CORPO E CONSUMO: A MÍDIA COMO MECANISMO DE PRODUÇÃO DE MODOS DE SUBJETIVAÇÃO

Amanda S. Sprenger[1]
Grazielli P. Vieira[2]
Morgana Zanini[3]
Sabrina Vigo[4]
Lutiane de Lara[5]

Resumo: Este artigo discute como o discurso midiático tem atravessado a produção de modos de subjetivação na contemporaneidade. Utilizando-nos de duas propagandas retiradas, respectivamente, da televisão e das redes sociais, refletimos como o consumo tem produzido modos de ser e existir de forma a mediar aspectos relacionais da vida. Utilizamos como referencial teórico os conceitos de discurso e poder desenvolvidos por Michel Foucault e a noção de modernidade líquida de Zygmunt Bauman. Por fim, articulamos o problema levantado trazendo o conceito de corpo sem órgãos de Gilles Deleuze e Félix Guattari, como forma de resistência aos mecanismos de poder que controlam nossos modos de vida para refletirmos outras possibilidades de existência, a partir de um "estilo de vida nômade". Tais conceitos são tomados como ferramentas para a produção de práticas de liberdade que coloquem em questão as amarras que nos aprisionam na lógica capitalista de consumo da modernidade líquida.

Palavras-chave: Mídia. Corpo. Consumo. Modos de subjetivação. Corpo sem Órgãos.

INTRODUÇÃO

Este artigo surgiu a partir das reflexões produzidas em sala de aula acerca do consumo em nossa sociedade contemporânea. Em uma das atividades, foi proposta a produção de um trabalho acadêmico que refletisse sobre o consumo e os modos de subjetivação usando como disparadores para tal discussão peças publicitárias ou notícias que circulam pelo país nos grandes meios de comunicação (jornal, televisão, internet, redes sociais, entre outros).

[1] Aluna de graduação em Psicologia pelo Centro Universitário Metodista IPA : schmitt_amanda@hotmail.com
[2] Aluna de graduação em Psicologia pelo Centro Universitário Metodista IPA : graziellipadilhavieira@gmail.com
[3]Aluna de graduação em Psicologia pelo Centro Universitário Metodista IPA: morgana_zanini@hotmail.com
[4] Aluna de graduação em Psicologia pelo Centro Universitário Metodista IPA: sabrinavigo@yahoo.com.br
[5] Docente do curso de Psicologia no Centro Universitário Metodista do IPA- Porto Alegre. Mestre em Psicologia Social e da Personalidade pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), Doutora em Psicologia Social e Institucional pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS): lutiane.lara@ipa.metodista.br

Optamos por utilizar propagandas que circulam em dois grandes meios: a televisão e as redes sociais. A primeira escolhida foi propaganda da cerveja Kaiser – "Escute suas bolas"[6], tem a televisão como principal meio de circulação e como alvo o público masculino. A segunda propaganda escolhida, a qual costuma circular pelas redes sociais, é a propaganda de absorventes *Bodyform* – "Nenhum sangue vai nos segurar"[7] é voltada ao público feminino, seguindo a estratégia de marketing de produção do empoderamento feminino. Como poderemos acompanhar ao longo do artigo, observamos diversos fatores comuns entre as propagandas, apesar de estarem voltadas para públicos diferentes e de utilizarem distintos recursos para atraírem a atenção do público alvo. Logo, a partir destas observações, analisamos as peças publicitárias sob a ótica dos textos que haviam sido trabalhados em aula. Porém, sentimos a necessidade de ampliar o escopo para além destes textos, explorando novos conceitos, tais como a noção de discurso (REVEL, 2005) e o conceito de corpo sem órgãos (CsO) (DELEUZE; GUATTARI, 1996). Por conseguinte, este artigo surge da nossa experiência em sala de aula e fora dela, uma vez que nos lançou a refletir e a perceber o quanto o *marketing* está presente em nosso cotidiano, fazendo-nos questionar: qual o papel da mídia na produção dos modos de ser e de nos relacionarmos? Qual é a relação entre o número massivo de peças publicitárias em nosso cotidiano e a maneira como estamos consumindo? E o que estamos consumindo? É possível resistir? Como resistir?

