

O labirinto da contemporaneidade

Charles Elias Lang
Juliana Falcão Barbosa
Patrícia Vieira de Souza Tóia
Francisco Rafael Barbosa Caselli

*Universidade Federal de Alagoas
Maceió, AL, Brasil*

RESUMO

O presente trabalho discute a modernidade e a produção da subjetividade contemporânea. Toma-se como modelo o labirinto de Eco (1985). Existem três tipos de labirintos: o labirinto clássico, o maneirístico, e a rede. O clássico é unicursal. Assim que se entra, a única coisa que se pode fazer é chegar ao centro e, do centro, só o que se pode fazer é encontrar uma saída. O maneirístico propõe escolhas alternativas. Todos os percursos levam a um ponto morto, com exceção de um que leva à saída. Na rede, cada ponto pode ter conexão com qualquer outro ponto. Se os labirintos anteriores têm um interior e um exterior, a rede, extensível ao infinito, não tem nem um dentro nem um fora. A partir deste modelo discute-se a produção de individualidades e subjetividades, do corpo como meio de comunicação e a produção de imagens do corpo através da mídia.

Palavras-chave: corpo; imagem; contemporaneidade; subjetividade; feminilidade.

ABSTRACT

The labyrinth of contemporaneity

The present work discusses modernity and the production of contemporary subjectivity. It is taken, as a model, the labyrinth of Eco (1985). There are three kinds of labyrinth: the classic labyrinth, the maneiristic, and the net. The classic is unicursal. As soon as it is entered, the only thing that can be done is to get to the center and, from there, the only thing that can be done is to find an exit. The maneiristic proposes alternative choices. All the circuits lead to a dead end, except one that leads to the exit. In the net, every point can have a connection with any other point. While the previous labyrinths have an inner and an outer side, the net, extensible to infinity, has no in or out. From this model, it is discussed the production of individualities and subjectivities, the body as a means of communication and the production of body images through the media.

Keywords: body; image; contemporaneity; subjectivity; femininity.

RESUMEN

El laberinto de la contemporaneidad

Este trabajo discute la modernidad y la producción de la subjetividad contemporánea. Se toma como modelo el laberinto de Eco (1989). Hay tres tipos de laberintos: el laberinto clásico, el manierista, y la red. El clásico es univariado. Así que se entra, la única cosa que se puede hacer es llegar hasta al centro y, del centro, solo o que se puede hacer es buscar una salida. El manierista propone selecciones alternativas. Todos los caminos llevan hasta un punto muerto, con excepción de un que lleva hasta la salida. En la red, cada punto puede tener conexión con cualquier otro punto. Si los laberintos anteriores tienen un interior y un exterior, la red, extensible al infinito, no tiene un dentro y un fuera. A partir de este modelo se discute la producción de la individualidad y subjetividad, del cuerpo como medio de comunicación y la producción de imágenes del cuerpo a través de la mídia.

Palabras clave: cuerpo; imagen; contemporaneidad; subjetividad; feminilidad.

Pensar o contemporâneo é pensar a habitação em um labirinto intrincado. Eco (1985) nos oferece algumas distinções. Para ele existem três tipos de labirintos, que podem ajudar a pensar nossa época: o clássico (o de Cnosso), o maneirístico e a rede.

O labirinto clássico é unicursal. Assim que se entra, a única coisa que se pode fazer é chegar ao centro e, do centro, só o que se pode fazer é encontrar uma saída. Se desenrolássemos esse labirinto unicursal, teríamos em mãos um único fio. A lenda nos apresenta o fio de Ariadne como o meio – estranho ao labirinto – para sairmos do labirinto, quando na verdade não é mais do que o próprio labirinto. O percurso leva sempre para onde deve e, em seu centro, encontramos a enigmática figura do Minotauro. Esse tipo de labirinto comparece a partir da Antiguidade. No labirinto clássico encontramos o *pater familias* como a referência central de uma cultura. A ele todos os caminhos se dirigem e, dele, todos os caminhos se derivam. O pai era o elemento organizador e aglutinador da sociedade, aquele que estabelecia os limites e os critérios de inclusão e exclusão.

O labirinto maneirístico propõe escolhas e alternativas. Todos os percursos levam a um ponto morto, com exceção de um único que leva à saída. Se repetirmos o exercício de desenrolar esse labirinto, ele toma a forma de uma árvore: é uma estrutura com becos sem saída. Nele podemos cometer erros, pois somos obrigados a voltar pelo mesmo caminho. Poderia ser útil, se for o caso, um fio de Ariadne. O Minotauro, no entanto, não é mais necessário: ele é também um visitante capaz de autoenganar-se a respeito da natureza da árvore.

