



Ter e Parecer: *Machine Sexy Body unisex*¹

Emanuelly Silva FALQUETO²

Universidade Estadual Paulista “Júlio Mesquita” - UNESP

Resumo

O corpo é constituído de matéria orgânica e também de significados adquiridos através das representações. As inúmeras formas de comunicação oferecem e tecem representações, os veículos de comunicação divulgam representações, seja sobre acontecimentos, seja sobre o corpo. Cientes, da existência de padrões de beleza representativos como a *Machine Sexy Body*, identificado durante a nossa pesquisa da monografia, seguimos nessa inquietação para compreendermos como tal padrão de beleza apresentam-se nos processos comunicativos realizados pela internet. Para tanto, selecionamos qualitativamente seis perfis *fanpages* do *site* de relacionamento social digital *facebook*, coletando informações por um período de sete dias. Descobrimos que nesse espaço digital de comunicação, a representação o modelo midiático de beleza amplia-se atingido o corpo masculino.

Palavras-chave

Corpo; Representação; Feminino e Masculino; Internet.

INTRODUÇÃO

Na Era das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) com a velocidade frenética e incessante da evolução dessas tecnologias urge discutir as implicações da TICs na cultura, na nossa forma de nos comunicarmos, de nos relacionarmos e de estabelecermos significados. Transformações que se desenvolvem através do ciberespaço, o lugar digital que é simultaneamente um não lugar, que diluí as fronteiras

¹ Trabalho apresentado ao DT 7 Comunicação, Espaço e Cidadania do XIX Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de maio de 2014.

² Graduada em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Federal do Acre (2010). Mestranda no Programa de Pós-Graduação Comunicação Midiática da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP). Pesquisadora no “Grupo de Estudos e Pesquisas da Cultura Corporal e Comunicação na Amazônia” e no grupo “Ordenamentos políticos, desenvolvimento e comunicação na Amazônia” da Universidade Federal do Acre. e-mail: manufalqueto@gmail.com.



de tempo e espaço, fazendo emergir na comunicação “novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana” (SODRÉ, 2010, p.14).

Tais processos dão-se de forma intensa, por vezes, sem nos permitir a reflexão crítica das atitudes que incorporamos como essenciais, por exemplo, manter atualizado nosso perfil *online* nas redes sociais digitais. Diante desse cenário procuramos compreender como as questões de construção do corpo-objeto sobrevêm nesse espaço da comunicação mediada por computador (RECUERO, 2009)

Por isso, o presente artigo, enquanto continuidade da pesquisa iniciada no trabalho de conclusão do curso de graduação, indagamos sobre como o modelo de representação midiática (que emergiu durante a pesquisa em uma publicação impressa semanal, a revista *Veja*), denominado *Machine Sexy Body*, aparece e se (re)configura nesses espaços de interação digital. Buscando entender qual valor é conferido ao corpo, e a consolidação e/ou transformação dessa construção de significado acerca do corpo dentro das plataformas de relacionamento disponibilizadas na internet.

Este trabalho contém dados inéditos de uma pesquisa realizada em junho de 2013 que gerou um trabalho intitulado “O Corpo Feminino e suas Aparições na Internet”³. Aqui realizamos análise do conteúdo das publicações em comparação com o modelo da *Machine Sexy Body*. A delimitação abrangeu o conteúdo de seis *fanpages* do site de relacionamento digital *facebook*. As *fanpages* ou páginas de fãs são páginas disponibilizadas na estrutura do *facebook* para organizações, empresas, celebridades e outros órgãos ou estabelecimentos comerciais para divulgarem informações sobre seus interesses. As *fanpages* são ferramentas com as quais os usuários aderem a essas páginas ao curtirem elas, gerando a possibilidade de replicarem seu conteúdo através do compartilhamento.

As *fanpages* foram escolhidas através das palavras-chaves: beleza e mulher a partir da rede pessoal da pesquisadora. E, selecionadas devido à capacidade de alcance, ou seja, o número de pessoas ligadas às páginas, tendo em mente o conceito de capital social (RECUERO, 2009). A pesquisadora Raquel Recuero define capital social como o valor conferido as trocas, as interações efetuadas no ciberespaço. Os seis perfis que se enquadravam nesses critérios foram: Mulheres Especiais, Mulher de Atitude, Mulheres Perfeitas, Beleza e Saúde, Beleza Negra e Beleza Extrema.

