



INDIVÍDUO-MARCA EM SUA NOVA VERSÃO: OS CORPOS AVATARES

BRAND-INDIVIDUAL IN ITS NEW VERSION: AVATAR BODIES

BRAND-INDIVIDUAL EN SU NUEVA VERSIÓN: CUERPOS AVATAR

Claudomilson Fernandes Braga¹

Simone Antoniacci Tuzzo²

 10.21665/2318-3888.v9n18p205-223

RESUMO

É no âmbito do Laboratório de Leitura Crítica da Mídia que este artigo é gestado, sendo fruto de pesquisas continuadas sobre como a comunicação e a mediação tem alterado a forma de vida dos atores sociais, sobretudo o impacto das mídias no receptor e mais fortemente a partir do surgimento e da consolidação das mídias sociais digitais, que têm alterado a forma como os sujeitos se posicionam diante da vida e como têm se reconstruído em função de uma falsa necessidade de pertencimento, de estar incluído, de fazer parte. É nesta nova ambiência que a interrelação discursiva entre identidade e imagem e, conseqüentemente, a construção identitária decorrente deste processo, tem refletido e, de certa maneira, interferido na construção de um corpo que tem muito rapidamente deixado de ser real, passando a ser cada vez mais fictício: falamos dos corpos tecnológicos, verdadeiros avatares. Este estudo tem como base teórica a Teoria Ator Rede - TAR e a noção de pertencimento decorrente desta interação e busca, a partir da reflexão sobre o que estamos construindo com essa dependência tecnológica e a construção de corpos 'ajeitados' para atender modelos globais adequados ao gosto do outro, desconstruindo sua identidade em função de uma imagem que agrada ao outro, de tal forma que o indivíduo-marca tem sido uma realidade cada vez mais presente nos meios de comunicação digital, agora em uma versão tecnológica que aqui denominamos de corpos avatares.

Palavras-chave: Identidade. Imagem. Pertencimento. Indivíduo-Marca. Avatar.

¹ Doutor e Pós-Doutor em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Professor Efetivo do Programa de Pós-Graduação em Comunicação PPGCOM. Professor Associado do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal de Sergipe. Pesquisador do Grupo de Pesquisa Mídia, Imagem e Cidadania – CNPq-UFG. E-mail: milsonprof@gmail.com.

² Doutora e Pós-Doutora em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ. Pesquisadora dos Grupos de Pesquisa: CiCO - Comunicação, Consumo e Identidades Socioculturais - CNPq-ESPM; Mídia, Imagem e Cidadania – CNPq-UFG e do CITEI – Centro de Investigação, Tecnologias e Estudos Intermédia; ISMAI - Universidade da Maia – Castelo da Maia – Portugal. E-mail: simonetuzzo01@gmail.com.

ABSTRACT

It is within the scope of the Media Critical Reading Laboratory that this article is the result of continued research on how communication and mediation have changed the way of life of social actors, especially the impact of media on the receiver and more strongly from the emergence and consolidation of digital social media, which has changed the way subjects position themselves in life and how it has been reconstructed due to a pseudo need for belonging; to be included; to be part. It is in this new environment that the discursive interrelationship between identity and image and consequently the identity construction arising from this process, has reflected and somehow interfered in the construction of a body that has very quickly ceased to be real, becoming increasingly fictitious: we speak of technological bodies, true avatars. This study is theoretically based on the Actor Network Theory - TAR and the notion of belonging resulting from this interaction and search, from the reflection on what we are building with this technological dependence and the construction of 'adjusted' bodies to meet global models suitable for the I like the other, deconstructing their identity in terms of an image that pleases the other, in such a way that the individual-brand has been a reality increasingly present in digital media, now in a technological version that we here call avatar bodies.

Keywords: Identity. Image. Belonging. Individual-Brand. Avatar.

