

IMAGEM CORPORAL/CORPO SEM IMAGEM

Mike Featherstone

Professor e pesquisador da Escola de Artes e Humanidades da Nottingham Trent University e Esitor de Theory, Culture and Society.

RESUMO

O artigo problematiza a noção de imagem corporal dentro da cultura de consumo, apontando para a existência de *corpos sem imagem*, acarretados por transformações culturais recentes, que levam a uma multiplicidade de perspectivas que abalam e transformam as relações sujeito-objeto e pressupõem novas capacidades emotivas por parte dos sujeitos na contemporaneidade.

Palavras-chave: imagem corporal, cultura de consumo, corpo e cultura contemporânea.

O duplo caráter do corpo humano está sob observação freqüente: somos um corpo e temos um corpo; vemos e somos vistos; nosso corpo é a plataforma a partir da qual observamos o mundo e um objeto presente neste, o qual também é observado por outras pessoas. Essa simples constatação pode ser entendida de várias formas diferentes. A divisão, entre o ver e o ser visto, pode ser aplicada a uma distinção clara entre corpo e mente, baseando-se no pressuposto de que a mente conhece e governa o corpo, tal qual representado na metáfora do corpo como sendo a plataforma para o ver. Acredita-se que a mente pode comandar o corpo de forma enérgica ao facilitar a construção de uma imagem corporal satisfatória, o que irá valorizar a auto-estima e reforçar a auto-individualidade. Contrário à idéia de um corpo submisso que pode ser reflexivamente monitorado, disciplinado e alterado pela mente, há aqueles que defendem a investigação dos meios pelos quais a mente é personificada e delimitada pelos "horizontes da carne". Nesse caso, nosso conhecimento analítico-conceitual básico é entendido como um saber que se apoia em metáforas que derivam da experiência corporal e que se incorporam à linguagem, levantando a necessidade de se ter consciência do "corpo na mente" (Lakoff e Johnson, 1999). Mesmo considerando-se o corpo como sendo generativo, o foco principal poder ser direcionado à capacidade do corpo de mudar, de ser inventivo, de estar sempre em movimento: como algo que se move e sente (Massumi, 2002).

Tal idéia sugere que não basta ver o corpo uma mera superfície a ser entalhada, como um portador de símbolos sociais. Claramente, o corpo é um potencial em evolução e movimento, algo que transcende a si mesmo. É ainda entendido como imagem: uma analogia ou uma semelhança, um reflexo no espelho. De fato, seguindo-se a linha de estudos de Paul Schilder, argumenta-se que "a imagem corporal é fundamental ao corpo, o qual não pode nem sequer tornar-se um corpo sem esta duplicação de si mesmo" (Ferguson, 1997a, p. 6). Ao mesmo tempo, a imagem do corpo é mais do que uma fotografia de como nos parecemos, mais do que uma construção mental da nossa aparência física. Não é uma projeção

fixa, mas sim uma série de imagens que foram se acumulando com o passar dos anos. Na verdade, se examinarmos o “labirinto de culturas não terminadas”, pode-se identificar ao longo da história uma série de imagens corporais. Acredita-se que, mais recentemente, tem ocorrido uma transformação do ego burguês clássico, com uma imagem corporal peculiar e reservada, em um esvaziamento da imagem corporal, o corpo como uma superfície mutável na qual são gravados traços enigmáticos (Ferguson, 1997b). Uma imagem do corpo mais ambígua e aberta relaciona-se com uma compreensão do Eu mais ambígua e aberta.

Tal fato opõe-se às teorias sociológicas de influência do corpo tal como a de Anthony Giddens (1991), na qual o corpo, antes visto como uma parte inalterável da natureza, está hoje, na “modernidade tardia”, aberto à “colonização” e reconfiguração por meio de uma série de tecnologias e projetos de corpo, tais como a cirurgia plástica, a manutenção do corpo “em forma”, o ser saudável e os regimes alimentares. As considerações de Giddens, acerca da flexibilidade de atores que investem em projetos de corpo, reforçando sua auto-individualidade, condizem, de forma clara, com muitas das maneiras pelas quais a propaganda existente volta-se para uma cultura de consumo, um tipo de literatura de auto-ajuda transformacional e colunas em jornais que apresentam o corpo como, por exemplo, a de O leitor pergunta (Featherstone, 1982). Concordam, em especial, com a forma pela qual o corpo é objetificado e visto como sendo governável pelo Eu dentro da cultura de consumo. E, mesmo assim, o fato de estarmos cercados por imagens de jovens com corpos “malhados” e belos, que aparecem em revistas, propagandas, televisão e na paisagem urbana, não significa, necessariamente, que as pessoas acreditem ou sigam a lógica ingênua de causa e efeito do auto-aperfeiçoamento, com sua análise racional do “se você aparenta estar bem, então você se sente bem”.