³ Artigo apresentado no VII Simpósio Linguagens e Identidades da/na Amazônia Sul-Occidental “Diásporas Amazônicas e Interculturalidade” na Universidade Federal do Acre, em Rio Branco/AC de 04 a 08 de novembro de 2013.



Coletamos as publicações desses seis perfis pelo período de sete dias da última semana do mês de julho de 2013, do dia 25 ao dia 31, estabelecendo como quantidade as primeiras dez publicações de cada dia. Pois, um dos perfis chegou a apresentar mais de 80 publicações em um dia.

Representação e *Machine Sexy Body*

O corpo é um nó múltiplo cheio de significado (SANTAELLA, 2004). Nosso corpo recebe sentido pela forma como o vemos e conferimos significados a ele, e para tecer os significados empregamos a linguagem que gera discursos, “(...) os corpos estão presentes para nós, apenas por meio da percepção que temos deles (...)” (PORTER, 1992, p.295). Portanto, nosso corpo é também uma construção discursiva, imerso em relações de poder:

(...) o corpo também está diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais. (FOUCAULT, 2009, p. 29)

Ao longo da história o corpo do ser humano foi adquirindo diversos valores e sendo posicionado dentro das relações de poder conforme esses valores. O corpo do soldado de guerra era valorizado pela sua capacidade de derrotar os inimigos e trazer espólios e vitórias para sua pátria. O corpo feminino era valorizado em certas épocas, e ainda é em algumas culturas pela sua capacidade de procriação. Conforme afirma Porter, o corpo também tem que ser enxergado dentro dos sistemas históricos, vendo os significados que lhes são imputados. O corpo “(...) deve ser encarado como mediado por sistemas culturais” (PORTER, 1992, p.308).

Cientes do alerta de Porter (1992), não devemos assumir o estudo das representações discursivas do corpo como verdade absoluta, pois podemos praticar “(...) extrapolações descontextualizadas, derivadas de um uso acrítico de matérias não representativas de evidência.” (Porter, 1992, p. 296). Mas, é evidente que nossa percepção do mundo se dá por meio da linguagem e do discurso:

É a linguagem que permite ao homem pensar e agir. Pois não há ação sem pensamento, nem pensamento sem linguagem. É também a linguagem que permite ao homem viver em sociedade. Sem a linguagem ele não saberia como entrar em contato com os outros, como estabelecer vínculos psicológicos e sociais com esse outro que é, ao mesmo tempo, semelhante e diferente (CHARAUDEAU, 2009, p.7).



Por isso, faz-se necessário analisar quais construções de significado sobre o corpo estão circulando por meio das nossas formas de comunicação. Afinal, nossa percepção do corpo e de suas multiplicidades são mediadas pela linguagem. Assim, são tecidas várias imagens sobre esse corpo

Constituído pela linguagem, sobredeterminado pelo inconsciente, pela sexualidade e o fantasmático e construído pelo social, como produto de valores e crenças sociais, o corpo foi crescentemente se tornando o nó górdio no qual as reflexões contemporâneas são amarradas. (SANTAELLA, 2004, p.28)

A mídia também elabora e acaba legitimando uma percepção do corpo. Uma representação discursiva que transforma o corpo em objeto/mercadoria. A *Machine Sexy Body* (FALQUETO, 2011) é uma dessas representações mostradas como modelo que circula em âmbito nacional.