RESUMEN

Es dentro del alcance del Laboratorio de Lectura Crítica de Medios que este artículo es el resultado de una investigación continua sobre cómo la comunicación y la mediación han cambiado la forma de vida de los actores sociales, especialmente el impacto de los medios en el receptor y más fuertemente desde el surgimiento y consolidación de las redes sociales digitales, que ha cambiado la forma en que los sujetos se posicionan en la vida y cómo se ha reconstruido debido a una pseudo necesidad de pertenencia; ser incluido; formar parte. Es en este nuevo entorno donde la interrelación discursiva entre identidad e imagen y, en consecuencia, la construcción identitaria que surge de este proceso, se ha reflejado y de alguna manera interferido en la construcción de un cuerpo que muy rápidamente ha dejado de ser real, volviéndose cada vez más ficticio: hablamos de cuerpos tecnológicos, verdaderos avatares. Este estudio se fundamenta teóricamente en la Teoría Actor-Red - TAR y la noción de pertenencia resultante de esta interacción y búsqueda, de la reflexión sobre lo que estamos construyendo con esta dependencia tecnológica y la construcción de cuerpos 'ajustados' para cumplir con modelos globales adecuados para el me gusta el otro, deconstruyendo su identidad en términos de una imagen que agrada al otro, de tal manera que la marca individual ha sido una realidad cada vez más presente en los medios digitales, ahora en una versión tecnológica que aquí llamamos cuerpos avatar.

Palabras clave: Identidad. Imagen. Pertenencia. Marca individual. Avatar.

Introdução

Há mais de uma década Tuzzo e Braga (2014) têm se debruçado nos estudos que buscam compreender como os atores sociais se comportam em função da sua relação com os meios de comunicação e como essa relação tem contribuído com a construção da imagem desses sujeitos. O que os pesquisadores têm observado é que, cada vez mais, as pessoas têm se preocupado em pertencer a mundos diferentes, e, cada vez mais, distantes da sua realidade fática, ou seja, a influência dos meios de comunicação tem conduzido pessoas de todos os continentes a se engajarem em uma corrida para construir uma imagem que justifique sua existência em função dos outros; daquilo que o outro espera que você seja. Falamos do binômio identidade – imagem. Dito de outra forma, a identidade é aquilo que somos em função do que temos, conquistamos, realizamos. Enquanto a imagem é tudo aquilo que é ressignificado pelo outro no intuito de compreender quem você de fato é. Essa ressignificação permite que o outro lhe atribua características percebidas apenas por ele. Todo este processo se concretiza nos atos de comunicação, sejam de fala, sejam de interação.

É nesta relação que a identidade e a imagem se constroem. Todavia, na tentativa de pertencer e, de certa maneira, alterar o *status* de pertencimento, os sujeitos, via comunicação e suas plataformas e veículos têm alterado substancialmente sua própria ‘existência’, ou seja, tem forjado uma realidade paralela; uma existência fictícia.

As pesquisas de Tuzzo e Braga (2021) falavam de um corpo-marca, cuja existência permitia circular em círculos superiores, autorizado apenas para corpos invejáveis, construídos e valorados como ideais. Corpos que vendem e que conquistam e são invejados e desejados. Mais recentemente estes corpos tomaram formas irreais e apesar de não se declararem, são avatares de corpos-marcas. Aqui a realidade se desfaz e a vida assume um lugar de suspensão. O corpo já não representa a sua identidade, pelo contrário, ele (o corpo) é a tentativa de ser a própria imagem, como se isso fosse possível. Aqui há

um desejo de que o corpo, agora em sua versão tecnológica, um verdadeiro avatar,³ seja identidade e marca com igual teor. Arriscamos dizer que se trata de um equívoco!

Toda essa discussão, inicialmente teórica, teve neste texto um olhar mais empírico quando a partir de um breve levantamento netnográfico verificamos o quanto pessoas, sobretudo celebridades, têm utilizado da tecnologia para transformarem-se em versões delas mesmas. É o que denominamos de avatares de si mesmos. Ou contrário dos avatares clássicos que são reproduções assemelhadas e, às vezes, cômicas, os avatares de si mesmo são reproduções ideais de si mesmo no intuito de atender à uma necessidade de que a imagem e a identidade se fundam em uma perspectiva única: a perspectiva do outro. Afinal o que importa é o que o outro atribui e nunca o que você de fato é.