1 A MÍDIA E O PODER

Desde o século XIX o consumo vem sendo analisado por diversas áreas do conhecimento, em especial das ciências sociais e humanas. A mídia está dentre os inúmeros mecanismos de poder que constroem modos de vida e de subjetivação como um campo de forças que, em conjunto com outros aspectos, opera a partir da lógica do consumo. Os discursos midiáticos produzem vontades, desejos e necessidades de consumo de bens, serviços, e, em especial, produzem modos de existência. Tais produções, inscrevem-se ou estão forjadas de modo físico em nosso corpo, ou seja, não somente há um consumo material, mas há um consumo que nos convoca a tornar o nosso corpo objeto de consumo (BAUMAN, 2008). Esse corpo, reduzido a sua forma biologizada em nossa sociedade capitalista e

[6] Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=Yc99EP6itBY.
[7] Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=_-yuv6nhxNI.

ocidental, deve ser reproduzido a partir de padrões de ideal e, o quanto mais puder, otimizado. Na modernidade, diversos ideais, entre eles o corpo, são regulados por uma lógica binária, de modo que, ou você é feio ou é bonito, ou você é magro ou é gordo, ou você é homem ou é mulher, ou você é pobre ou é rico, ou você é novo ou é velho. Neste contexto é necessário que nos posicionemos de maneira a nos identificarmos com alguns modelos de vida e, com isso, buscarmos, incessantemente, uma construção de nossa identidade, pois se assim não fizermos, não seremos reconhecidos como sujeitos pertencentes da sociedade. Segundo Gregolin (s/d),

> Os discursos que circulam nos meios de comunicação de massa, na sociedade contemporânea, tendem a acentuar o individualismo e, consequentemente, a forjar a *identidade* como criação de uma individualidade, de um *eu* singular e único. Os dispositivos tecnológicos, produtores de uma rede infindável de símbolos, enfatizam uma certa ideia de identidade indissociável de imagens modelares que produzem uma "estética de si" (Foucault, 1982a) como estilo a ser adotado pelos sujeitos. Por meio dessas redes simbólicas, a mídia faz parecer que a identidade é essencialmente resultado de uma construção do próprio eu; assim, cria-se a ideia de que ela é projeto de cada indivíduo, criado ao longo da sua vida e desenvolvido a partir de suas próprias escolhas (GREGOLIN, s/d).

As imagens modelares da identidade almejada estão pulverizadas por todas as esferas da vida. Não percebemos reflexivamente a influência midiática na construção dos nossos modos de ser, agir e desejar. Ainda, estamos cercados de propagandas e modelos por todos os lados como, por exemplo, nos *outdoors*, quando andamos pela rua, nas caixinhas de correio quando abrimos e encontramos panfletos, nas propagandas que assistimos na televisão ou ouvimos no rádio, no intervalo dos programas, nas mensagens de *marketing* que recebemos no telefone, etc. Há uma vigilância tão ampla da vida que basta pesquisarmos um produto na internet para que, assim que abrirmos uma página de perfil pessoal em rede social, por exemplo, sejamos bombardeados por propagandas do próprio produto pesquisado ou por propagandas de produtos similares que, talvez (porque vale a tentativa), possam se encaixar melhor em nossa busca por uma necessidade de completude (BAUMAN, 2000). Referimos 'necessidade de completude', pois são as aquisições que fazemos que preenchem o vazio da nossa existência, tornando-nos sujeitos reconhecidos e únicos. Conforme Gregolin (2007),

> [...] esses modelos de identidades são socialmente úteis, pois estabelecem paradigmas, estereótipos, maneiras de agir e pensar que simbolicamente inserem o sujeito na "comunidade imaginada". [...] Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o

> uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. Podemos enxergar essa rede de discursos tomando alguns exemplos de propagandas, veiculadas na grande mídia brasileira, com base nas quais institui-se a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros. Articuladas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas propagandas são verdadeiros dispositivos por meio dos quais instalam-se representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da identidade (GREGOLIN, 2007, p. 17-18).

Portanto, este consumo que nos constitui é fortemente veiculado pelo discurso midiático, de modo a compor os processos de subjetivação em massa. Tais processos refletem os modos fluidos com que estamos nos constituindo e nos relacionando, sendo esta fluidez característica primordial da Modernidade Liquida de Bauman (2000).