A *Machine Sexy Body* é uma representação que simula a realidade, posta como objeto de felicidade para preencher o vazio do sujeito e da transcendentalidade eliminadas pelo pensamento iluminista (SODRÉ, 2002) . É também uma representação do corpo construída pela racionalidade técnica (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). É uma corpo-objeto e mercadoria. Um modelo violento que fere a autonomia de escolha e limita a mulher a um corpo-objeto irreal. É *machine* porque é posto como uma máquina onde podemos trocar as peças defeituosas, uma máquina porque não existe na nossa realidade orgânica; incentivado a manipulação e interferência nesse corpo-objeto. E, *sexy body*, pois, é guiada pelos ícones da beleza apresentadas nas passarelas e páginas dos receituários de beleza

A *Machine Sexy Body* é um conceito desenvolvido (...) para designar a representação do corpo da mulher, observadas nas páginas das revistas. Observando nos discursos das mídias a hiper valorização o padrão de beleza que eles mesmos (re) criam, são eleitas atrizes/mulheres que simbolizam o modelo estético de tais discursos. Esses exemplos representativos ganham o título de mulher sexy. A mulher mais sexy do ano, escolhida por determinada revista, segundo seus atributos físicos que condizem com o padrão de beleza veiculado na representação. A mulher é quem deve seguir a lógica da beleza, ela é considerada o belo sexo (LIPOVETSKY, 2000), é o corpo sensual, o sexy body. Contudo, tal padrão de beleza (sexy body) é uma representação imperativa e distante do corpo biológico. Esse corpo-objeto não envelhece, é tratado, pesado, medido como fala Silva (2001) torna-se uma machine (máquina) onde as peças recebem manutenção para serem eternas. A máquina (machine) se seguir sempre cuidados, upgrades não se torna ultrapassada, não se decompõe, muito menos envelhece. É um corpo/máquina programado para viver segundo padrões estéticos, consumindo tudo o quanto é possível para atingir essa imagem de sexy body (corpo sensual). Então, a machine é apresentada para ser consumida sobre a ótica da sensualidade, do sexy body. (FALQUETO, 2011, p. 5)



Além das características implícitas elencadas acima tal modelo ainda apresenta imperativos de atributos físicos. As características físicas idealizadas são: uma pele jovem e saudável com uma coloração clara e sem rugas; a busca pela juventude eterna e abominar a velhice já que o corpo é controlável pelos cosméticos e medicina é desleixo permitir-se envelhecer; a estética da magreza (apresentam modelos tão magros e considera um pecado engordar, a pessoa deve travar uma guerra contra a balança) por causa da possibilidade de manipulação é necessária o controle perpétuo sobre o corpo para que as peças não se desgastem nem engordem.

O corpo na Internet

Neste trabalho realizamos o mesmo procedimento que Natansohn (2013) fez para descobrir o papel do feminino no ciberespaço, “(...) investigando o uso que as pessoas fazem da tecnologia e isso é que demarcaria o grau real de incorporação efetiva da cultura digital” (NATANSOHN, 2013, p.17). Lógico que Natansohn apresenta outras formas de conferir se ocorre a democratização e cidadania com as novas Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Contudo, para desconstruir uma representação é preciso averiguar qual é essa imagem e como é construída, através da observação do conteúdo que circula nos processo de troca de informação.

Nas redes sociais *online* os atores sociais são constituídos de maneira diferente, por causa do distanciamento entre os indivíduos e a interação social, os atores não são imediatamente discerníveis. Então, trabalha-se com representações dos atores sociais ou com “construções identitárias” (RECUERO, 2009) do ciberespaço. “Assim, perfis do Orkut, weblog, fotologs, etc. são pistas de um “eu” (...). São construções plurais de um sujeito, representando múltiplas facetas de sua identidade.” (RECUERO, 2009, p.30). Portanto, o corpo no espaço virtual é uma representação, criada para nos relacionarmos por meio do computador. Compreendendo que todas as tecnologias que dispomos são produtos de nossas próprias intenções e propósitos (RECUERO, 2009), podemos destacar alguns pontos na análise do material coletado.