No caso da rede, o terceiro tipo de labirinto, cada ponto pode ter conexão com qualquer outro ponto, e não é possível desenrolá-lo. Se os dois labirintos anteriores têm um interior – o seu próprio emaranhamento – e um exterior – a partir do qual se entra e rumo ao qual se sai – a rede, por outro lado, é extensível ao infinito, não tem nem interior nem exterior. Pode ser um labirinto finito, contanto que tenha a capacidade de expandir-se, como pode ser infinito. Em qualquer um dos casos, dado que cada um de seus pontos pode ser ligado a qualquer outro ponto e o processo de conexão ser contínuo, o labirinto torna-se ilimitado. Sua estrutura seria sempre diferente do que era um momento antes e cada vez se poderia percorrê-lo segundo linhas diferentes. Uma rede é uma árvore e infinitos caminhos que ligam às partes das árvores. Não tem, portanto, nem um dentro nem um fora. Uma rede não é composta somente de linhas. Há linhas, e pontos, e posições. Cada intersecção de linhas cria a possibilidade de particularizar um ponto e situar uma posição. Assim, não há mais como falarmos em “exterior”, no sentido de uma realidade, de consistência e de materialidade (de presença ou ausência no meio)

nem de um psíquico, interno. A rede, menos do que uma noção espacial, que trabalharia com espaços internos e externos, abre-nos a possibilidade de implicarmos uma noção temporal e abordarmos a complexidade formal.

A REDE, EPIDEMIA E REALIDADE

A rede de comunicação nos possibilita o acesso mais rápido às vidas e às angústias de outras pessoas, o que não era tão possível em épocas passadas. Espaços topológicos contínuos, as redes elevam ao quase infinito as possibilidades, o que é inevitavelmente parte desta angústia contemporânea de precisar dar conta de tudo, de aproveitar tudo o que é oferecido com tanta abundância, como o enorme fluxo de informações e de contatos humanos fugazes.

Neste sentido, podemos citar um estudo de Barent Walsh, que trabalha desde a década de 70 com sujeitos que se mutilam. Em seu estudo, ele verificou como algumas ações acontecem em rede, ou em cadeia, tendo abordado a automutilação dita “epidêmica”, e fornecido evidências empíricas de “contágio” de automutilação. Walsh e Rosen (1985) estudaram um grupo de 25 adolescentes em um programa de tratamento numa comunidade durante o período de 1 ano e descobriram que episódios de automutilação ocorreram em bando ou subitamente, de forma significativa.

Walsh (2006), ao estudar as motivações de pessoas que se mutilam, encontrou que, nesse ato, estão envolvidas tanto razões intrapessoais (necessidade de se punir, de se autoestimular, de aliviar sentimentos de angústia e solidão) quanto interpessoais (punir outras pessoas, influenciar pares, manipular ou chamar atenção dos outros). Segundo o discurso da maioria dos automutiladores, as razões intrapessoais seriam as mais frequentes. No entanto, Walsh ressalta a implicação dos vínculos sociais em tais atos de mutilação, o que reforça seu entendimento de que fatores interpessoais estão mais presentes do que se imagina através do discurso dos automutiladores.

Indivíduos podem ser incapazes de admitir dois tipos de motivação para automutilação. Primeiro de tudo, a maioria dos seres humanos dificilmente admite que imita deliberadamente o comportamento de outros. Isso é verdade especialmente para comportamentos que são vistos como negativos ou patológicos. Imitação geralmente é vista como um comportamento fraco. Desde pequenas, as crianças são socializadas de modo a evitarem ser ‘copiadoras’. Mais ainda, as pessoas dificilmente irão admitir que seus atos tem a intenção de manipular outras pessoas. [...] Uma razão muito mais aceitável para se mutilar é o

desejo de reduzir alguma dor psicológica. [...] Citar dor gera compaixão; citar imitação ou manipulação gera desdém ou mágoa. (Walsh, 2006, p.233-234).

Deste modo, podemos imaginar a maneira como essas razões interpessoais tomam forma na contemporaneidade, em que não existem os limites de estar dentro de um local fechado (como os hospitais psiquiátricos) onde os pacientes têm contato direto com a repercussão que causam episódios de automutilação. Para além desse confinamento, hoje se tem uma rede de meios para chegar a inúmeras pessoas ao redor do mundo, rede esta onde as pessoas se conectam e se influenciam. Como exemplos desses meios podemos citar os sites de redes sociais tipo Orkut, Facebook, Twitter; sites de fotos como o Flickr; de vídeos como o Youtube; e os inúmeros blogs, que servem muitas vezes como diários secretos, porém, públicos.