2 MÍDIA E DISCURSO

As propagandas são mídias transmitidas das mais diferentes formas, desde as escritas às audiovisuais, propondo-se a vender produtos, disseminar ideias, exemplificar modos de ser, ideologias. Elas são constantes no cotidiano dos sujeitos pós-modernos, quase onipresentes; repetem-se incessantemente, apelam para o drama e o humor, do trágico ao cômico, penetram nosso pensamento e 'grudam' nele, forçando-nos a repetir *jingles* e chavões irritantes o dia todo. Esta é a ideia: marcar, não ser esquecido. Se você, cliente, não se esquece do *jingle* é muito provável que o produto anunciado por ele lhe pareça familiar algum dia no supermercado e, por isso, você o leve ao invés de outro qualquer.

Poderíamos pensar que a proposta das propagandas se esgota por aí, mas é possível perceber muito mais. Para Gregolin (s/d), as propagandas podem ser vistas como formas de discurso que emergem da mídia com seus valores, regimes de verdade e, inclusive, ideais. O conceito de discurso em Foucault pode ser pensado como a articulação entre "saber e poder" (REVEL, 2005). Assim, a mídia ao utilizar as propagandas como formas discursivas, exerce poder sobre o espectador, impondo-lhe certos saberes e recortes de uma realidade moldada a para referendar produtos e vender modos de ser. É interessante ressaltar que todo discurso pertence a seu tempo, refletindo formas de pensar e de agir e o modo de operar de uma sociedade.

> (...) a "ordem do discurso" própria de um período particular possui, portanto, uma função normativa e reguladora e coloca em funcionamento mecanismos de

> organização do real por meio da produção de saberes, de estratégias e de práticas. (...) [São] as condições de emergência de dispositivos discursivos que sustentam práticas (...) ou as engendram (...). O discurso se torna eco linguístico da articulação entre saber e poder (...) (REVEL, 2005, p. 37-38).

Desta forma, podemos pensar as peças publicitárias como sendo formas de disseminar culturas, preceitos e conceitos. Notamos isto fortemente nas propagandas que analisamos. Elas trazem em si questões culturais, paradigmas entre os sexos/gêneros e seus devidos modos de ser ou o que eles devem incorporar. Ou seja, estabelecem uma relação direta a com a sociedade brasileira atual, sendo, portanto, enunciados que trazem consigo estigmas 'clássicos' da contemporaneidade. Assim, "sendo o enunciado paradoxalmente constituído pela singularidade e pela repetição, sua análise deve, necessariamente, levar em conta a dispersão e a regularidade" (GREGOLIN, s/d, p.4). Isso leva-nos a pensar a propaganda enquanto prática discursiva, uma vez que discursos carregam e produzem significado dentro de uma cultura. A propaganda em si já é carregada de sentidos que englobam diversos recortes da massa de telespectadores e criam estereótipos que podem vir a se configurar como regimes de verdades inseridos diretamente no cotidiano dos sujeitos, da massa. Desta forma, as propagandas criam corpos, personalidades, ideais de feminino e de masculino. Portanto, "a profusão dessas imagens age como um dispositivo de etiquetagem e de disciplinamento do corpo social" GREGOLIN, s/d, p. 10). Tal dispositivo incide por meio da divulgação em massa de imagens que veicula a modelagem e re-engenharia do corpo, as dietas, as plásticas, a busca da saúde e do corpo perfeito. Diante disso, a propaganda compõe a rede de dispositivos controladores que atuam criando sunjetividades capitalisticas (GREGOLIN, s/d).

Segundo Gregolin, "práticas discursivas materializam as ações dos sujeitos na História" (GREGOLIN, 2007, p. 15), ou seja, produzem efeitos discursivos, os quais conduzem a massa a agir, pensar e ser de determinada forma. Portanto, as mídias, incluindo as propagandas, agem como mediadores entre o real e o espectador (GREGOLIN, 2007), forjando o pensar e o agir, de forma a movimentar significados do discurso e impor o seu discurso aos sujeitos que são produzidos na posição de irreflexivos. Isto ocorre porque não basta simplesmente recebermos a informação, termos acesso a ela, é preciso que se desenvolva uma reflexão acerca dos discursos midiáticos que nos atravessam, visto que, é na irreflexão que eles nos captam.

Propagandas alastram-se por todos os cenários e atingem todos os públicos, ou, ao menos, buscam atingir o maior número possível de sujeitos. Cria-se, desta forma, um

tensionamento permanente entre possibilidades de singularização e demanda por modelos identátios (GREGOLIN, 2007).