Supõe-se que as pessoas avaliem, de maneira reflexiva, seu corpo e sua aparência e produzam uma imagem corporal bastante precisa e coerente. Na verdade, o corpo é objetificado e considerado pronto para a reconfiguração. É

semelhante ao ego burguês clássico, com sua imagem corporal reservada: capaz de assumir o controle e mudar seu corpo e identidade, uma posição fundamental às narrativas do individualismo, da escolha racional e do comportamento do mercado. É interessante notar como Giddens, um dos principais teóricos da identidade, baseia-se em Erik H. Erikson, um forte proponente da identidade do ego e defensor da nossa capacidade de avaliar, dirigir e controlar o desenvolvimento da identidade ao longo da vida.

No entanto, aparência e imagem do corpo nem sempre são facilmente objetificadas ou estão sujeitas ao comando do Eu. Shelly Budgeon (2003), por exemplo, em sua pesquisa realizada entre jovens mulheres britânicas, menciona que atitudes com relação à cirurgia plástica sugerem que modificar o corpo trata-se mais de transformar a forma como se vivencia o corpo e não a forma como ele aparenta. Entre as entrevistadas, havia uma forte percepção do corpo vivenciado como um processo, em que a cirurgia aumenta a compreensão da função, com ênfase no "fazer" e não no "parecer". Isso ultrapassa o significado do "eu, sujeito", levando a "o corpo como objeto" (ou projeto), ou aplicando-se a ele, de forma sagaz, tecnologias disciplinares na melhoria da aparência; uma percepção de Eu personificado mais ambivalente e menos coerente.

Pode-se dizer que há dois tipos de imagem corporal atuando dentro da cultura de consumo contemporânea. Primeiro, entendemos a imagem corporal como aparência física do corpo, supondo-se o corpo como um objeto: imagem estática na qual o movimento e a revelação do corpo são gravados como numa imagem fotográfica – ainda assim, imagem instantânea. Essa imagem bem definida é semelhante à prova fotográfica da imagem de um corpo e sua identidade correlata, a qual é disponibilizada na cultura de consumo por meio de propaganda e de publicidade que divulgam o sucesso da "recauchutagem" e da "escultura do corpo". Tal efeito, conseguido de maneira tão objetiva, está muito mais de acordo

com a ênfase sobre a visão do que a exclusão de outras percepções: somos o que aparentamos e a aparência física é tudo.

Esse primeiro tipo de imagem corporal pode ser relacionado à discussão de Massumi (2002) sobre a visão-espelho, que se refere ao ato de ver a si mesmo como os outros o vêem, originando, assim, várias fotos congeladas de si mesmo. Massumi contrapõe tal idéia ao segundo tipo de imagem do corpo, a visão-movimento. Nesse caso, não há um sujeito generalizador, um observador auto-idêntico que reconhece o objeto como sendo ele mesmo. Até certo ponto, a simetria sujeito-objeto da visão-espelho quebra-se e há o espaço do movimento, das perspectivas desordenadas e da transformação. Massumi acredita que esse acúmulo de perspectivas relativas inclui a transformação das relações sujeito-objeto, dando origem ao corpo sem uma imagem. Isso não é uma simples forma de visão não linear, mas algo que reúne significados materiais outros, bem como capacidades emotivas.

O que importa, aqui, é a propriocepção – não tátil ou sensibilidade visceral, mas a sensibilidade relacionada aos músculos e ligamentos que fornecem informações sobre as condições do movimento, traduzindo os encontros do corpo com objetos em uma memória muscular de implicatoriedade. Memória acumulativa de habilidade, hábito e postura. A memória proprioceptiva age dentro das dimensões da carne: sentimos a tensão dos músculos, a força de tração das juntas, a pressão de resistência a um veículo em aceleração. Contrário aos olhos (que agem dentro do espaço visão-espelho e tendem a não registrar o movimento, mas sim a interromper um movimento a fim de produzir imagens formadas), Massumi (2002, p. 59) argumenta que o “movimento-visão é a visão transformada em proprioceptiva, os olhos reabsorvidos pela carne através de um buraco negro na geometria do espaço empírico”. Aqui, a visão está longe do “olho que tudo vê”, pelo contrário, age como um modo de percepção misto que registra tanto a forma como o movimento; para que ela entre no campo do movimento puro, é preciso que se

descarte da forma na carne, com a visão-movimento acarretando o curvar do “músculo-retiniano” com outras sensações proprioceptivas.

Além disso, se deixarmos de considerar a dimensão espacial da propriocepção em favor de sua atuação no tempo, o corpo sem imagem implicará no eclipse do sujeito em movimento quando nos depararmos com uma interrupção, um evento. Nessa condição, o corpo sem imagem fornecerá informação por intermédio de uma sensibilidade adicional àquela da propriocepção: a sensibilidade visceral (interocepção) registrará estímulos dos cinco sentidos “exteroceptivos” antes que esses possam ser totalmente processados pelo cérebro. Lembremo-nos, aqui, da proximidade de um “sentimento instintivo”, o qual precede nosso senso de visão ou de audição. Conforme Massumi (2002, p. 61) argumenta: “visão-movimento como propriocepção subtrai forma qualificada do movimento; visceralidade subtrai a mesma qualidade da emoção. Visão-movimento registra intensidade.” Visceralidade é considerada como uma percepção da incerteza, que sacode o corpo dentro de um “espaço de paixão” a fim de registrar graus de intensidade. A “unidade de paixão”, resultante dessa união das sensibilidades viscerais e proprioceptivas, conforme Massumi nos diz, “pode ser chamada de um afeto: a habilidade de influenciar e abertura para ser influenciado”. E continua: “Uma emoção ou sentimento é um afeto reconhecido, uma intensidade identificada como sendo re-injetada em linhas de conduta estímulo-resposta, em circuitos de ação-reação de envolvimento e externalização. Em suma, nas relações sujeito-objeto, emoção é a contaminação do espaço empírico pelo afeto de pertencer ao corpo sem imagem” (Massumi, 2002, p. 61).