O que Walsh fala sobre a automutilação epidêmica em locais onde as pessoas estão próximas fisicamente (escolas, grupos terapêuticos, hospitais psiquiátricos), certamente também acontece *online*, de modo que alguém no Brasil pode saber que outra pessoa nos Estados Unidos, por exemplo, se cortou ontem às 11h00min da manhã, utilizando uma lâmina. Que efeitos essa informação pode produzir em quem a ela tem acesso, do outro lado do mundo, e passa isso adiante para alguém mais próximo, ou até ainda mais longe? É algo infinito, sem grandes possibilidades de contenção ou de controle parental.

Sem a rede, no caso a internet, essa mesma pessoa só saberia que alguém se corta, ou as formas de como fazer isso, através de alguém próximo de seu convívio ou, no máximo, através de livros, o que não seria “em tempo real”.

É possível verificar na rede social Orkut, em uma comunidade denominada “Não à automutilação”, jovens e adolescentes mantendo um diário coletivo, no qual os participantes revelam dia, hora (e às vezes motivação) de seus episódios de automutilação. A epidemia, de que fala Walsh, acelera-se com a facilidade de acesso ao outro em tempo real. As razões interpessoais que acompanham tal prática (ou sintoma) tornam-se ainda mais evidentes.

A possibilidade de comunicação rápida e infinita é contemporânea ao que tem se tornado popular: os *reality shows*. Cada vez mais crescentes, causam a sensação de que tudo que é particular tem que ser mostrado e assistido pelo outro. Uma forma de organização social na qual há aquele que expõe para ser visto e o outro na posição de expectador. Quanto mais pessoas tiverem acesso à vida privada, mais importante esta parece ser tanto para quem expõe quanto para quem assiste.

Existe uma diversidade de *reality shows* e com o objetivo de atingir todo e qualquer tipo de público. Em vez de se produzirem séries que imitam ou encenam a vida real, coloca-se pessoas, supostamente reais, para encenarem suas próprias vidas, supostamente reais. Temos hoje *reality shows* sobre culinária, motocicletas, tatuagens, moda, gerenciamento de empresas, cirurgias plásticas, cantores, luta, dança, como se fosse um para cada tipo ou grupo de pessoas, acordando, assim, processos de identificação que parecem amenizar as angústias e ajudar na elaboração das experiências enfrentadas pelas pessoas. Em sua maioria, esses *reality shows* são postos de forma a estimular alguma competição, ou algum tipo de desafio no qual uma pessoa é vencedora, e será admirada.

Citamos o chamado *I want a famous face* (Eu quero um rosto famoso) exibido pela MTV, na qual a emissora se propõe a ajudar algumas pessoas a ficarem parecidas com seus ídolos. Os selecionados têm a oportunidade de fazer diversas cirurgias plásticas, dentre outros procedimentos estéticos, até se tornarem um clone de seu famoso preferido.

Cast Offs (“rejeitados” ou “descartados”), exibido pela emissora inglesa Channel 4, conta com a participação de um jovem cadeirante, uma anã, uma grávida com deficiência auditiva, um deficiente visual, uma vítima da talidomida e outra acometida pelo querubismo (doença genética que causa anomalias na face). Todos são convidados a irem a uma ilha deserta onde deverão superar seus limites.

Ao contrário do labirinto clássico e do maneirístico, nos quais existem fronteiras, limites, referências, centros, entradas e saídas, na rede, nos *reality shows*, dissolvem-se as fronteiras entre o público e o privado, e assiste-se o que deveria ser (ou que outrora foi) privado como se fosse público. Em muitos desses programas, mostra-se a intimidade de um lar, de relacionamentos conjugais e familiares, o que, tempos atrás, somente era visto em televisão na forma de ficção, como em filmes.

Encontramos também as tentativas de transpor os limites do corpo. Ao analisarmos as formas de privação alimentar e mutilação tribal verificadas na Antiguidade, podemos relacioná-las aos sintomas contemporâneos como os transtornos alimentares e automutilação. Tais práticas que antes tinham objetivos bem definidos (como ritos de passagem) hoje aparecem com motivações variadas, de modo que, muitas vezes, nem mesmo os próprios sujeitos engajados nelas sabem explicar por que as praticam. “A fronteira entre o estético e o ascético, o normal e o anormal, o digerível e o grotesco, o sagrado e o profano, tem ficado cada vez mais borrada” (Cohn; Levitt; Sansone, 2004, p. 25).

Transforma-se a fronteira entre ficção e realidade, de modo que esses espaços mostram-se muito mais contíguos. *Reality shows* não são nem totalmente ficção, nem totalmente realidade – cuja consistência será tanto mais “objetiva” quanto maior for sua inserção no campo de um discurso socialmente compartilhado, isto é, de uma linguagem que a constitua enquanto tal. O conforto de saber que uma tragédia que vimos no cinema ou na televisão foi na verdade criação de algum autor – por mais que tenhamos nos emocionado – desaparece quando se trata de um *reality show*; os personagens continuam a viver, quando saímos da frente da televisão. Por outro lado, não podemos nos identificar plenamente com as experiências vividas pelos participantes dos programas. Resta sempre a dúvida se tudo o que é mostrado é “real”; o participante do programa pode estar interpretando uma personagem. E temos conhecimento da existência das técnicas de edição das imagens.