A fim de entendermos as conexões estabelecidas com os perfis por parte de outros internautas prestamos atenção nos números que mostram a interação dos usuários com as *fanpages* através da observação do número de curtidas, comentários e compartilhamentos. Essas três ações representam atos que os internautas realizam por meio da sua conta pessoal, ou seja, se ele gostou da informação ele curti e/ou comenta e



compartilhar. Isso amplia o alcance da informação, pois, ao compartilhar na sua página determinada informação as pessoas conectadas a este usuário podem fazer o mesmo (ou fazer as outras ações: curtir e comentar), e quando o fazem tomam para si a informação daquela publicação, legitimando a fala seja por meio da cooperação, competição ou conflito (RECUERO, 2009). Outra observação que merece destaque é a questão dos números de acesso, pois, as *fanpages* foram criadas recentemente e todas têm muito acesso. E, destacam-se no número de conexões as *fanpages* com a palavra “Mulher” no título.

	Número de curtidas	Número de pessoas falando sobre isso
Mulheres Especiais (2012)	1.098.355	726.884
Mulheres de Atitude (2013)	1.264.401	205.749
Mulheres Perfeitas (2012)	1.136.853	821.701
Beleza Extrema (2012)	138.000	824
Beleza e Saúde (2007)	277.686	68.837
Beleza Negra (2012)	149.158	22.579

Tabela 1: Informações coletadas em julho de 2013, os números atualmente podem ser maiores. O número entre parênteses é referente ao ano de criação das *fanpages*.

As publicações trazem um texto com mescla de vários estilos: publicitário; auto-ajuda; dicas; religioso com a presença de orações; e, um fato interessante é o texto agressivo/ auto-afirmativo que trás respostas a supostas agressões ou variações de humor como se a publicação da página estivesse respondendo alguma ofensa ou desabafando.

Durante a análise das publicações foi possível observar um padrão nos conteúdos publicados pelas *fanpages*. Por isso, dividimos em várias categorias os conteúdos publicados. Mas, tal separação não é uma fronteira exata e sólida. Pois, as publicações permeiam em entre os sentidos, podendo abarcar mais de uma categoria. Porém para a análise focamos em determinada publicação classificando-a como certa categoria, isso também não significa que há predominância de conteúdo relativo à categoria, e sim apenas que optamos por tecer as observações sob aquela ótica. E, essas repetições de conteúdo em relação a um perfil com o outro retomam as sessões das revistas femininas:

Categorias encontradas nas <i>fanpages</i>	Sessão de Revista Claudia	Sessão de Revista Marie Claire
Beleza (cosméticos)	Beleza	Beleza
Emagrecimento	Saúde	Comportamento
Moda	Moda	Moda
Fotos de crianças	Família	Lifestyle
Religião/Deus	Famosos	Celebridades
Publicidade	Astral	Mulheres do Mundo



Relacionamento/Sentimento	Amor e Sexo
Comida	Receitas
Aconselhamento pessoal	Estilo de Vida
	Comportamento

Tabela 2: Tabela comparativa dos conteúdos observados nas *fanpages* e comparados a duas revistas femininas de circulação nacional

Dessa observação podemos retirar dois indicativos. O primeiro é que apesar das novas tecnologias marcarem novos fazeres no jornalismo (PINHO, 2003) diferentes do jornalismo executado nos veículos de comunicação impressos, devido as características da internet, como as que Pinho (2003) elenca: não linearidade do texto devido aos links que podem levar o leitor a ir para outro texto sem necessariamente finalizar a leitura do primeiro; a fisiologia, afinal, a tela do computador é uma superfície com luminosidade diferente do papel; a instantaneidade da informação no momento em que algo acontece pode ter alguém por perto com um dispositivo de conexão móvel e publicar a informação simultaneamente. Apesar dessa transformação/complexificação (LÉVY, 1999) do fazer jornalístico, as pessoas responsáveis por esses perfis utilizam as estruturas e métodos empregados pela imprensa tradicional nos veículos de notícia e informação *on-line*, similar ao processo que aconteceu quando os profissionais do rádio migraram para a televisão levando para o segundo veículo maneiras de fazer características do primeiro.

E, o segundo indicativo, é que ao recorrer às formas de estruturação de conteúdo do jornalismo impresso para publicar informações *on-line*, e como pudemos observar na tabela 2 algumas categorias comparam-se as sessões de revistas femininas, também, remetem ao discurso construído por estas publicações, em especial sobre a definição de feminino, e assuntos tidos importantes ao universo da mulher, podendo repetir o discurso das revistas femininas.