Esta tensão é produto da oferta de oportunidades supostamente infinitas, que culminam na criação de um sentimento de liberdade. Esta liberdade, no entanto, é dirigida pelo discurso midiático, incentivando o consumo e criando a ilusão de que consumir é uma escolha do sujeito. No entanto, a liberdade quando dirigida transforma-se em um mecanismo de aprisionamento, o qual é encerrado em si mesmo e retroalimenta-se. Assim, o processo de consumo é diretamente associado aos modos de subjetivação. Portanto, como mecanismo de poder, consumir é uma maneira de 'exercer' toda a liberdade possível e, por fim, subjetivar-se.

3 SUBJETIVIDADE, CONSUMO E MÍDIA

O comportamento consumista tem sido um dos atravessamentos que compõem os modos de subjetivação dos sujeitos. Para problematizarmos a relação da mídia como formadora de identidade, utilizamos como disparador as peças publicitárias que abordam questões biológicas, comportamentais, de identidade e de consumo.

A primeira peça refere-se a uma marca de absorvente, chamada *Bodyform*. A ideia passada pela propaganda é a de que o sangramento da menstruação, o qual "naturalmente" está ligado a um fator biológico, é uma barreira para o bom desempenho da mulher, dessa forma, ao utilizar o absorvente desta marca, tal barreira seria superada. Na propaganda são apresentados diversos tipos de sangramentos comuns, inclusive aos homens, obtidos por meio de atividades cotidianas e esportivas, os quais são 'dominados' em nome da superação. A marca sugere que é dever da mulher não parar, e que nem mesmo ela deve experienciar este momento menstrual, mas sim superar a barreira que seria imposta por seu corpo biológico. Há uma falta de espaço para o corpo enquanto experiência; o corpo passa a ser apenas mais um objeto, que (inoportunamente) tem necessidades, tempo e modos diferentes de existência, para além do imposto pela sociedade neoliberal na modernidade líquida. É dever da mulher a superação da menstruação, e não a sua experienciação enquanto parte componente da subjetividade do sexo feminino. O corpo deve tornar-se organismo (DELEUZE; GUATTARI, 1996) e como tal, deve ser plenamente controlável, domável. Mais: o corpo deve ser útil, seguir a lógica utilitarista. Deve produzir o máximo possível, ou até mesmo o impossível, pois

este é o funcionamento da produção no capitalismo neoliberal. Ou seja, precisa-se de "cérebros flexíveis e articulados, cérebros que, por sua vez, comandam corpos que têm de ser flexíveis" (VEIGA-NETO; MORAES, 2008 *apud* SARAIVA; VEIGA-NETO, 2009, p. 195). Além disso, podemos afirmar que essa propaganda se apropria de uma questão contemporânea, o empoderamento feminino, para vender uma marca e, desse modo, vender também padrões identitários, comportamentos e ideais.

Em concordância, a segunda propaganda escolhida pelo grupo, "Escute suas bolas" da Cerveja Kaiser, também relaciona o consumo à produção de padrões identitários. Ao analisarmos os detalhes deste comercial, percebemos a sátira utilizada a fim de associar as bolas de futebol ao órgão sexual masculino, e, através disso, afirmar desejos, comportamentos e ideais consideradas tipicamente masculinos. Cabe ressaltar o fato da propaganda associar o ato de beber cerveja com momentos de diversão, futebol e amigos, produzindo, assim, modos de ser, sentir e comportamentos que se ligam e passam a serem compreendidos como decorrentes do consumo da Cerveja Kaiser.

Optamos pela escolha de dois comerciais que trazem a proposta da marca do produto a partir da ideia de corpo e de comportamento correspondente à forma biológica do sexo. Ou seja, através disso reproduzem o que é próprio de cada sexo, indicando os órgãos sexuais e, através deles, diferentes maneiras de agir e reafirmar a dualidade de gênero. Ainda, analisamos que esses comerciais também produzem o que Elias (1994, p. 40) relata como um "processo de competitividade, autocontrole e processo de individualização", pois, em ambas as propagandas, é demonstrado um ideal de comportamento a partir da ideia de como devemos reagir em relação a demandas do cotidiano e da vida. Dessa maneira, fica claro na propagada de absorventes *Bodyform* – "Nenhum sangue vai nos segurar", que cada vez mais a sociedade entende que "nós mulheres" não podemos sofrer e nos abalar com as dificuldades enfrentadas nos períodos menstruais, mas devemos ser guerreiras (competitivas), não podemos parar, e, principalmente, não podemos deixar que algo de cunho biológico interfira em nossa rotina de trabalho, atividade física, tarefas de casa e nas relações sociais.