Para analisar estas imagens adotamos a metodologia de análise de discurso crítica desenvolvida por Fairclough (2003) pois, segundo afirma Magalhães (2005), este método contribui para o debate de questões ligadas à ciência social crítica e à pesquisa crítica sobre a mudança social. Aqui ressaltamos que toda forma de comunicação pode e deve ser considerada em um discurso, posto por óbvio que também as imagens são peças discursivas, assim como os filmes e tantas outras expressões que não necessariamente são faladas, ou apenas faladas.

A Teoria Ator Rede e os atores não humanos

A expressão ‘o meio é a mensagem’ criada por McLuhan sugere, segundo o autor, sua preocupação em mostrar que o meio é um elemento importante da comunicação e não somente um canal de passagem ou apenas um veículo de transmissão (POMBO, 2011). Ou seja, segundo o autor, o meio influencia de modo significativo a mensagem que se recebe,

³ O termo avatar possui sua origem no hinduísmo, “avatāra”, que significa descida de uma divindade do paraíso à Terra. Originalmente avatar designa a forma humana do deus Vishnu, que pode se manifestar sob diversas aparências. Em informática, o termo refere-se à representação visual de um internauta.

e deste modo, uma mesma mensagem pode ser percebida por um mesmo indivíduo de formas diferentes caso ele as receba em diferentes meios.

Apesar de mais de meio século, a atualidade dos estudos de McLuhan ainda são perceptíveis e inesperadas. Entretanto, o avanço da tecnologia, que também McLuhan previu, foi tão intenso e tão avassalador, que não seria possível imaginar à época tanta mudança, apesar do caráter de previsibilidade que deu aos seus escritos.

Neste sentido, e na tentativa de colaborar com a atualização dos conceitos elaborados por McLuhan, encontramos nos estudos de Bruno Latour uma importante perspectiva que de certa maneira discute por outro prisma as pesquisas de McLuhan e colocam também no centro da discussão a comunicação e a tecnologia em uma ambiência tecnológica global, onde a rede mundial de computadores – a internet, e todas as suas plataformas, são chamadas para o centro deste debate e assumem um papel fundamental nesta discussão.

Segundo Latour (1994) na teoria ator rede - TAR, o ator é definido a partir do papel que desempenha, do quão ativo, repercussivo é, e quanto efeito produz na sua rede, portanto, pode-se dizer que pessoas, animais, coisas, objetos e instituições podem e são atores. Já a rede representa interligações de conexões – nós – onde os atores estão envolvidos. A rede pode seguir para qualquer lado ou direção e estabelecer conexões com atores que mostrem algumas similaridade ou relação.

A teoria explica ainda que, na contemporaneidade, os atores não humanos (que podem ser dispositivos inteligentes, tais como computadores, smartphones, sensores, servidores etc.) e os atores humanos, agem mutuamente, interferem e influenciam o comportamento um do outro, com a diferença que o não humano pode ser ajustado pelo humano de acordo com a sua necessidade.

Entretanto, ao possibilitar a conexão entre outros não humanos e tendo como característica principal a inteligência, o não humano altera a ordem da vida humana, ditando o ritmo de se pensar e agir. Aqui o não humano assume a função de mediador, à

medida que estabelece a interação humana em todos os níveis sociais entre humanos e media a relação destes com outros não humanos.

Essa perspectiva coloca os atores humanos subordinados, de certo modo, aos atores não humanos, visto que nas redes o que prevalece são as decisões algorítmicas em detrimento dos desejos humanos.

E, ao serem colocados como subalternos na relação entre atores não humanos e atores humanos, os segundos perdem importância e passam a ser apenas mais um ator na engrenagem da tecnologia.

Em outras palavras, os dispositivos não humanos assumem o papel de ator principal e colocam os humanos como coadjuvantes na rede. Assim como McLuhan, também Latour, cada um no seu tempo, atribui um papel fundamental aos meios, como denominado por McLuhan ao que Latour denominou de atores não humanos. É, portanto, nesta nova ambiência que a rede, caracterizada por suas ligações, indica quem são os atores, os protagonistas e os coadjuvantes.

