

CONSUMO DO CORPO VIRTUALIZADO NAS REDES SOCIAIS

Robério Pereira Barreto

jpgbarreto@gmail.com

<http://lattes.cnpq.br/1366165411362157>

RESUMO

este trabalho de pesquisa em fase inicial busca compreender a riqueza do signo corpo no universo da cibercultura que, de acordo com os princípios da semiótica é pura representação, ao tempo em que também se transforma em produto e moeda de compra e venda. A relação entre o corpo, o desejo e o consumo se estreita e mobiliza milhões de consumidores em busca da imagem do corpo perfeito para ser consumido; à exposição e aos comandos fetichistas do consumidor interessado em pagar pela exposição do corpo em tempo real, porém separado pelo ciberespaço vai além de consome imagens. Para esta discussão se elencou como objeto de observação e estudos, a recorrente propagação grupos de redes sociais que expõem em poses sensuais, eróticas e sexuais de seus participantes com o objetivo de vender seus corpos e práticas sexuais *on-line*.

Palavras-chave: Corpo virtualizado. Consumo. Redes sociais. Desejos

1. Introdução

Este trabalho se inscreve na perspectiva de que o ciberespaço é uma rede de informações, onde seres humanos navegam e alimentam esse universo a cada minuto com “novidades”. Tais “novidades” estão em sua maioria na forma de imagens, as quais são preparadas para a exposição de si por meio de corpo para o consumo.

É nesse momento em que novos atores entram em cena e a rede se transforma em cultura; cibercultura. Esta, por sua vez, é constituída por um conjunto de técnicas, de materiais, de atitudes, de maneiras de pensar e desejar para além do real. Neste contexto é que as mídias de comunicação digital permitem estados existenciais de simultaneidade e, assim, os corpos físicos se transformam em objeto de desejo e de consumo a tal ponto, que as sacralizações até então sustentadas pelo pensamento cristão são substituídas pelos modos fetichistas da sociedade moderna; o desejo de consumo do corpo virtual.

É nesse estado de coisa e simultaneidade permitido pelas novas relações sociais engendradas pela tecnologia de comunicação digital – TCD – que a relação entre o corpo, o desejo e o consumo se estreita e mobiliza milhões de consumidores em busca da imagem do corpo perfeito; à exposição

e aos comandos fetichistas do consumidor interessado em pagar pela exposição do corpo em tempo real, porém separado pelo ciberespaço vai além de consome imagens. Hoje, a riqueza no universo da cibercultura é o signo que de acordo com os princípios da semiótica é pura representação, ao tempo em que também se transforma em produto e moeda de compra e venda. No ambiente virtual a exposição do corpo é cada vez mais valorizada no mercado da informação mediada pela tecnologia comunicação digital.

Atualmente se tem um verdadeiro mercado consumidor de corpos virtuais dispostos a se exporem, visando na maioria das vezes, a autoafirmação e a existência de si, numa alteridade de discurso em que pagamento está além do valor do dinheiro; vislumbra-se com isso reconhecimento. Nesta senda novas formas de educar para consumir digitalmente devem ser articuladas, visto que os corpos superam os atuais conceitos de encontro real entre o objeto de desejo e consumidor rompem os vínculos sociais até então estabelecidos entre sujeitos, grupos e nações.

Essa nova dimensão tem permitido ao homem moderno carrega em si mesmo a capacidade de ruptura em sua existência. Este processo de ruptura o coloca em estado de instabilidade, de insegurança diante dos antigos hábitos de consumo, inclusive no que se refere ao consumo do corpo que, neste caso está em formato de *bits* cuja imagem perfeita responde aos anseios fetichistas da posse do corpo perfeito.

Para esta discussão se elencou como objeto de observação e estudos, a recorrente propagação grupos de redes sociais – Whatsapp – Facebook adultos – nos quais indivíduos se expõem em poses sensuais com o objetivo de vender seus corpos *on-line*. Para este propósito tomou-se de empréstimo, os princípios da etnografia virtual por que foi a partir do mapeamento e do acompanhamento de diversos grupos de redes sociais que ocorreu vivência e a interação com o cotidiano desse mercado de consumo do corpo; a Facebook, no qual o capital financeiro que o movimento é virtual tanto quanto os corpos que são comercializados *on-line*.

Interessante é que nesse processo de instantaneidade e de ruptura não se colocam novos conceitos de corpo, de consumo e de sexo, mas perverte a ordem de valores morais, sexuais e de consumo historicamente estabelecidos. Daí que os saberes e práticas gerais de consumo são transversalizados por um sem número de novas modalidades de compra e venda ora determinados

pela educação tradicional centrada nos valores morais e edificadores do contato físicos nas relações, inclusive no que diz respeito ao corpo.