Ainda pensando a partir de Elias (1994), podemos refletir sobre a outra propaganda analisada, "Escute suas bolas", da Cerveja Kaiser. Nela também são abordados temas de autocontrole, quando mostra o protagonista da propaganda em um confronto consigo mesmo por ter o compromisso de trabalhar até tarde em uma empresa, no entanto, suas 'duas bolas' (masculinidade) têm o desejo de realizar coisas consideradas de 'homem' e ligadas ao lazer e

diversão, como ver futebol e beber cerveja. Desse modo, o protagonista passa por uma discussão com 'suas bolas' desacreditando da possibilidade de poder optar por parar o trabalho para realizar algo prazeroso. Nesse ponto, entra a jogada de *marketing* da cerveja direcionada à masculinidade ao trazer uma cena em que mostra apenas homens em uma sala de reunião. Nela todos estão pensando o mesmo 'desejo masculino' de assistir futebol e beber uma cerveja. Implicitamente o arranjo da cena nos traz a produção em massa de desejos únicos para todos e, ao mesmo tempo, o poder do protagonista ao ter coragem de expressar verbalmente seu desejo como se fosse exclusivamente dele, reforçando a ideia de individualidade com o *jingle* final "você é o cara, você é o Kaiser".

Em concordância com Saraiva e Veiga-Neto (2009), podemos afirmar que para a sociedade neoliberal o que importa é inovar, desse modo, a mídia e o *marketing* se apropriam do que consideramos formas de resistência. Através dessa apropriação criam novos modelos para serem consumidos pelos sujeitos. Ainda para Saraiva e Veiga-Neto (2009, p. 190), em nossa sociedade "consumir é pertencer ao mundo", dessa maneira, para as mídias "o que importa agora não é ter muitas mercadorias para vender, mas ter elementos que façam vencer a competição pela conquista dos consumidores".

Podemos também realizar uma reflexão sobre as propagandas a partir do pensamento de Bauman (2000) quando explora a ideia de Modernidade Líquida. A modernidade líquida caracteriza-se como o momento social em que nos encontramos contemporaneamente. Nela o tempo é fluido, passageiro e nada permanece como está por um período prolongado, pois vivemos em tempos efêmeros. É possível perceber que nossa busca por identidade dá-se diretamente ligada ao consumo. O consumo nos subjetiva, uma vez que torna sólidas nossas escolhas, nosso padrão de vida, nosso modo de ser. Os corpos falam mais: refletem como consumimos e somos consumidos (BAUMAN, 2008). O consumo hoje se tornou, ainda, modificador de corpos: é possível comprar um nariz novo, por exemplo, basta custear uma rinoplastia. Ao vestir o corpo mostramos ao mundo quem somos, o EU que existe em mim está estampado nas minhas roupas, o grupo a que pertenço está nas minhas vestimentas.

Me subjetivo a partir do que consumo (SARAIVA; VEIGA-NETO, 2009), e consumo também para o corpo, moldo o corpo, crio o corpo, o qual é produto da minha forma de interagir com o meio. Torno meu corpo mais uma dobra (ROLNIK, 1997), que se enclausura em uma dimensão de organismo. A dobra-organismo pode ser vista como uma forma de exercer liberdade, porém no estado neoliberal, como dito anteriormente, a liberdade dá-se

pelo consumo. Liberdade, portanto, é liberdade para consumir. A identidade seria, então, uma tentativa de deter o fluxo em que estamos imersos. Não buscamos viver a experiência proporcionada por nossos corpos, mas vivemos a tentativa incessante de torná-los organismos, trancafiá-los em nossa necessidade de solidez.

> A busca de identidade é a busca incessante de deter ou tornar mais lento o fluxo, de solidificar o fluido, de dar forma ao disforme. (...) A identidade experimentada, vivida, só pode se manter unida com o adesivo da fantasia, talvez o sonhar acordado. (...) [A] volatilidade e instabilidade intrínsecas de todas as identidades, é a capacidade de "ir às compras" no supermercado das identidades, o grau de liberdade genuína de selecionar a própria identidade e de mantê-la enquanto desejado, que se torna o verdadeiro caminho para a realização das fantasias de identidade (BAUMAN, 2000, p. 106-107).