Um dos aspectos mais relevantes da TAR segundo Law (2007) é que as redes não são materiais, são na verdade relações heterogêneas que produzem e mesclam todo tipo de actante. Essas redes mostram-se como temporárias, visto que dependem de negociações que são estabelecidas entre os actantes heterogêneos (LAW, 2007; MOL, 2010). A qualquer momento um actante pode se desassociar, ou mesmo um novo elemento se associar à rede, o que torna o processo instável e indefinido.

Em outros termos, a rede que congrega os atores é constituída de interesses relacionais, ou seja, é na rede que os atores humanos e não humanos interagem, se relacionam. Ou como diz Latour (2013) quando afirma que de acordo com a TAR, quanto maior for a força das associações, mais elevada é sua persistência, isso porque a força é medida pelo número de alianças que existem na rede e, aquela rede que possui mais associados, torna-

se mais difícil de ser desfeita, resistindo e persistindo, e apenas o que resiste e persiste permanece estável e torna-se rastreável.

Segundo o autor, a sociedade tradicional é substituída para redes sociotécnicas. Existe uma rede muito complexa ligando os humanos, os seus objetivos e todos os meios técnicos utilizados para atingi-los. Por exemplo, um motorista, para chegar ao lugar que quiser, precisa de um carro, ligados a esse carro temos as estradas, os postos de combustível, os semáforos etc. Na maioria do tempo não distinguimos nada. Ela (a rede) geralmente aparece quando tem um acidente ou um problema com o funcionamento de uma máquina. A tomada de consciência provoca uma redefinição da relação entre humanos e não humanos. Na TAR o objeto não humano não é subordinado aos humanos, mas é um ator igual. A sociedade de humanos é substituída por coletivo de seres humanos e de actantes não humanos.

E sobre os actantes não humanos, sobretudo os tecnológicos, nos chama a atenção a dependência dos humanos, de tal forma que, nessa relação somos compelidos a buscar cada vez mais ajuda, tornando-nos cada vez mais dependentes.

Essa é uma perspectiva importante, tanto que em estudos realizados sobre o corpo e o uso de hormônios, Sampaio e colaboradores (2016) identificam que o corpo na nossa sociedade é o atributo mais importante na relação dos humanos com o mundo, o que individualiza, marca o limite entre as pessoas, e é onde começa e acaba o indivíduo. É o corpo que primeiro se relaciona com os desafios da modernidade. É este mesmo corpo que se transforma em marca, que vende e que vem, ao mesmo tempo, sendo utilizado para definir a identidade e em simultâneo, para definir a imagem. É o corpo-marca ressignificado em um novo corpo: o corpo avatar.

O corpo e suas novas versões: avatares de si mesmo.

Se o corpo-marca tem sido a versão mais adequada da nossa existência e cada vez mais exigida em termos de atualização, sobretudo, pelas determinações intangíveis dos atores actantes não humanos da rede; são os avatares de nós mesmos que parecem ser a mais nova versão a ser cobrada nas redes. Já não é suficiente somente os corpos-marcas. Agora temos que ter novos corpos, novos modelos, novas capacidades.

Não à toa as qualidades das pessoas são deduzidas a partir de suas marcas corporais: negro, branco, homem, mulher, deficiente, gordo, magro, alto, baixo. O corpo torna-se a descrição e a representação do sujeito.

Por essa perspectiva, a urgência de transformar o corpo parece estar atravessada pela premissa de que as marcas corporais são a expressão da sua interioridade, de quem são de verdade. Falamos da identidade. Nessa lógica, tudo leva a crer que ao modificar o corpo em sua aparência exterior também é possível produzir transformações na sua interioridade, sua essência. O corpo nesse sentido passa a ser psicologizado, sendo a morada e a prisão do sujeito e da subjetividade. Conseqüentemente, esse corpo pode ser utilizado como instrumento para expressar a essência do indivíduo.