O ser humano, desde a Antiguidade, comporta a necessidade de representar cenicamente dramas e angústias existenciais. A encenação, em nossa época, não diz mais respeito às imortais histórias da Antiguidade, aos personagens clássicos, às tragédias, mas se refere ao banal do cotidiano, e à identificação de cada um com o *reality show* que mais interessa. Programas como o *Big Brother*, popular também no Brasil, têm um efeito ainda mais dramático subjetivamente, pois além de assistir e acompanhar de perto a vida alheia, pode-se intervir naquele contexto, votando pela saída de um participante e, conseqüentemente, pelo seu esquecimento mais cedo do que os que permanecem na casa. A possibilidade de interferir naquela realidade faz com que as pessoas se sintam donas do destino do outro. Isso além do gozo, de caráter quase infantil e muitas vezes perverso: de espiar, olhar pelo buraco da fechadura, olhar para algo que não devia ser visto; transgredir.

Tendências na moda e no corpo são criadas a partir do que se vê na televisão. Estilos podem ser produzidos a partir da ligação entre o corte de cabelo de um, com a pulseira de outro, com o chapéu característico de um terceiro, juntando com o *piercing* de um quarto. Remetendo-nos novamente àquela rede infinita de possibilidades, da qual não se pode dar conta.

MÍDIA: UM LABIRINTO CONTEMPORÂNEO

Aquele que assiste é também um consumidor. A rede pode se estabelecer através das páginas de revistas, programas televisivos, internet, outdoors, cinema, entre outros meios, em que cada um é atingido

por um discurso que ensina como se relacionar com o mundo. Essa característica faz da mídia uma instituição pedagógica, já que em qualquer lugar onde o conhecimento é produzido, há aprendizagem, mesmo que as mensagens não sejam propriamente educativas.

A mídia apresenta um ensino peculiar que resulta em certos efeitos de poder sobre comportamentos e sobre corpos, construindo e transformando identidades. As mensagens apresentadas falam sobre cada um e assim somos interpelados à produção de sentidos e relações, submetidos à volumosa presença de imagens, discursos e representações simbólicas que interferem na capacidade de perceber e conviver com o outro.

Na propaganda, cada produto é associado a um estilo de vida, a um status social e a um ideal subjetivo. A partir disso se cria a expectativa do consumidor de que com a aquisição daquele produto, ele adquira também aquele padrão corporal, aquele *status*. Mediante as estratégias de apresentação, os anúncios publicitários levam o consumidor a comprar um produto, bem como a internalizar uma ideia, valor, crença ou padrão. Tais benefícios e promessas são revestidos pelos afetos, valores e avaliações do enunciador que visa induzir o seu destinatário. As imagens, neste caso, transformam-se em construtoras de desejos e necessidades, e geradoras de um fantástico consumo dos meios e das atividades, para a realização destes desejos, como pontua Keske (2002).

Na grande massa de informações veiculadas, quando tomamos, por exemplo, a imagem da mulher e da feminilidade, evidencia-se o alto valor dado à beleza física, o qual está entre os traços mais marcantes das imagens publicitárias. Tal ênfase pode dar-se devido à tendência de supor que as pessoas de boa aparência são mais inteligentes e mais felizes, criando um estereótipo. Alguém fisicamente atraente tende a estimular uma identificação ou a tomá-la como um ideal a ser atingido, direcionando a atenção dos consumidores para estímulos de marketing relevantes. A beleza, portanto, torna-se uma fonte eficaz quando o produto está associado à atratividade e com pessoas que tendem a ser sensíveis relativamente à aceitação social e às opiniões dos outros. Segundo Solomon (2006), algumas evidências indicam que os consumidores prestam mais atenção aos anúncios que contém modelos atraentes, embora não necessariamente ao anúncio em si.

Imagens se manifestam através da mídia a partir de um ideal de beleza, passando a ser reconhecido como um padrão estético. Os critérios levados em consideração para a definição dos critérios da beleza ideal são, geralmente, a idade, o peso e a juventude. Ser jovem é um traço muito marcante nos anúncios

publicitários, situando-se as idades, na maioria, entre os 20 e os 30 anos. A mulher magra é a norma quase totalitária das representações visuais do feminino (Ribeiro, 2003).

Isso reforça a pressão para que a mulher se adeque aos padrões estabelecidos, já que em todos os âmbitos é o que se figura a seu respeito.