Portanto, a busca incessante por identidade atravessada pelo consumismo, pelas peças publicitárias e, principalmente, pelo mercado neoliberal é uma busca por afirmar o individual e não algo que poderia contribuir para a formação do coletivo; é a tentativa de autoafirmação.

As propagandas apresentadas acima produzem modelos de corpos, corpos estes transformados em organismos. São estes organismos os ideais que nos são vendidos para que o persigamos e sejamos capazes de construir nossa identidade. São modelos para que possamos *comprar* nossa identidade na próxima esquina, seja através da ideia de que uma mulher não precisa experienciar seu corpo ou de que um homem 'de verdade' só o é se tiver seu tempo para uma cerveja ou uma roda de amigos no bar.

4 UM CORPO PARA RESISTIR

Ao assistirmos as propagandas enquanto disparadores para o nossa discussão fizemos uma reflexão à luz da crítica trazida por Deleuze e Guattari (1996). Para eles o corpo organizado como uma máquina trabalha para a produção. Neste momento é interessante pensarmos a ideia universal de corpo comparado a um organismo. Corpo este que tem uma utilidade e que está inserido em nossa sociedade para diversos fins, ligados à lógica capitalista, e que investe na ideia de desejo e realização pessoal remetida ao consumo. Desse modo, Deleuze e Guattari (1996) discutem o conceito de corpo sem órgão, afirmando que o corpo deve ser utilizado a fim de desenvolver modos diferentes de práticas com o intuito de extrair o que há de potente no ser, diferentemente das propagandas que mostramos anteriormente, as quais entendem o corpo como organismo e definem os órgãos como

instrumentos com funções específicas ditadas pelo social, impedindo, como efeito, o desejo e a felicidade.

> Um CsO é feito de tal maneira que ele só pode ser ocupado, povoado por intensidades. Somente as intensidades passam e circulam. Mas o CsO não é uma cena, um lugar, nem mesmo um suporte onde aconteceria algo. Nada a ver com um fantasma, nada a interpretar. O CsO faz passar intensidades, ele as produz e as distribui num *spatium* ele mesmo intensivo, não extenso. Ele não é espaço e nem está no espaço, é matéria que ocupará o espaço em tal ou qual grau — grau que corresponde às intensidades produzidas. Ele é a matéria intensa e não formada, não estratificada, a matriz intensiva, a intensidade = 0, mas nada há de negativo neste zero, não existem intensidades negativas nem contrárias (DELEUZE; GUATTARI, 1996, p. 12).

O corpo sem órgãos vai de encontro aos processos de individualização e normatização impostos pela mídia e pela sociedade. Esse conceito pensa o corpo como um conjunto de sensações que abandonam a rotina, a doença e o certo, ou o errado, para viver os significados da experiência. Desse modo, podemos utilizá-la como modo de problematizar as propagandas aqui discutidas, apontando que os corpos femininos e masculinos podem tomar diversas formas e significados. Assim, a mulher em seu período menstrual pode sim querer se deprimir ou não realizar nenhuma atividade. O homem pode querer fazer outras coisas ao invés de beber uma cerveja e ver futebol. Além disso, tanto o homem quanto a mulher podem ter outros sentimentos e desejos que não estejam ligados apenas às regras impostas pela sociedade ou mediados pela relação que nossa cultura construiu sobre padrões de comportamentos vinculados ao fator biológico. Tanto o corpo masculino quanto o corpo feminino podem ser inscritos através da experiência, sem necessariamente corresponderem a padrões cristalizados.

Ainda, podemos pensar alguns mecanismos disciplinares pelos quais a mídia opera como, por exemplo, a apresentação marcada e insistente na publicação de determinados produtos. Muitas vezes é nítida a apresentação massiva dos enunciados que são exibidos religiosamente em todos os intervalos de um determinado programa em um determinado horário, bem como apresentados mais de uma vez durante o mesmo intervalo. Isso opera como um marcador temporal, uma "forma de ajustar corpos aos substratos de tempo" (FURTADO et al., 2011, p. 161).