A capacidade de transitar entre diferentes registros, entre a imagem-espelho e a imagem-movimento, entre afeto e emoção, entre o sujeito-objeto e a sensação de intensidades viscerais e proprioceptivas nos sugere, então, que precisamos trabalhar mais para entender a participação não reconciliatória da carne na imagem. Isso nos leva aos caminhos pelos quais, tanto a imagem corporal como o

corpo sem imagem, estão conectados e à inabilidade de recuperar ou resgatar o segundo dentro do primeiro. Aqueles que escrevem sobre o habitus personificado tais como Pierre Bourdieu, quando discorre sobre o movimento do corpo durante a prática de um esporte; ou Inoue Shun [nesta edição] quando analisa a batalha do filósofo alemão Eugen Herrigel ao tentar conhecer mais e entender o habitus personificado necessário à arte do kyudo (prática de arco-e-flecha japonesa); ou Michael Taussig (1991), quando alonga-se no estudo de Benjamin sobre o flâneur, para discutir o “olho tátil”, todos eles levam em consideração a percepção do corpo sem imagem e sua participação na formação e deformação do habitus.

Se, conforme Masumi argumenta, o afeto é fundamental à compreensão da nossa cultura contemporânea da informação, baseada na imagem, então se faz necessário abordar a questão da nova mídia. Hansen (2004) afirma que novas tecnologias digitais (longe de anunciar a eliminação do corpo na produção de um mundo de informação desincorporada na qual os seres humanos tornam-se obsoletos) irão, na verdade, reforçar o papel da afetividade e o do corpo como o principal filtro criativo de imagens. Hansen discorre sobre o argumento de Bérghson, quanto ao corpo afetivo pré-discursivo como fonte viva de significado que, de modo criativo, escolhe a partir do fluxo de imagens universal externo. A importância do corpo como criador de informação torna-se mais crucial com a mídia digitalizada. A nova mídia aumenta a capacidade de deslocamento da visão como sendo o sentido básico: na verdade, a visão torna-se “háptica” ou proprioceptiva, no sentido mencionado na discussão de Massumi. Isso nos leva a “uma mudança da estética ocular-central dominante em uma estética háptica enraizada na afetividade personificada”, conforme encontrado na mídia artística contemporânea, à centralização do corpo na limitação ou “falsificação” da imagem digital (Hansen, 2004, p. 11). O que está longe tanto da orientação visual como do modo representacional, estabelecidos no conceito de imagem corporal, conforme a abordagem definida por Paul Schilder. Está longe também da psicologia popular da cultura de consumo de auto-ajuda de projetos de corpo reflexivos e trabalho da

imagem corporal. Levando-nos à necessidade de se conceitualizar o corpo sem imagem e o movimento a partir da percepção ocular quanto à afetividade e à complexidade sensorial da formação de nosso conhecimento incorporado. A teorização desse processo se torna ainda mais importante dentro do contexto global no qual cada vez mais pessoas, invariavelmente, apóiam-se e fazem uso da nova mídia, não só como forma de entretenimento, mas dentro do contexto da educação escolar, do trabalho e da geração de seus meios de orientação.

REFERÊNCIAS

BUDGEON, S. (2003). Identity as an Embodied Event. *Body & Society*, v. 9, n. 1, pp. 35-56.

FEATHERSTONE, M. (1982). The Body in Consumer Culture. *Theory, Culture & Society*, v. 1, n. 2. Reprinted: FEATHERSTONE, M.; HEPWORTH, M.; TURNER, B. S. (eds.) (1991). *The Body*. London, Sage.

FERGUSON, H. (1997a). Me and My Shadows: On the Accumulation of Body Images in Western Society Part 1. *Body & Society*, v. 3, n. 3, pp. 1-31.

_____. (1997b). Me and My Shadows: On the Accumulation of Body Images in Western Society Part 2. *Body & Society*, v. 3, n. 4, pp. 1-31.

GIDDENS, A. (1991). *Modernity and Self Identity*. Oxford, Polity Press.

HANSEN, M. (2004). *New Philosophy for New Media*. Cambridge, MA, MIT Press.

LAKOFF, G.; JOHNSON, M. (1999). *Philosophy in the Flesh*. The Embodied Mind and its

Challenge to Western Thought. New York, Basic Books.

MASSUMI, B. (2002). *Parables for the Virtual*. Durham, NC: Duke University Press.

TAUSSIG, M. (1991). Tactility and Distraction. *Cultural Anthropology*, v. 6, n. 2, pp. 147-153.