Baudrillard (2007, p.149) a respeito do padrão de beleza atual observa:

A beleza não pode ser gorda ou magra, pesada ou esbelta como poderia ser numa definição tradicional fundada na harmonia das formas. Só pode ser magra e esbelta, em conformidade com a atual definição da lógica combinatória de signos, regulada pela mesma economia algébrica que a funcionalidade dos objetos ou a elegância de um diagrama. Será de preferência magra e descarnada no perfil dos modelos e dos manequins, que se revelam ao mesmo tempo como a negação da carne e a exaltação da moda.

Desta forma, mais um ponto de destaque nos repertórios veiculados pela mídia é o mito da mulher ideal, que para Keske (2002) é constituído por uma imagem digital. Beleza e feminilidade perderam o sentido, tornando-se critérios artificiais:

as imagens cada vez mais plásticas, mais elaboradas, mais irretocáveis, mais perfeitas, mais reais do que o próprio real. Mudança de paradigmas da pós-modernidade ou inversão de valores no mínimo curiosa: o “objeto” de desejo e admiração masculina e de idealização e devir feminino passa por transformações significativas. A “mulher da mídia”, se assim pudermos nomeá-la, não é humana e não é sequer artificial: é desumana. O feminino que é exposto na mídia é hiper-real. A imagem midiaticizada da mulher tornou-se uma simulação do feminino. (Keske, 2002, p. 59).

A imagem de uma mulher perfeita é construída tomando-se características de dezenas de mulheres. Os olhos de uma, os cabelos de outra, a silhueta de uma terceira. Uma imagem composta, construída como uma rede. Uma vez que as imagens são construídas e transformadas nas mais sensuais possíveis, supõe-se uma hiper-feminilidade, avassaladora, infinita. O que é mostrado é perfeito demais para ser verdade, porém, para quem observa, esse fato não é de todo conhecido. Existe uma outra dimensão que não a do real. A virtualidade da imagem tão real, tão perfeita, acaba por se confundir com sua própria representação.

Dentro dessa lógica da perfeição, os qualitativos estéticos têm uma função preponderante na felicidade amorosa, familiar e sexual. O corpo feminino, por exemplo, objeto de maior regulação social, deve responder, além desses padrões, a uma corporalidade delicada e a um comportamento polido. Não basta ser uma boa mãe, uma esposa dedicada e uma profissional competente. É preciso estar em forma para que cada um desses papéis seja valorizado socialmente. (Novaes e Vilhena, 2003).

Corroborando com isso, a publicidade não aponta para grandes mudanças nas imagens da mulher mostradas nos últimos anos, havendo apenas lentas alterações. Os papéis que costumam aparecer associados à figura feminina são os tradicionais, relacionados à maternidade, ao lar, à beleza e ao sexo. As imagens publicitárias podem estar presas a uma ideologia prevalecente na nossa cultura, tendo a capacidade de mostrar as mulheres não necessariamente como elas se comportam de fato, mas como somos ensinados a pensar que elas se comportam.

Segundo Baudrillard (2007), os anúncios apresentam também um convite à complacência, ligando a imagem feminina diretamente ao modelo de prazer. A relação estabelecida com o outro e consigo mesma se transformou em uma relação “consumida”, alimentada por signos que constituem o modelo feminino, o qual é o verdadeiro objeto de consumo, e através do qual a mulher se personaliza. Seria com a adesão a um determinado modelo constituído, que a mulher pode ter a certeza dos seus atrativos e confiar neles. “(...) a mulher não pode racionalmente confiar no fogo do seu olhar, nem da doçura da sua pele: tais características, que lhe são próprias, não lhe conferem qualquer certeza” (Baudrillard, 2007, p. 96).

Seguindo o autor, hoje, o corpo em vez de constituir uma instância de desmistificação, veio apenas apoiar a época como instância mítica, como dogma e como esquema da salvação. No labirinto contemporâneo, o corpo é uma rede e não é mais material que a alma, tornou-se a alma do seu tempo e o mito diretor da ética do consumo. À mulher cabe conservá-lo sempre belo e competitivo.

Diante disso, o corpo transformou-se em objeto ameaçador que é preciso vigiar, reduzir e mortificar para fins estéticos. Não há, no entanto, uma feminilidade velada (Julien, 1997), nem uma virgem fértil escondida e vigiada no castelo paterno e à espera de um príncipe. A mulher e o feminino tornaram-se públicos e, mantendo os olhos fixos nos modelos mostrados nas revistas, é possível decifrar a agressividade inversa de uma sociedade em que abunda o triunfalismo do corpo e de toda a recusa veemente dos próprios princípios. Para

Baudrillard (2007) a fascinação da magreza tornou-se uma forma de violência e fonte de sacrifício para o corpo, ao mesmo tempo entorpecido na sua perfeição e violentamente vivificado como acontece nos ritos de imolação.