Retomando os estudos de Sampaio *et al.* (2016), o uso de hormônios por transexuais, por exemplo, tem a função de transformar e adequar um corpo que é “incoerente” com a “interioridade” destes sujeitos. Ainda segundo os autores, a prescrição de terapia hormonal para transexuais é uma tentativa de readequação dos corpos à norma, pois, não é possível “viver” na ambigüidade. Todas as características das pessoas trans devem corresponder linearmente ao que se espera do padrão de mulher e homem instituídos, desde as moléculas presentes no seu sangue até o comportamento.

Podemos entender que, com a produção de novas tecnologias farmacológicas, os hormônios ganharam o *status* de produtor de gênero. E quando a tecnologia de que falamos diz respeito às novas tecnologias da informação e comunicação – TICs., esses

corpos em transformação são simultaneamente assemelhados e produzidos para serem consumidos conforme a mercadologia moderna exige: corpos padronizados pelo discurso daquilo que é belo e que agrega valor, assim como as marcas organizacionais.

Eis que surge aquilo que Santaella (2004), denomina de avatares e que para a autora são figuras gráficas que habitam o ciberespaço e cujas identidades os cibernautas podem emprestar para circular nos mundos virtuais, permitindo, segundo Santos (2010) a presença corporificada em ambientes de sociabilidade on-line.

Se o *Second Life*, criado em 2003, permitia que os usuários navegantes usufríssem da possibilidade de ter quantos corpos fossem necessários para empreender negócios e outras atividades na realidade paralela, tornando-se uma experiência corpórea além do próprio corpo, foram às exigências da vida moderna que relegou o jogo ao ostracismo e impeliu à humanidade um *second life* da vida real.

Atualmente não basta ter milhões de seguidores e ter perfil ativo em todas as mídias sociais digitais. Agora é preciso isso e muito mais. É preciso representar, estampar uma figura que cause desejo; estimule o consumo pela aparência; que seja uma marca acima de qualquer outra. O discurso está pronto. Os trejeitos foram exaustivamente ensaiados. Longe da espontaneidade, a aparência foi milimetricamente maquiada com o *photoshop* e envelhecer não está nos planos. Está pronto o avatar! Aquele corpo com aquela aparência que parece intocável. Impressiona pela beleza, mas também pela capacidade de impressionar. E se não fosse assim? Como seria?

Longe de ‘Avatar’, filme épico de ficção científica estadunidense de 2009, escrito e dirigido por James Cameron, o avatar da atualidade é real. Está todo dia nas redes sociais comunicando e dialogando com seus seguidores. Não falamos dos influenciadores digitais. Falamos dos corpos modificados que de uma forma ou outra estão vendendo alguma coisa, quanto mais não seja sua própria imagem. Foi construído com traços leves e delicados. Não se aproxima em nada com os personagens cinematográfico. São pessoas da vida (i) real.

Ou ainda como afirmou Tuzzo e Braga (2021) sobre o dilema que o indivíduo-marca, agora transformado em corpo-marca vivencia ao se deparar como simulacro de si mesmo: Um avatar, apenas isso!

Actantes não humanos e os avatares

Que os actantes não humanos tem impactado na rede e de certa maneira sugestionado o funcionamento da própria rede, não é novidade pra ninguém. O que temos de novo é que esse impacto agora também diz respeito aos atores humanos. Um exemplo disso são as decisões tomadas pelos algoritmos nas redes sociais digitais no que diz respeito ao que devemos ver, comprar, comentar e até compartilhar. É nessa nova ambiência exacerbadamente tecnológica que os humanos navegam e passam boa parte das horas do seu dia. Impensável ser diferente.

Adventos ocorridos recentemente com a queda global de sinal das principais redes sociais digitais do mundo, a saber: instagram, facebook e whatsapp, deram conta da nossa dependência e da nossa subordinação a este mundo virtual. Grande parte da humanidade, algo em torno de três bilhões de pessoas no mundo, por aproximadamente sete horas ficaram incomunicáveis via plataformas digitais.

Lições foram apreendidas e constatou-se que a digitalização da economia global e brasileira de modo particular é algo muito mais grave do que se imaginava. Arriscamos dizer aqui que a digitalização da humanidade é algo surpreendente e que não se trata apenas da economia. Trata-se da vida em sociedade.