Diante dessas premissas se institui como questão de pesquisa os seguintes pontos: Como então trabalhar a formação educativa do nascido digital para que enfrente a multiplicidade de signos referentes à promoção do corpo como objeto existencial de consumo?

No que diz respeito à seleção do tipo de imagem, a mesma está relacionado ao nível de articulação que o indivíduo tem para com o corpo, isto é, nesse trabalho ficou claro que há um típico consumidor de *websites* onde o corpo é o principal produto de venda; homens com idade variável de 17 a 60 anos. Diz-se variável porque não é possível se detectar de forma assertiva as idades reais daqueles que se cadastram neste tipo de site. Mas isso não é privilégio só do público masculino, existem perfis que sugerem ethos femininos entre tais consumidores. Nesta observação identificou 99% masculino e 1% feminino. Essa constatação não é de causar surpresas, a educação nossa permite certa liberalidade ao homem no que diz respeito a consumo de imagens e de objetos vinculados a desejo e a sexo, em detrimento da mulher.

2. Representações e espelhos: o corpo em rede

Nesta sessão traçamos um diálogo com os modos de representação que os corpos assumem diante das janelas de perfis nas redes sociais e afins. Dessa maneira, optou-se por trabalhar com grupos de redes sociais – Whatsapp, Facebook adultos, enquanto um canal de informação e reprodução de uma prática discursiva que um papel central para a consolidação de representações que passam os corpos individuais e coletivos como objeto de consumo em redes virtuais de voyeurismo. Isso nos leva a crer que o corpo passou a ocupar um novo lugar de destaque em nossa sociedade e, conseqüentemente, na nossa estruturação psíquica; vive-se para ser visto e deseja em rede. No mundo das imagens digitalizadas, existem muito mais mulheres do que homens; temos no ambiente das mídias digitais – grupos nas redes sociais – verdadeiros “deuses e deusas gregas”. Isto tudo graças às mágicas dos pixels. Estes pontos de luz permitem precisões cirúrgicas no tratamento das imagens que são apresentadas e até oferecidas em site de relacionamentos, nos quais a imagem faz do corpo um objeto de desejo a ser consumido tal qual uma fruta suculenta ainda no pé.

Nossa cultura exhibe o corpo, especialmente da mulher como forma de reforçar seus arquétipos masculinizados de poder. Destinada ao público feminino a ideia de perfeição física, o modelo de beleza, atualmente se confunde com o desejo de consumo do público masculino - registro da alteridade desejável, menos do que na feminilização do mundo; como apontam alguns, esta exposição parece reforçar a ideia de que colocar em imagens o objeto de desejo é uma maneira de colocar e encarnar o outro da nossa cultura do visual.

A imagem nas mídias digitais da web se justapõe com a de beleza natural, autêntica e, como segundo corolário, à de saúde, juventude. As imagens refletem corpos trabalhados, sexuados, respondendo sempre ao desejo do outro. Por outro lado, corpos medicalizados, lutando contra o cansaço, contra o envelhecimento são reverenciados como símbolos da beleza reformada. Está implícita à dinâmica perfeição/imperfeição, buscando atender aos mais antigos desejos do ser humano, conforme narram os mitos, os elixires e fontes de eterna juventude. Estas imagens estão sempre vinculadas ao consumo de cosméticos que vai apontar para a mesma vertente; beleza a qualquer custo.

No cenário público, os corpos devem adequar-se à função de durabilidade, à prova de velhice, que antes se esperava das mercadorias. O que é feio, finito, perece e morre... não consome e, indiscutivelmente, ainda não se encontrou um valor mercadológico ou de troca para esse fenômeno, afirma os pesquisadores das áreas psicológicas e estéticas. A muito se discute quando o assunto é a presença do corpo como elemento discursivo nas mídias digitais da web, visto que a eles são empregados artifícios que os conduzem a ocupar lugar e identidades imaginadas na mente do interagente, “consumidor de virtual de corpos”.

De acordo com Barreto (2005) esta questão cada vez mais se torna uma realidade e que tem como público certo, de um lado, a mulher por se tratar de um segmento que tem levado muito a sério o dispositivo da estética. Por outro lado, não menos importante está o homem que, modernamente se associou as práticas de consumo de imagens de si de outrem.

O corpo real é influenciado pelo discurso do corpo fabricado pela publicidade, então estes corpos têm vivido as contradições e as vicissitudes dos padrões de beleza criados pela mídia e a sociedade de consumo, a qual assume o papel de idealizá-la como ícone de perfeição após sua exposição na vitrine das redes sociais ou nas campanhas de produtos de beleza e estética.

