, já que, como dissemos, a pensamos como um conjunto de práticas organizadas.

Nesse sentido, há sempre modos de postura que auxiliam o sujeito a “diminuir ou resolver o problema”, quando o problema é produzir uma imagem de si considerada “aceitável” para circular nas redes sociais. É por isso que afirmamos que, ao entrar nessa onda do desafio, o sujeito despe seu corpo de determinadas tecnologias, mas mantém outras.

5. Algumas considerações

Retomamos as ideias de Debord (1967) apenas para lembrar que, para ele, as imagens se tornam seres reais. Podemos dizer com isso que o referente se constrói a partir daquilo que o discurso produz sobre ele. E lembramos também que não há negação pela imagem (HENRY, 1992). O desafio se coloca no momento mesmo de uma suposta resistência, para depois o sujeito se voltar novamente enredado na cadeia de sentidos com a qual ele lida diuturnamente. Com seu corpo investido de sentidos. Afinal, desafiar-se a se mostrar de determinada maneira pode até ser, mas desafinar com a rede de sentidos que está aí a lhe dizer como tem de ser é que pode se tornar insuportável ao sujeito.

Trazer à nossa reflexão uma forma de aproximação entre o sujeito e a mercadoria, não foi sem propósito. Nossa proposta foi pensar nesse processo discursivamente, fazendo emergir os elementos históricos, políticos, simbólicos e ideológicos, articulados de tal modo que fazem com que essa forma sujeito funcione de determinada maneira e não de outra.

Falar de corpo e ideologia é falar, sobretudo, do funcionamento discursivo do corpo, que faz matéria do/no sujeito, e que se manifesta em diferentes espaços de circulação. Nesse movimento, devemos ficar atentos a determinados espaços que se configuram em espaços privilegiados de observação, não tanto pelo suporte material, mas pelo modo como articulam sentidos que convergem na relação entre o sujeito e o próprio da ideologia que o constitui em sua forma histórica, na qual ele se coloca com seu corpo.

Referências

- AQUINO, João Emiliano Fortaleza de. **Espectáculo, comunicação e comunismo em Guy Debord**. *Kriterion* [online]. 2007, vol.48, n.115, pp. 167-182. ISSN 1981-5336.
- BALDINI, L. Cidade e sujeito na rede. In ORLANDI, E. P. (Org). **Discurso, espaço, memória: caminhos da identidade no sul de Minas**. Campinas: Editora RG, 2011.
- CARROZZA, G. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas: Editora RG, 2011.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1967.
- HAROCHE, C. **Fazer dizer, querer dizer**. Trad. Eni P. Orlandi. São Paulo: Editora Hucitec, 1992.
- HENRY, P. **A ferramenta imperfeita: língua, sujeito e discurso**. Campinas: Editora da Uni-

camp, 1992.

LAGAZZI, Suzy. **A Discussão do Sujeito no Movimento do Discurso**. 1998, 121 p. Tese (Doutorado em Linguística) – Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 1998.

MARX, K. **O capital**: crítica da economia política. Trad. Regis Barbosa e Flavio R. Kothe. 2 ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.

ORLANDI, E. P. **Discurso, imaginário social e conhecimento**. Revista Em Aberto. Ano 14, n. 61, p. 52-59. Brasília, jan/mar 1994.

ORLANDI, E. P. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

ORLANDI, E. P. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2004.

PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Trad. Eni P. Orlandi (et al.). Campinas: Editora da Unicamp, 1997.

ROCHA, E.; RODRIGUES, J.C. **Corpo e consumo**: roteiro de estudos e pesquisas. Rio de Janeiro: Editora Puc-Rio, sem data.