Este é um caso clássico que revela a dependência dos atores humanos em relação aos actantes não humanos e as redes globais de comunicação e interação. E sobre os avatares de que falamos anteriormente, essa relação tem se tornado muito mais severa do que se pode imaginar.

A rede e seus actantes não humanos decidiram e definiram sobre o que pensar e como pensar. Agora a rede parece ser definidora da vida humana e de como esses humanos devem se comportar diante da sua nova vida tecnológica.

Ao definirem a pauta da vida humana, os actantes não humanos exigem uma atualização da própria vida como se fosse possível fazer *uploads*. Temos que constantemente atualizar o nosso repertório para dar conta das novidades da vida pós-moderna.

Segundo Gorender (1999, p. 125) o que importa é a aparência. “Aparência que se impõe por cima da existência. Parecer é mais importante do que ser”. Ainda segundo o autor, a sociedade capitalista se apresenta como sociedade do espetáculo, como havia definido Debord, uma sociedade onde a imagem, a aparência, as exposições estão acima de tudo. A ostentação do consumo vale mais que o próprio consumo. O reino do capital fictício atinge o máximo de amplitude ao exigir que a vida se torne ficção de vida. A alienação do ser toma o lugar do próprio ser. O corpo real já não é necessário. Agora importa o corpo referência. Aqui o avatar de si mesmo se impõe.

Amostra, métodos e procedimentos.

A amostra deste estudo se classifica como aleatória por conveniência e foi constituída por imagens de domínio público, disponível no google.com

Constituída de duas fotografias de 3 celebridades distintas, cujas alterações visuais se constituem em uma mudança radical da imagem, cujo objetivo é atender as necessidades do outro, como se a imagem fosse de domínio do eu.

O método de coleta se deu pela busca aleatória, com prévia informação e obedeceu a busca a partir de palavras-chaves ‘avatar’, ‘corpos alterados’ e ‘avatars de si mesmo’.

Os procedimentos de análise obedeceram ao preconizado por Fairclough (2003) na perspectiva de análise crítica do discurso. A análise de discurso crítica adotada como método de análise das pesquisas empíricas trata a percepção da linguagem como parte irreduzível da vida social dialeticamente interconectada a outros elementos sociais. A expressão 'Análise de Discurso Crítica' foi utilizada pela primeira vez por Fairclough em um artigo publicado no *Journal of Pragmatics*, em 1985.

O conjunto teórico-metodológico intitulado ACD é uma importante forma de ver, compreender e significar (e também resignificar) fenômenos sociais (ABDALLA & ALTAF, 2018). Nesse sentido, muito mais que apenas uma proposta de percurso metodológico, a ACD, por intermédio de seu forte lastro teórico transdisciplinar permite analisar os discursos nas suas mais variadas formas.

Neste sentido, as imagens são discursos que demonstram no tempo e no espaço de forma marcada o que se deseja expressar.

O próprio Norman Fairclough reitera a condição crítica de sua proposta, ao defendê-la como forma de ciência crítica, ou seja, um tipo de ciência social destinada ao reconhecimento de problemas de indivíduos sob o prisma de sua vida social e, a partir disso, a busca de estruturas que possam romper com o status quo. A linguagem é o principal veículo para a prática discursiva social, empregando como pano de fundo relacional, questões ideológicas e de poder (FAIRCLOUGH, 2009).

Análise

Foto 1



Fonte: Google.com

A imagem clássica da cantora Madonna, ícone da música pop estadunidense nos remete sempre a um lugar de resistência; lugar de um discurso forte em favor, sobretudo, das mulheres e de minorias de gênero. Mas até Madonna, considerada a rainha do pop não resistiu aos apelos da mídia e de seu aparato não humano. As rugas não cabem na face dos avatares. Os corpos-marcas não envelhecem nem tão pouco os avatares. A pele mais alva do que realmente é, quase translúcida, se distancia da existência da melanina, típico da pele negra das gentes de África. Haveria algo de preconceituoso nos avatares? Não podem ser pretos?