Além dessa vigilância constante do corpo e do padrão estético hegemônico, por vezes inacessível, o que prevalece é a divulgação da mensagem de que a mulher deve continuar tentando, independente de conseguir ou não ter o corpo perfeito vendido nos anúncios. Ela deve tentar, pois há recursos ao seu alcance. Recursos que podem ajudá-la a chegar ao corpo ideal e digital. Há um padrão estético a ser atingido, e rapidamente. Há um império do imediatismo (Vilhena, Medeiros e Novaes, 2005). Até o século XX, o esforço pessoal afigurava-se como o caminho possível para chegar-se a uma determinada imagem, um centro no labirinto, havendo um tempo necessário para tal. No entanto houve uma mudança sutil, porém significativa, no que tange ao tempo do processo. A exigência de se alcançar imediatamente o modelo ideal não se constitui uma meta, mas um obstáculo a ser superado. Assim, além do esforço pessoal relacionado com obstinação e tempo, acrescenta-se o dispêndio financeiro, voltado ao consumo dos tratamentos, cosméticos e dietas.

A feiúra, assim, adquire um peso dramático na estética feminina. Ela seria característica de desleixadas, descuidadas, ou seja, menos femininas (Novaes e Vilhena, 2003). A obesidade e o envelhecimento também são perigos, supostamente, evitáveis. O culto à magreza está diretamente associado à imagem de poder, beleza e mobilidade social. Gera-se um quadro contraditório. Na mídia, há uma oferta abundante de alimentos de alto teor calórico e de rápido consumo, enquanto cobra-se magreza.

A luta contra o passar do tempo exige que as mulheres consumam produtos que prometem manter a beleza jovem e cumprir a exigência do ideal estético. Daí, segundo Novaes e Vilhena, (2003) restarem duas escolhas: ou encarna-se o corpo da moda e não se pode mais conviver com o corpo mortal, ou desenvolve-se uma relação de ódio a esse ideal inacessível e a si próprio.

Podemos entender que a busca pela beleza, além de atender a um ideal, atende a um imaginário em que o belo é uma condição de ser humano. Daí decorre a busca pelo ideal perseguido em todas as gerações, e que se torna particular em cada sociedade. Desde a antiguidade, a mulher deseja ser bela, na mesma proporção em que dela sempre se cobrou essa característica. O que mudou foi a responsabilidade dada às mulheres para atingir essa beleza. “De dever social (se conseguir, melhor), a beleza tornou-se um dever moral (se quiser, eu consigo). O fracasso não se

deve mais a uma impossibilidade mais ampla, mas a uma incapacidade individual” (Novaes, 2003, p. 07).

Diante desse fenômeno, a mulher busca um referencial com o qual ela se identifique. Mas estes não estão mais no núcleo de nossa organização social, como no labirinto clássico. Vulnerável ao apelo midiático, é na rede que se oferece a possibilidade de atingir uma existência. Nessa busca obsessiva, aparecem, via fascinação, modelos de beleza que tendem a ocupar o limite extremo, desfigurando o que vem a ser o cuidado salutar com o corpo. O efeito psíquico comparece na instalação de psicopatologias narcísicas. O controle do próprio corpo, como uma das tentativas de resgate da referência e da identidade, pode ser evidenciado pelas dietas, cirurgias plásticas, exercícios físicos extremos e transtornos alimentares.

Sobre esta questão, Vilhena, Medeiros e Novaes (2005) apontam que a busca da felicidade aparece vinculada ao binômio saúde-beleza, sendo a beleza o fundamental, determinado por um visual estético mostrado através da exposição excessiva de imagens. Tornamo-nos, assim, expectadores e, quanto mais contemplamos menos vivemos e reconhecemos a nós mesmos e no nosso próprio desejo, formando assim um vazio.

Na busca de dar uma forma a esse vazio, o sujeito tenta removê-lo com uma estética, cabendo a esta uma dupla função: minimizar a angústia quando recobre o vazio, produzir prazer quando circunscreve o desejo. “O discurso publicitário promete o preenchimento do vazio existencial, do qual nenhum sujeito poderá escapar, e a grande cilada seria acreditar que o consumo poderia preencher tal vazio” (Vilhena, Medeiros; Novaes, 2005, p. 115).

COMPREENDER O LABIRINTO CONTEMPORÂNEO: MODERNIDADE E CONTEMPORANEIDADE

Guiados pelo modelo do labirinto e percorrendo alguns de seus vastos corredores, encontramos, no contemporâneo, fenômenos que nos chegam a partir da imagem do corpo. Se as revoluções individualistas e subjetivas marcaram os tempos de “solidez” moderna, estas ajudaram a produzir o que historicamente podemos ler como o texto que compõe a contemporaneidade. Se pensarmos que a saída de um labirinto pode ser justamente o ponto por onde entramos, podemos compreender o porquê de os autores que tentam decifrar o contemporâneo se deterem a compreender a modernidade.