Sendo assim, de que maneira nós nos relacionamos com essas forças midiáticas que operam mecanismos de poder sobre nossos corpos e subjetividades? Normalmente

‘compramos’ a incessante busca que nos é vendida por uma identidade que nos faça sentir pertencentes ao mundo ideal, e estamos dispostos a pagar o preço que for por isso. Mas o ideal é tão supérfluo e, na maioria das vezes, está tão distante da realidade, que acaba nos transformando em uma sociedade frustrada, que vive sempre à espera de algo melhor, produzindo uma vida efêmera e passageira. Portanto, cabe a nós recebermos os inúmeros discursos midiáticos de forma reflexiva, pois, conforme Gregolin (2007)

> (...) as mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia (e outras formas de expressão) oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta (GREGOLIN, 2007, p. 16).

Para isso, o discurso midiático se vale de um discurso científico e biomédico, e no caso das propagandas aqui mencionadas, pois se apropria de um corpo biologizado, indicando uma superioridade masculina (por suas ‘bolas’) e uma inferioridade feminina (por seu ‘sangramento’). Vale ressaltar que a propaganda de absorvente sugere a inferioridade feminina apoiada em um empoderamento, ao trazer diversos tipos de ‘sangramentos’ que são comuns aos homens também. Ainda segundo Gregolin (2007),

> Esse biopoder materializa-se no governo de si: o sujeito deve autocontrolar-se, modelar-se a partir das representações que lhe indicam como deve (e como não deve) ser o seu corpo. (...) Há uma permanente tensão entre “a produção de kits de subjetividade” e “a criação de singularidades”. O mal-estar contemporâneo vem dessa tensão entre uma “desestabilização acelerada” e a “persistência da referência identitária”. (...) A subjetividade está em circulação, é essencialmente social, assumida e vivida por indivíduos em suas existências particulares. Colocando em circulação enunciados que regulamentam as formas de ser e agir, os meios de comunicação realizam um agenciamento coletivo de enunciação, entrecruzando determinações coletivas sociais, econômicas, tecnológicas, etc. (GREGOLIN, 2007, p.19-21).

Faz-se necessário produzirmos formas de resistência a tudo o que vem para nos tornar rígidos e irreflexivos, ao que nos propõe atitudes mecanizadas e aos discursos ditados como verdades absolutas.

Os meios midiáticos, como práticas discursivas pertencentes ao seu momento histórico, contribuem significativamente para a construção de tais regimes de verdades, ou seja, estereótipos e tipificações. Assim, as mídias e propagandas se transformam em fontes de produção de subjetividades estereotipadas geralmente inalcançáveis para boa parte das pessoas, criando também problemáticas ligadas ao campo do sofrimento psíquico. Desta

forma, é importante observarmos como as mídias se enlaçam em regimes de verdade, criando a ilusão de que existem formas de ser e agir já estipuladas para cada sexo/gênero e lugares a serem ocupados, fenômenos evidentes nas propagandas que aqui analisamos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pensar o corpo sem órgãos, utilizado em nossa análise, é uma forma de resistência aos mecanismos de poder que controlam nossos modos de vida e subjetivação, pois nos oferece aporte para refletirmos outras possibilidades de existência, a partir de um "estilo de vida nômade" (TRINDADE, 2013), o qual sugere a experiência como meio de produção de sentidos; o corpo se coloca no mundo como múltiplas possibilidades, ou seja, o corpo como experiência e não determinação.

O corpo fragmentado em órgãos e transformado em "organismo" é o que nos aprisiona, pois,

> Quando nosso corpo se torna um organismo, lhe dão uma utilidade, ele se insere em nossa sociedade para realizar determinados fins. Nosso desejo é esmagado, organizado externamente, nossos órgãos são capturados, amarrados dentro de uma lógica capitalista, ordenados. O órgão é sempre instrumento de algo para além dele mesmo, neste caso, o social. E assim nos tornamos presos, fracos, infelizes (TRINADE, 2013, p. 1).

Como podemos refletir, há um mistura de exercícios de poder sobre este organismo: o saber/poder médico como verdade absoluta e sua consagração através do discurso da mídia, dois vetores de força-poder muito bem exemplificados nas propagandas aqui abordadas para a análise.

