

IMAGEM CORPORAL E PROCESSOS DE SUBJETIVAÇÃO NA SOCIEDADE DE CONSUMO

Thayna Caroline Nardelli (PIBIC/CNPq/FA/Uem), Guilherme Elias da Silva
(Orientador), e-mail: guilhermin@hotmail.com.

Universidade Estadual de Maringá / Centro de Ciências Biológicas e da
Saúde/Maringá, PR.

Psicologia – Psicologia Social

Palavras-chave: psicanálise, transtorno, mídia.

Resumo:

O trabalho tem como objetivo analisar os processos de construção da imagem corporal na sociedade capitalista em sua fase consumista, bem como teorizar o desenvolvimento do Transtorno Dismórfico Corporal, psicopatologia que tem tido destaque em discussões e pesquisas científicas de diversas áreas (educação física, nutrição, psicologia). Entende-se a relevância deste estudo por se tratar de uma temática atual em um momento histórico onde são muitas as tecnologias, serviços e produtos oferecidos como alternativas à manutenção e transformação do corpo. A intensa circulação de imagens a partir das mídias e tecnologias têm impacto direto na forma como os sujeitos vão construir a sua imagem corporal. No contexto de produção em massa dos desejos dos sujeitos, a imagem torna-se mercadoria acessível a todos. A pesquisa é de cunho qualitativo bibliográfico e o método utilizado é a psicanálise, por se configurar como ciência que tem como objeto de estudo o imaginário psíquico, onde a imagem corporal é subjetivamente construída, além de conceituar diversos mecanismos psíquicos relevantes para a formação da imagem corporal, como, por exemplo, a identificação. O seguinte estudo contempla os entrelaces e tece reflexões críticas sobre a relação entre o corpo imagem e a imagem mercadoria, que caracteriza a fase consumista do capitalismo. Como resultado obtém-se que no âmbito relacional do sujeito de desejo, a imagem corporal sofre deformações, não condizentes a imagem especular, diante ao imperativo do consumo da imagem mercadoria e aos modelos identificatórios cada vez mais superficiais, produzidos em série pelo nosso modelo capitalista.

Introdução:

A compreensão do conceito de imagem corporal exige um estudo da articulação entre as dimensões físicas, psíquicas e sociais do corpo. A percepção do próprio corpo é de natureza relacional e, de acordo com

Tavares (2003), a construção da imagem corporal engloba as percepções que o sujeito tem sobre si mesmo e as relações que estabelece. Visto que a imagem corporal é construída em uma dimensão relacional, pode-se afirmar que as relações mais primordiais, estabelecidas desde o nascimento, são importantes e influem diretamente no processo de constituição de uma imagem do eu, ainda que muito primitiva (BARROSO, 2006).

O mecanismo da identificação é considerado pela psicanálise uma das mais antigas manifestações de ligação afetiva entre uma e outra pessoa. O processo de identificação, na infância, tem papel crucial para a constituição e delimitação do eu, e conseqüentemente, na construção de uma imagem corporal própria (FREUD, 1921). Para a psicanálise, a subjetividade se constrói e se sustenta no entrelace de três dimensões: o simbólico, o imaginário e o real, que correspondem respectivamente ao significante, a imagem e o objeto. Quando falamos em imagem corporal, referimo-nos, portanto, ao lugar do imaginário psíquico. O imaginário contemporâneo sofreu modificações na relação sujeito/imagem na fase consumista do capitalismo e, com a rápida produção e circulação imagética, a questão de uma imagem ter ou não ter relação com o mundo material real torna-se sem importância, o que pode interferir negativamente no processo identificatório e na construção das imagens próprias dos sujeitos (BARROSO, 2006).

Materiais e métodos:

A metodologia utilizada no presente trabalho é a pesquisa qualitativa. De acordo com Strauss e Corbin (2008) a pesquisa qualitativa é aquela que produz resultados não necessariamente através de dados estatísticos ou quantificáveis, segundo os autores, alguns dados podem ser quantificados, porém, “o grosso da análise é interpretativa” (CORBIN, STRAUSS, p. 23, 2008). Em razão da natureza não estática do objeto de pesquisa, optou-se pelo uso do método psicanalítico para a análise do objeto e do processo de subjetivação na sociedade capitalista atual, de forma a melhor contemplar o objeto, também são tecidas reflexões embasadas na teoria crítica da sociedade.

Resultados e Discussão:

Como resultado é possível inferir que o capitalismo em sua fase consumista diferencia-se do contexto histórico capitalista da fase produtiva pelos diferentes mecanismos sociais dominantes: se na fase produtiva a mola propulsora do poder era a repressão das pulsões, na fase consumista a mola propulsora é a administração destas pulsões (KEHL, 2004).

De acordo com Barroso (2006), tanto o consumidor quanto o sujeito do desejo têm suas necessidades construídas socialmente pela ação do aparelho da linguagem e pelo discurso dominante do contexto no qual o sujeito se insere. Diante ao turbilhão de imagens identificatórias e imperativos inquestionáveis do desejo (KEHL, 2004), o sujeito estabelece relações com as imagens constitutivas do eu mediadas pelo mercado, uma

vez que a imagem, no capitalismo atual, também é transformada em mercadoria: “a proliferação da mercadoria-imagem consolida a ‘democratização’ do gozo, uma vez que, se poucos têm acesso à posse das mercadorias, todos podem ter acesso ao gozo das imagens” (KEHL, 2004, p. 13).

O sujeito estabelece relações identificatórias com as imagens do mercado e introjeta em sua subjetividade o caráter da mercadoria: a deformação da sua imagem corporal refere-se principalmente à característica manipulável da mercadoria, passível de manejos, arranjos, cortes, quebras, reconstruções, encaixes. A imagem do eu constrói-se relativa à imagens do capital e, ao corpo, resta o desejo de moldar-se, rearranjar-se, deformar-se de acordo com as necessidades do consumo, do Outro, seu mestre do gozo, o capital (KEHL, 2004).

Conclusões:

Como conclusão entende-se que a imagem corporal do sujeito contemporâneo é permeada por imagens mercadorias e modelos identificatórios que constituem um imaginário não correspondente a realidade. A deformação da imagem corporal, é, portanto, produzida socialmente e propositalmente, de modo que os sujeitos constituam sua imagem de acordo com a necessidade de cada vez mais consumir as imagens, marcas, ideais, serviços e produtos oferecidos à manutenção de um corpo imagético que busca encaixar-se dentro dos imperativos do mercado.

Agradecimentos:

Agradecimentos à Universidade Estadual de Maringá bem como ao programa PIBIC ofertado pelo CNPq. Em especial aos professores doutores que orientaram e coorientaram este estudo e também aos demais profissionais que colaboraram de alguma forma com as reflexões e análises realizadas no processo da pesquisa.

Referências:

BARROSO, S. F. O uso da imagem pela mídia e sua repercussão na subjetividade contemporânea. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v.12, n. 19, p. 92-99, 2006.

CORBIN, J. STRAUSS, A. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

FREUD, S. **Psicologia das massas e análise do eu (1921)**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

27º Encontro Anual de Iniciação Científica
7º Encontro Anual de Iniciação Científica Júnior



2 e 3 de outubro de 2018

KEHL, M. R. A publicidade e o mestre do gozo. **Revista CMC: comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2004.

TAVARES, M.C.C. **Imagem corporal: Conceito e Desenvolvimento**. São Paulo: Manole, 2005.