Pode-se considerar esse fato a partir daquilo que Lacan denominou de *fase do espelho*, uma vez que as imagens projetadas na mídia digital da web fazem com que o enunciador e enunciatário estejam no plano da sedução um para com o outro; ambos deslocam-se de acordo com a memória discursiva suscitada pela campanha publicitária ou marketing pessoal no perfil das redes sociais, levando consigo elevados níveis de consumo.

Assim sendo, tais procedimentos levam a pessoa a construir sua personalidade a partir dos referentes ofertados pelas mídias e redes sociais da web, quando fazem comparações entre si mesmo e com os sujeitos que compõem os grupos sociais a que pertencem.

Nessa perspectiva, o discurso das mídias digitais sobre os corpos – feminino e masculino – tem levado a altos níveis de histeria tanto daqueles que se expõem quanto daqueles que consomem. Portanto, entendemos o que Freud por meio da hipnose considerou como recalçamento de cargas libidinosas não devidamente canalizadas; há uma excitação por imagens de corpos belos expostas nas vitrines da web.

O discurso midiático pode ser visto aqui como sendo um indexador de sistemas semiológicos, porque lida com proposições e desejos variados, os quais são produzidos no imaginário do leitor-espectador, sugerindo ainda que isso tudo é uma nova visão mesmo que fantasiosa do mundo que o cerca, porém ela [visão] é necessária para seu equilíbrio no meio social. Assim, o

O corpo apresentado na mídia é tutelado pela beleza física contínua e é colocado à prova do tempo, desde que seja aplicado a ele, produtos que o faça rejuvenescer ou permaneça com aspectos de juventude eterna. Entretanto, sabemos que esse discurso é uma estratégia da enunciação publicitária, cujo objetivo é moldar o imaginário social do consumidor, afirmando o tempo todo que, a beleza física feminina é requisito importante para se marcar posição diante do inconsciente social e coletivo que, por sua vez, é dominado pelo pensamento masculino.

Os corpos no contemporâneo, sobretudo, aqueles que estão sob as lentes das mídias digitais, apresentam-se como elementos instigadores da psique humana, gerando com isso, reminiscência do passado na qual a atividade fantasiosa aflora e constitui as experiências cotidianas e que podem despertar desejos sexuais ainda escondidos. Segundo Paiva (2000) todo esse processo realizado pela

mídia sobre a beleza dos corpos digitalizados consiste em leva à baila as questões relativas à sexualidade da mulher que, por seu turno, se fundamenta no drama da histeria.

[...] não conseguir enfrentar e desfrutar de uma sexualidade plena de conjugação interpessoal real, em contorná-la pelo discurso e pelas formas voyeuristas, exibicionistas e vicariantes, nas quais continuam a condenação, a repugnância e a vergonha. São exatamente o que se observa na propagação pela mídia do erotismo pornográfico nos mais diversos níveis. (CHEBABI, 2000; PAIVA, 2000).

É nesse viés que as mídias digitais atuam e faz com que se busque a preços altos o seu reconhecimento como instância de admiração e prazer significados pela fantasia de ser ou querer ser o outro. Segundo Barreto (2005), nessa perspectiva os corpos sejam eles feminino ou masculino são vislumbrados como configuração de sentidos discursivos e tendem a se tornar signos efetivos de beleza tão apreciados por todos.

Na realidade, o encanto do corpo perfeito mesmo que falseado cirurgicamente, tem desconstruído a ideia clássica de que o se trata de um invólucro sagrado. Dessacralizado pela exposição nos meios de comunicação de digital e de massa: revista, jornais, outdoors, televisão e internet levam até o leitor-espectador corpos de mulheres e de homens que, embora imaginários, preenchem os vazios psíquicos de cada um, transformando-nos em voyeurs de si mesmos.

Sem dúvida, o desenvolvimento conceitual e expositivo do corpo feminino que se discute aqui é resultado de uma compreensão de que a quantidade de utilizadores de redes sociais da internet e toda a gama de imagens digitalizada a disposição do expectador, o transformou em consumidor que se desfaz na diferença e nos sentimentos de pertença em cada lugar da enunciação sobre a beleza física do corpo. Portanto a ilusão de que o desejo não realizado até então vai vigorar devido ao uso dos produtos ofertados pelas mídias digitais, acabando assim com o drama do imperfeito do pecaminoso, visto que a internet permite esse consumo na solidão de cada um. Em outras palavras, a internet permite o consumo de imagens e informações de forma individualizada e cada um escolhe o melhor lugar para usufruir do objeto adquirido, ou avaliar o seu valor no mercado da imagem.