Por fim, deixamos em aberto a reflexão: Como podemos transgredir a lógica dominante de produção em massa de nossas vidas? Que meios temos para experienciar outras possibilidades que não estas as quais estamos submetidos?

No entanto, mesmo que em reflexão aberta, não podemos deixar de sugerir a ideia defendida por Hannah Arendt de uma "prática marcada pelo pensamento, [...] enquanto exercício de descontinuidade com o cotidiano e significação do mundo" (ANDRADE, 2010, p. 122), pois para ela

> (...) o pensamento está liberado dos interesses da acumulação, e, quanto à finalidade, ele é significativo e desvencilhado da chamada verdade neutra e objetiva, [permitindo-nos uma] saída do mundo, (...) uma parada, uma re-flexão, o ato de voltar-se sobre os acontecimentos a fim de dar significados a eles (ANDRADE, 2010, p. 121-122).

Ou seja, a possibilidade de uma vida nômade...

BODY AND CONSUMPTION: THE MEDIA AS A MECHANISM OF PRODUCTION OF MODES OF SUBJECTIVATION

Abstract: This article discusses about how the media speech has crossed production methods of subjectivation in contemporary. Using the two advertisements withdrawn, respectively, of television and social networks, we reflect about how consumption has produced ways of being and exist in order to mediate relational aspects of life. We used as our theoretical framework the concepts of speeches and power developed by Foucalt and the notion of liquid modernity of Bauman. Lastly, we articulate the raised problem bringing the concept of body without organs of Deleuze and Guattari, as a way of resist to the mechanisms of power that control our way of life, so we can think in other possibilities of existence starting in a "nomadic lifestyle". Such concepts have been taken as tools for production practices of freedom that call into question the bonds that imprison us in the capitalist logic of consumption of liquid modernity.

Keywords: Media. Body. Consumption. Subjectivation. Body without organs.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Marcelo. A banalidade do mal e as possibilidades da educação moral: contribuições arendtianas. **Revista Brasileira de Educação**, v. 15, n. 43, p. 109-125 jan-abr 2010. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v15n43/a08v15n43.pdf>. Acesso em 04. jun. 2016.

BAUMAN, Zygmunt. O segredo mais bem guardado da sociedade de consumidores. IN BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor. p. 7-36, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

DELUZE, Gilles; GUATTRI, Félix. **Mil Platôs:** Capitalismo e esquizofrenia. vol. 3. Tradução de Aurélio Guerra Neto et alii. Rio de Janeiro : Ed. 34, 1996.

ELIAS, Nobert. **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

FURTADO, Luísa Escher. et al. Subjetivação, discursos científicos e midiáticos: revisitando estudos foucaultianos sobre os corpos. **Fractal: Revista de Psicologia**, v. 23, n. 1, p. 155-170, jan-abr 2011. Disponível em: <http://www.uff.br/periodicoshumanas/index.php/Fractal/article/view/405>. Acesso: 08 jun. 2016.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. **Discurso, História e a Produção de Identidades na Mídia**. UNESP, São Paulo. Disponível em: <www.geocities.ws/gt_ad/mariadorosariogregolin.doc>. Acesso: 07 jun. 2016.

GREGOLIN, Maria do Rosário Valencise. Análise do discursoe mídia: a (re)produção de indentidades. **Revista Univerciencia**, São Paulo, vol. 4, n. 11, p. 11-25, nov 2007. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/6865/6201>. Acesso: 07 jun. 2016.

REVEL, Judith. **Michel Foucault:** conceitos essenciais. Tradução: Maria do Rosário Gregolin, Nilton Milanez, Carlo Piovesani. São Carlos: Claraluz, 2005.

ROLNIK, Suely. Clínica Nômade. In: **Equipe de AT do instituto A Casa (Org).** São Paulo, EDUC, p. 83-100, 1997.

SARAIVA, Karla; VEIGA-NETO, Alfredo. Modernidade Líquida, capitalismo cognitivo e educação contemporânea. **Revista Educação & Realidade**: governamentalidade e educação. Porto Alegre: UFRGS/FACED, v.34, n. 2, p. 187- 201, mai./ago. 2009.

TRINDADE, Rafael. Deleuze: corpo sem órgãos. [S.I]: **Razão Inadequada**, 2013. Disponível em: <https://razaoinadequada.com/2013/04/14/deleuze-corpo-sem-orgaos/>. Acesso: 06 jun. 2016.