Os cabelos também foram aloirados um pouco mais. Novamente o envelhecimento não pertence a este mundo. Nem a retórica da ‘melhor idade’ resistiu ao avanço dos actantes não humanos em direção aos humanos.

Foto 2



Fonte: Google.com

Na figura 2 os desafios são ainda mais marcantes. A mesma fotografia da cantora, também estadunidense, Beyonce sofre alterações substanciais na cor da pele. Em uma foto a cantora está de pele clareada, negando a sua origem afrodescendente, enquanto na outra a pele é escurecida, se aproximando da realidade da celebridade. Essa alteração no tom da pele indica o interesse da rede em agradar a audiência. Aqui a rede de actantes não humanos define e decide a melhor foto, a melhor mensagem, a melhor oferta. E novamente os humanos são submetidos a regras definidas pelo outro. O branqueamento da pele faz parte de estratégias comunicacionais de agradar o leitor. As revistas Joy e Glamour são de carácter global e sua edição para países do leste europeu são alteradas pelos actantes não humanos para atender aos desejos dos atores humanos.

Foto3



Fonte: Google.com

Esta não é uma exclusividade de outros países. Também o Brasil com mais de 50% da população de pele negra, também nega sua origem, afinal a pele branca agrada mais aos interesses da mercadologia global. Ao negro cabe o lugar da subalternidade, prevalecendo ao branco os melhores lugares. A cantora Preta Gil, baiana de nascimento e negra de origem, tem sua pele branqueada para atender desejos de consumo da classe dominante.

Se não bastasse o branqueamento, a fotografia da artista também foi alterada na forma. Foi milimetricamente manipulada para adquirir contornos de beleza. Também não cabe aos corpos cheios, gordos o lugar de beleza. O belo é magro, esguio, quase esquelético de preferência. Assim são os avatares. Padrão global. Estes avatares buscam atender de modo irrestrito aos desejos de consumo, mas, sobretudo, ao imaginário do outro, como se alterando a imagem visual fosse possível alterar a identidade.

A identidade das celebridades é negada em razão de uma imagem que prevaleça adequada aos padrões do mundo atual. Nas três imagens há uma tentativa de alterar a identidade no desejo de que esta se aproxime ao máximo da imagem, Estes corpos avatares sofrem todas as alterações para agradar e para comunicar aquilo que se pretende ser o adequado. Um dilema!

Ao branquear e emagrecer, os corpos-marca são ajustados a um padrão global de beleza que atende ao consumo. A pele negra não representa beleza, afinal ao negro, a negra, cabe o lugar do bastidor, jamais do palco. Assim como os corpos gordos também são negados. É preciso ser magro para representar o ideal de beleza.

O branqueamento que no Brasil foi largamente difundido na tentativa de nos aproximar dos padrões europeus, nega nossa origem e nega a existência de mais de 50% da população nacional.

Considerações Finais

Que os corpos-marca já vêm sendo utilizados como argumento de vendas e como instrumento de divulgação para outras marcas, a título do que já acontece com as marcas organizacionais, não é novidade. A novidade tem acontecido a partir do momento que as tecnologias invadiram as vidas, sobretudo, as tecnologias da informação e comunicação, com ênfase para as mídias sociais digitais.

Foi a partir da rede mundial de computadores – internet, que a vida em sociedade foi substancialmente alterada. Esta alteração acontece em diversos níveis das relações humanas, e, muito mais fortemente, no âmbito das relações de consumo.

O surpreendente neste processo é que a rede, conforme teorizado por Bruno Latour (2013) vem tomando vida própria a ponto de o autor questionar quem de fato interfere em quem: Se a rede na vida humana ou se os humanos na rede? É nesta relação que os denominados atores não humanos surgem com força de decisão sobre as ações comunicativas dos atores humanos.

Aqueles que Latour (2013) denominou de actantes não humanos têm determinado muito fortemente as nossas ações, ou seja, as ações dos humanos. Por conta disso, os corpos-

marca sofreram modificações consideráveis e não são suficientemente atraentes para atender aos desejos da rede, fazendo surgir o que denominados de corpos avatares. Mas não avatares tecnológicos como os personagens desenvolvidos por grandes redes, como por exemplo, o Magazine Luiza, com a sua Magalu.