Um texto que, como todo texto, pode ser oferecido às diferentes leituras e interpretações. Esse é talvez

o único ponto de concordância a que chegam os diferentes leitores da contemporaneidade, isto é, que não há um ponto único que possa ser demarcado como o evento inaugural da modernidade, não há um centro. Das leituras de Bauman sobre o moderno e o contemporâneo, a Bruno Latour, em seu ensaio *Jamais Fomos Modernos* (1994), obtemos semelhantes afirmações quanto a esta questão. Para Bauman (2001, p. 15), “A modernidade significa muitas coisas, e sua chegada e avanço podem ser aferidos utilizando-se muitos marcadores diferentes”, corroborado por Latour, um tanto mais irônico: “A modernidade possui tantos sentidos quantos forem os pensadores ou jornalistas” (Latour, 1994, p. 15).

Podemos, talvez, ler o advento moderno como correspondente à desintegração do Um; seu esfacelamento, *liquefação* (Bauman, 2001) e deslocamento para o campo das imagens, no qual a unidade e a completude se tornam possíveis, ao mesmo tempo em que se transformam num ideal inalcançável, sempre efêmero, fugaz. Nas propagandas, outdoors, filmes e artigos científicos aparece a mais sedutora das promessas modernas: a da produção de um objeto capaz de reparar a falta e o desamparo contemporâneo, objeto que irá finalmente satisfazer o desejo, curar o homem moderno de sua angústia e suturar sua falta, em outras palavras, um objeto capaz de sanar sua própria condição desejante.

A mídia e a indústria de “bens” de consumo operam incessantemente esta lógica. Paira no horizonte o “novo”, o espetacular, o arrebatador, *pois você nunca dirigiu um carro assim antes, e isto é tudo o que você esperava, mas nunca soube dizer*, estando agora ao alcance de todos. Assim é com o novo *ipod*, o novo *ipad*, *iphone*, o novo *I – Eu*, em inglês, este híbrido cuja funcionalidade não pode ser dar fora das novas técnicas de poder, tendo seu agenciamento moldado pelos modos de consumo e aderência ao que hoje se constitui como um Império do Imaginário (Kehl, 2002b). Paralelamente, concorre nas psicologias a busca por um fundamento identitário para a experiência subjetiva. Tal identidade garantiria a universalidade de sua prática. No entanto, a história da psicologia nos mostra que seus fundamentos são tão iguais quanto são os olhares sobre aquilo que se busca demarcar como seu objeto. Nesta mesma lógica, por outra via, seguem algumas psicologias que se apresentam como terapêuticas absolutas da alma, oferecendo-se como um produto cujo “bem” torna-se tão consumível quanto qualquer outro, quer seja através de ofertas de cura para todo mal ou numa crença na viabilização de uma vida tranquila ao sujeito, livre de qualquer desassossego – promessa de uma vida diluída da alteridade do Outro.

Neste jogo entre sujeito e objeto – e a produção de híbridos (Latour, 1994), o apelo ao imaginário se tornou uma forma de ditame que regula o laço social, cada vez mais fluido, menos implicado com qualquer forma de engajamento ou comprometimento com o outro, com a lei, e com a alteridade. As indústrias dos cosméticos e das cirurgias estéticas nos prometem novas próteses, procedimentos, medicamentos, e a fabricação de novos corpos, quase ciborgues. Algo a ser lido como *você nunca teve um corpo assim antes!* Dos tempos de Noel Rosa, em sua canção “Com que roupa eu vou...?”, ecoa uma releitura desta pergunta, feita por uma psicanalista ao propor, hoje, o “Com que corpo eu vou?” (Kehl, 2004).

Portanto, em qual medida poderemos nomear o que se apresenta hoje como sintomático de nosso tempo? É neste sentido que pensar o contemporâneo é um desafio. Este labirinto complexo e intricado de múltiplas escolhas, *multi-sex* (Jerusalinsky, 2007, p. 26) e de múltiplos modos de subjetivação, no qual convém perguntar sobre os destinos do sujeito hoje. Este sujeito, cada vez mais silenciado por pílulas e pela busca por uma vida tranquila e sem angústias, fadado a um “recalque sem retorno”, a ser substituído por uma pseudo-subjetividade cognitivista, produto de secreções químicas e conexões neurais, como diagnóstica Roudinesco (2000).