Ter o Corpo-objeto

No modelo representativo de beleza, a *Machine Sexy Body*, as exigências de magreza e juventude eram amplamente ligadas ao corpo feminino, quase sem menção ao homem. Porém, na interface digital analisada o corpo masculino está representado e é transformado em objeto de desejo e uso sexual, algo para ser consumido e também está sujeito a um modelo de beleza midiático. Há uma forte conotação sexual nas publicações referentes ao homem. O corpo masculino quando apresentado é sempre despido.

Dentro dos perfis estudados, três apresentaram o corpo masculino como objeto, “Beleza Negra”, “Mulheres de Atitude”, “Mulheres Especiais”, os outros não mencionam o homem. As imagens são de corpos masculinos musculosos, semi-nus, com frases que instigam as pessoas/internautas a compartilharem porque querem ter aquele corpo-objeto para si (figura 1).

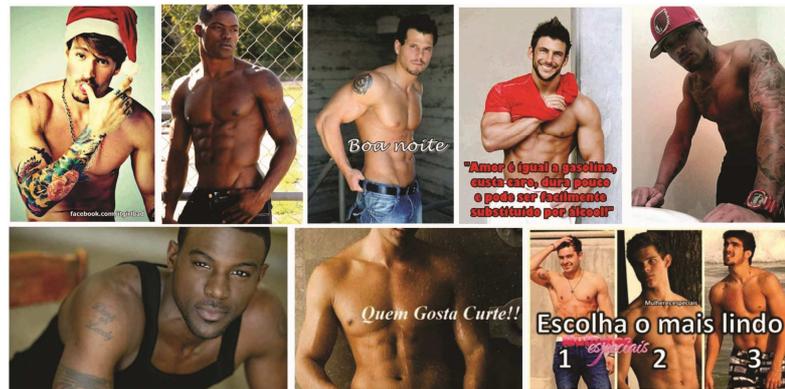


Figura 1: Publicações das fanpages "Beleza Negra", "Mulheres de Atitude" e "Mulheres Especiais".

Assim, como a representação midiática *Machine Sexy Body* apresenta o corpo feminino como um corpo-objeto para ser consumido pelas pessoas que almejam ser ou utilizá-lo, no material analisado o corpo masculino também é representado como objeto de desejo. Figura o sentido de ter tal corpo para usufruto. Enquadrando o corpo masculino no imperativo de beleza, através das falas das fanpages. Ou seja, estendem-se para o gênero masculino as características de corpo-objeto associados ao corpo feminino através da fala de usuários do ciberespaço.

Em algumas das publicações (figura 2) coletadas existe uma relação escancarada ao ato de consumir ligado ao corpo masculino.



Figura 2: Publicações dos perfis "Mulheres de Atitude" e "Mulheres Especiais".

Quem é que trás essas publicações que objetificam o corpo-masculino? Perfis considerado femininos, perfis que se definem voltados para o público feminino. Então, há uma apropriação da exigência do imperativo de beleza que no caso da *Machine Sexy Body* recaí essencialmente sobre as mulheres para transpô-los aos homens, ao invês de tecer críticas a essas imposições de beleza.

Também notamos que a presença do corpo masculino não é posta apenas para consumo/desejo desse corpo por parte das mulheres, mas também são representações de um ideal, indicando padrões de beleza para o homem. Apresentando um biotipo sempre destacando os músculos, não há presença de imagens de homens magros, são corpos fortes, como mostra a figura 1.

Encontramos dicas, frases indicando como a mulher não deve se importar com o homem e apenas usá-lo (figura 3). O que nos remete ao discurso/imagem da mulher construído ao longo da história, a “memória do esquecimento” (ORLANDI, 2009), onde a mulher era retratada pelos inúmeros textos paternalistas como o ser profano que conduziu o homem ao pecado original, assim, tais frases retificam o discurso de que a mulher é maliciosa interesseira, não sendo capaz de amar, apenas usar o homem. Reforçando representações que disseminam a concorrência entre homens e mulheres.