Falamos de avatares humanos, com seus corpos agora (i) reais dispostos na rede e nos veículos de comunicação para atender aos desejos da mercadologia moderna. Esses corpos que são versões modificadas de si mesmo, em sua nova versão negam a realidade da vida e do mundo social. São corpos delineados e branqueados para atender aos desejos do consumo em escala global. Negam a origem de seus originais como se fosse possível.

E, mais impressionante, tentam dar à identidade destes personagens um caráter imagético suficientemente forte a ponto da identidade se resignificar e tornar-se imagem, em um processo de simbiose onde a identidade e a imagem são uma coisa só. Aqui desaparecem as interpretações naturais entre a identidade e a imagem, típico do mundo real.

Os corpos avatares são carregados de discursos preconceituosos, elitistas e excludentes. Seu repertório é comprometido com grupos específicos e têm uma relação muito próxima com os desejos daquilo que se denomina de classe dominante. Poderíamos dizer que os corpos avatares são a versão moderna dos corpos-marcas, onde o que se deseja é o consumo para poucos em detrimento da negação da existência de muitos. Os corpos avatares são exclusivos e excludentes. Feitos por poucos para poucos.

Referências

- ABDALLA, Márcio & ALTAF, Joyce. **Análise Crítica do Discurso em Administração/Gestão**: sistematização de um framework metodológico para o modelo tridimensional de Norman Fairclough, 2018.
- FAIRCLOUGH, N. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. London: Routledge, 2003.
- FAIRCLOUGH, N. **A dialectical-relation approach to critical discourse analysis in social research**. In Wodak, R. & Meyer, M. (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (2nd ed., p. 162–186). London: Sage. 2009.
- GORENDER, Jacob. **Marxismo sem utopias**. São Paulo: Ática, 1999.
- LAW, J. **Actor Network Theory and Material Semiotics**. 2007. Recuperado de: <http://www.heterogeneities.net/publications/Law2007ANTandMaterialSemiotics.pdf>
- LATOUR, Bruno. **Jamais fomos modernos**: Crise. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1994.
- LATOUR, Bruno. **Investigación sobre los modos de existência**. Buenos Aires: Paidós. 2013.
- MAGALHÃES, Izabel. **Introdução – A análise de discurso crítica**. DELTA, São Paulo 21: Especial, 2005, p. 1-9.
- MOL, A. **Actor-Network Theory**: sensitive terms and enduring tensions. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 50(1), 253 – 269. 2010.
- POMBO, Olga. McLuhan. **A Escola e os Media**. 1º Caderno de História e Filosofia da Educação. Lisboa: ed. DEFCUL, 2011.
- SAMPAIO, Juliana Vieira; METRADO, Benedito; MÉLLO, Ricardo Pimentel; MACHADO, Michael. **Hormônios como atuantes**: leituras a partir da Teoria Ator-Rede. In: SCOTT, Parry; LYRA, Jorge; FONTE, Isolda Belo da (Orgs.). *Relações e hierarquias marcadas por gênero*. Recife: Editora UFPE, 2016, p. 101-114.
- SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.
- SANTOS, Flávia Martins dos. **The second body**: reflections on investments in the immateriality. 2010. 145f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2010.
- SECOND LIFE. Disponível em: <https://secondlife.com/>.
- TUZZO, Simone Antoniaci. BRAGA, Claudomilson F. **Indivíduo-marca**: a dor e a deliciosa dificuldade de ser o que é. *Revista Ambivalência*. v.9, n.17, p. 61 - 83, Jan-Jun, 2021.

TUZZO, Simone Antoniaci. BRAGA, Claudomilson Fernandes. **Os processos identitários e a construção de marcas pessoais**. BrandTrends Journal. Observatório de marcas, Lajeado – RS. Vol. 7, 2014. p. 23-40. Disponível em:
http://issuu.com/leonelbrites/docs/brandtrends_7_novo

Recebido: 15.10.2021
Aprovado: 31.12.2021