Figueredo (1986) afirma “o sítio armado em torno da subjetividade”, tão atual quanto o era nos tempos da modernidade. Tal o que aproxima de Bauman que propõe uma modernidade líquida, “fluida desde sua concepção” (Bauman, 2001, p. 9). Isto implica afirmar a radicalização dos processos que marcam seu engendramento (a emancipação, a individualidade, a relação espaço/tempo, o trabalho e a comunidade).

Retomando a imagem do labirinto, cada leitura de nossa época parece reconhecer que não há mais um centro, um pai-garantia ou Eu-garantia – aposta cartesiana. Cada leitura, por sua vez, parece propor um fio de Ariadne. Mas, qual fio de Ariadne perpassaria os entremeios de nossas redes quando não há mais Um caminho a ser seguido? Estaremos nós diante de um admirável mundo novo, que nos convoca a compreendê-lo, ou este que se apresenta nada mais é que um desdobramento de questões inauguradas desde a Idade das Luzes?

REFERÊNCIAS

- Baudrillard, J. (2007). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70.
 Bauman, Z. (2001). *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

- Cohn, L., Levitt, J. & Sansone, R. (2004). *Self-Harm Behavior and Eating Disorders: dynamics, assessment and treatment*. Nova York: Bruner-Routledge.
- Eco, U. (1985). *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Nova Fronteira. Rio de Janeiro.
- Figueiredo, L.C. (1989). *Matrizes do pensamento psicológico*. Petrópolis: Vozes.
- Jerusalinsky, A. (2007). *Seminários V: o declínio do império patriarcal*. São Paulo: Universidade de São Paulo; Pré-escola Terapêutica Lugar de Vida.
- Julien, P. (1997). *A feminilidade velada: aliança conjugal e modernidade*. Rio de Janeiro: Companhia de Freud.
- Kehl, M.R. (2002). *Sobre ética e psicanálise*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Kehl, M.R. (2004). Kehl, M.R. (2004). Com que corpo eu vou? In E. Bucci & M.R. Kehl (Orgs.). *Videologias*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Keske, H.I. (2002) E a mídia criou a mulher. *Sessões do Imaginário*, Porto Alegre, nº 8, agosto 2002, FAMECOS/PUCRS [Online]. <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/780/591> (acessado em 30 jan. 2010).
- Latour, B. (1994). *Jamais fomos modernos: ensaio de antropologia simétrica*. Rio de Janeiro: Ed. 34.
- Ribeiro, S.M. (2003) *Corpos Visuais – imagens do feminino na publicidade*. In Macedo, A. & Grossegeesse, O. (Eds.). *Re-presentações do corpo* (pp. 115-132). Coleção Hispérides – Literatura. Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. [Online]. <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/5309>.
- Novaes, J.V. (2003). Ser mulher, ser feia, ser excluída. *Psicologia.com.pt*. Lisboa, Portugal, 2003. [Online]. <http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0237.pdf> (acessado em 30 jan. 2010).
- Novaes, J. & Vilhena, J. (2003). De Cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. *Interações*, 8(15), 9-36. [Online]. http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-29072003000100002&lng=pt&nrm=iso (acessado em 30 jan. 2010).
- Vilhena, J., Medeiros, S. & Novaes, J. (2005) A violência da imagem: estética, feminina e contemporaneidade. *Revista Mal-Estar e Subjetividade*, V(1). [Online]. <http://www.unifor.br/notitia/file/797.pdf> (acessado em 30 jan. 2010).
- Roudinesco, E. (2000). *Por que a psicanálise?* Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Solomon, M.R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*, (5ª ed.). São Paulo: Artmed.
- Walsh, B. (2006). *Treating Self Injury: a practical guide*. Nova York: The Guilford Press.

Recebido em: 30/05/2010. Aceito em: 07/04/2011.

Autores:

Charles Elias Lang – Doutor em Psicologia Clínica. Professor permanente no Programa de Mestrado em Psicologia da Universidade Federal de Alagoas. Supervisor Clínico e Coordenador do Serviço de Psicologia Aplicada na Universidade Federal de Alagoas.

Juliana Falcão Barbosa – Psicóloga. Mestranda no Programa de Mestrado em Psicologia da Universidade Federal de Alagoas. <juliana.falcao@gmail.com>.

Patricia Vieira de Souza Toia – Psicóloga. Mestranda no Programa de Mestrado em Psicologia da Universidade Federal de Alagoas. <patricia_toia@yahoo.com.br>

Francisco Rafael Barbosa Caselli – Psicólogo, graduado pelo Curso de Psicologia da Universidade Federal de Alagoas. <rafaelcaselli@gmail.com>.

Enviar correspondência para:

Charles Elias Lang

Curso de Psicologia – Universidade Federal de Alagoas

Rua Sandoval Arroxelas 480/201 – Ponta Verde

CEP 54035-300, Maceió, Alagoas.

E-mail: celang2006@gmail.com