Figura 3: Publicações das fanpages "Mulheres Especiais" e "Mulheres de Atitude"

Parecer o Corpo

Debord inicia sua obra “A Sociedade do Espetáculo” dizendo que “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (1997, p.13). E, nesse contexto de



proliferação de imagens da nossa sociedade capitalista saímos do feitichismo da mercadoria (ADORNO e HOKHEIMER, 1985) onde desenvolvíamos necessidades supérfluas para acumular objetos, e chegamos à época da vida mediada por imagens, portanto, o ter converte-se no parecer:

A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social acarretou, no modo de definir toda a realização humana, uma evidente degradação do ser para o ter. A fase atual, em que a vida social está totalmente tomada pelos resultados acumulados da economia, leva a um deslizamento generalizado do ter para o parecer, do qual todo 'ter' efetivo deve extrair seu prestígio imediato e sua função última. (DEBORD, 1997, p.18).

São pseudonecessidades, chamadas assim por Debord (1997), objetivando o consumo, não só do produto, mas também o valor agregado pelos discursos ao objeto. Afinal, ninguém nasce desejado parecer à nova mulher melancia⁴. São informações que indicam o quanto isso seria bom parecer aquela imagem.

Em todos os perfis analisados encontramos imagens do corpo feminino semelhantes, e por vezes idênticas, as características desvendadas no modelo de representação midiático denominado *Machine Sexy Body*. Retificando o discurso dessa exigência de parecer à beleza apresentada.

Por exemplo, na auto-definição do perfil “Beleza e Saúde” diz: “O site para a mulher que gosta de se cuidar. Dicas de beleza, saúde, pele, cabelos e muito mais”. Percebemos a vinculação da palavra “cuidado” as palavras: beleza, saúde, cabelos e muito mais. E, ao olharmos a sentença na direção contrária de sua construção, identificamos o sentido implícito de que o *site* contém dicas de beleza para a mulher que gosta de se cuidar.

Cabe aqui o emprego do conceito de “não-dito”, que é subsidiário ao dito, de alguma forma complementa, acrescenta-se. Há outras formas de analisar o não dito é também pelo silêncio. “As relações de poder em uma sociedade como a nossa produzem sempre a censura, de tal modo que há sempre silêncio acompanhando as palavras.” (ORLANDI, 2009, p.83). Por isso, devemos observar o que não esta sendo dito e o que

⁴ Andressa Soares, modelo, cantora e dançarina se tornou famosa ao dançar a “Dança do Créu”, uma música com ritmo de funk onde os dançarinos reboam conforme aumenta a velocidade da música. Após, a fama como Mulher Melancia devido as suas medidas corporais exuberantes, Andressa posou nua para a Revista “Playboy”, e iniciou uma carreira como cantora. No Brasil existem várias mulheres que recebem a denominação de frutas, a moda das mulheres-frutas (mulher-melão, moranguinho, jaca, berinjala).

não pode ser dito. Retomando a definição do perfil “Beleza e Saúde”, vemos o não-dito que a mulher que se cuida deve estar atenta as dicas beleza. Mas, o que é beleza?

As publicações nos apresentam algumas dicas e imagens que constroem os significados de beleza. O perfil “Beleza e Saúde” das nove publicações postadas durante todo o mês de julho, 4 apresentam imagens de mulheres brancas (figura 4) que retomam as características levantadas no modelo da *Machine Sexy Body*.



Figura 4: Publicações da fanpage "Beleza e Saúde" no mês de julho de 2013.

Outra semelhança com a *Machine* nas publicações das seis fanpages é o corpo em pedaços, pois, o conteúdo das publicações apresentam imagens de partes do corpo, como se ele estivesse desmontado, ora os pés, ora a cintura e ora o rosto. Sempre modelos com o padrão de beleza midiático, utilizando até imagens de atrizes e cantoras, como podemos ver na figura 5:



Figura 5: Seleção de publicações das fanpages que demonstram o corpo em pedaços.