Por outro lado, criam e desenvolvem-se intimidades com a histeria do consumo de imagens a tal ponto que estas se revelam a partir da regressão ao nível da infância no qual todo o corpo se

encontrava em desenvolvimento e, portanto, a beleza na juventude é traço comum. Sabendo disso, a mídia transforma e coloca essa questão no palco das comparações, onde real e imaginado se confrontam como numa espécie de espetáculo burlesco. Numa perspectiva dialógica, a espetacularização da beleza feminina a informação, segundo Baudrillard devora os seus próprios conteúdos numa espécie de antropofagia delirante. “Desabam a comunicação e o social em favor do espetáculo do funcionamento de seus instrumentos midiáticos.” Afirma o filósofo francês Jean Baudrillard. O real fica abolido pela urdidura do hiper-real. “O processo fica marcado pela circularidade, pela supressão da dimensão reverenciadora constituída pela dimensão humana do trabalho, da dor e de tudo que possa indicar o sofrimento e a frustração”. (CHEBABI, 2000, p. 10. In prefácio à *histeria da mídia*, de Raquel Paiva, 2000).

Desse modo, a produção discursiva sobre a beleza feminina na mídia é ficcional e alienante em virtude de atingir o estado de torpor de seus usuários, porque apaga toda claridade existente na mulher real; o que se busca na verdade, é a luz imaginária da também mulher fantasiosa que aparece na fotografia e vídeo.

Considerações temporárias

O fascínio e a sedução que a beleza da mulher da mídia exerce sobre a mulher real, são próprios da histeria a que elas se submetem devido à exposição e à excitação provocada pela exibição e pelo voyeurismo que o vídeo e televisão conferem a telespectadora; a partir da hipnose da imagem luminosa da mulher fictícia da publicidade, fazendo com que a espectadora se torne personagem da trama.

Tal questão é subliminarmente distribuída no discurso e na imagem das publicidades para disfarçar a dissimulação pública do sexual, como na histeria. Portanto, sua magia está na excitação decorrente da sucessão de quadros, onde se mostra o processo em que a mulher desfruta da beleza e da paisagem filtradas pela fotografia ou tomadas de câmera de vídeo na qual o artista é enquadrado.

Considera-se ainda que, a mulher contemporânea orienta-se pelo binômio: mulher real e mulher virtual, isto é, a primeira se mantém de acordo com suas condições psicossociais, aceitando seu corpo conforme distribuição genética e, a segunda rompe totalmente com esse conceito, assumindo identidades abstraídas das mídias, as quais constroem para ela padrões de beleza e

comportamento que já mais serão alcançados senão por meio de artifícios tecnológicos. (veja-se o papel do photoshop na construção dos corpos vendidos nas revistas e nas redes sociais como sendo os objetos de desejo da maioria), entretanto, são meras representações do “perfeito” para o desejo de consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRUNO, F. (s/d). Mediação e interface: incursões tecnológicas nas fronteiras do corpo. Disponível em < <http://www.ekac.org/USINOS-MedInterface.pdf> >. Acesso em 12dez.2006.

COUCHOT, E. Tecnologias de Simulação. **Revista de Comunicação e Linguagens**, Lisboa: Editora Cosmos, p. 23-29, 1999

DUNLEY, Gláucia. **A Festa Tecnológica: o trágico e a crítica da cultura informacional**. São Paulo: Editora Escuta. Rio de Janeiro: Fiocruz, 2005.

GIDDENS, A.; BECK, U & LASCH, S. **Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna**. São Paulo: UNESP, 1995.

KIERKEGAARD, S. **O Conceito de Angústia**. São Paulo: Hemus Livraria Editora, 1968.

LACROIX, M. **O Culto da Emoção**. Rio de Janeiro: José Olympio Editora, 2006.

LASCH, C. **A Cultura do Narcisismo: a vida americana numa era de esperanças em declínio**. Rio de Janeiro: Imago Editora, 1983.

LE MOS, A. Cibercultura e Mobilidade: a era da conexão. **Razón Y Palabra**, 41, 2004. Disponível em: <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html> > Acesso em 13 abril.2007.

SOBRE O AUTOR/ A AUTORA:

Possui graduação em Letras pela Universidade do Estado de Mato Grosso (2000), graduação em Letras pela Universidade do Estado de Mato Grosso, Mestrado em Educação e Contemporaneidade pela Universidade do Estado da Bahia e Doutorado em Educação pela Universidade Federal da Bahia. Atualmente é professor Adjunto, da Universidade do Estado da Bahia. Tem experiência no ensino-aprendizagem com Tecnologias Digitais, Gêneros Textuais Digitais - letramentos digital, literário e webletramento na perspectiva da Linguística de Internet com ênfase em cultura escrita e interações em rede sociais; atua como Colaborador no Programa de Pós-Graduação - Mestrado Profissional em Letras - PROFLETRAS - UEFS com as disciplinas de Elaboração de Projetos e Tecnologia Educacional e produção de material didático para o ensino de Língua Portuguesa.