A beleza presente nas publicações coincide com o padrão repressivo de beleza da *Machine Sexy Body*. Demonstrando a necessidade de não apenas ter o corpo-



objeto, mas parecer tal representação. Estabelecendo nessas *fanpages* um ideal de beleza similar ao encontrado nas páginas das revistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são responsáveis por nos ajudar a aprimorar nossa comunicação e processos de troca e veiculação da informação. Com a evolução tais tecnologias ampliam-se e potencializam-se, seguindo afetando nossa cultura e nossa comunicação. Por isso, não podemos deixar de seguir com a nossa inquietação sobre a representação do corpo, seja o feminino seja o masculino, diante dos avanços tecnológicos que interferem na construção cultural.

As *fanpages* ao exigirem o ideal de beleza extraído das representações midiáticas acabam causando uma relação de poder violenta e institucionalizada. Um padrão de beleza, o corpo-objeto, que se estende para o ciberespaço, repercutindo e (re)configurando-se no ciberespaço.

Observamos na nossa análise que a *Machine Sexy Body* no ciberespaço é uma exigência *unissex*. Afinal, esse modelo é ampliado para o sexo masculino. Assim, podemos afirmar que o corpo-objeto-representação é uma noção de corpo almejada, seja para parecer tal corpo, seja para ter ele.

A comunicação está diretamente relacionada com essa cultura do corpo-objeto, seja através dos grandes veículos de difusão, ou das páginas pessoais há disseminação de um padrão de beleza. O papel da comunicação nessa questão é crucial para que se colabore com a conscientização, incentivando a desconstrução dessa guerra travada contra nosso corpo orgânico baseado em representações irreais.

Essa é uma narrativa da violência, mas, não através de mecanismos coercitivos explícitos, com palavras e fotografias belas a violência se faz implícita nas entrelinhas. É um discurso violento camuflado de imparcial, usado para mostrar às pessoas pseudonecessidades desse padrão de beleza. Maria Rita Kehl (2000) chama essa violência de violência do imaginário, que não se prende ao fato de atos de violência como brigas, sangue, a assassinatos apresentados nas telas ou nas páginas dos jornais, e sim está relacionada com o nosso desejo de parecermos algo diferente, seguindo as representações discursivas. A violência nos prende a tirania da imagem, o corpo perfeito, e do consumo desenfreado.



O trabalho de desconstrução é árduo. É necessário que os veículos de comunicação comecem a apresentar formas de representação do corpo menos plásticas e mais sensíveis com as nossas percepções sobre nosso corpo orgânico. É uma luta. A internet com as potencialidades de ampliação da fala e manifestação do usuário como produtor e questionador/crítico é um lugar aonde podemos encontrar alguns exemplos mesmo que tímidos dessa necessidade de mudar o discurso em relação a essas exigências de beleza. Por isso, as aparições do corpo na internet podem ser alternativas para a veiculação do padrão de beleza da mídia tradicional. Não seremos ingênuos de acreditar que o ciberespaço é dominado pela democratização, mas, é um local aonde podemos (des)construir tais discursos. Quiçá, “viralizem” e germinem mais propagandas como as da empresa Dove- “Dove Real retratos da Beleza” ou “Dove Câmera Tímida”- produzidas para internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max W. **Dialética do Esclarecimento:** fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso:** modos de organização. São Paulo: Contexto, 2009.

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

FALQUETO, Emanuely Silva. **Machine Sexy Body:** o corpo feminino e suas representações em Veja. 2010. 105f, Monografia (Graduação) - Universidade Federal do Acre, Rio Branco, 11 de novembro de 2010.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir:** História da Violência nas Prisões. Rio de Janeiro: Vozes. 2009.

KEHL, M. R. **Televisão e Violência do Imaginário.** In: BUCCI, E. (org). *A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário.* São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2000.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34. 1999.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso:** Princípios & Procedimentos. Campinas SP: Pontes, 2009.

PINHO, J. B. **Jornalismo na Internet:** Planejamento e produção da informação online. São Paulo: Summus. 2003.



PORTER, Roy. História do Corpo. In: BURKE, Peter (org). **A Escrita da História: novas perspectivas**. São Paulo: UNESP. 1992.p. 291- 326.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: 2009. Disponível em <<http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acessado em março de 2013.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus. 2004.