



CORPO E MEMÓRIA UMA RELAÇÃO DE NUNCA ACABAR

Eduardo Manoel Barros Oracio¹

1 DISCUSSÕES INICIAIS

O início do século XXI presenciou a espetacularização de imagens através das quais diversos discursos são propagados. Desse modo, a ideologia de grupos e os aspectos históricos se materializam na imagem que o sujeito projeta de si para o outro. E nesse contexto partimos dos seguintes questionamentos: Como a imagem é atravessada pelo que já faz sentido no imaginário social? Como o corpo apresentado no editorial de moda veicula significação estabelecendo relações de retomadas e de deslocamento de sentidos na sociedade visual?

Assim, a revista Vogue USA, nosso objeto de estudo, se configura como um espaço de leitura e (re)produção de sentidos, e que está envolvida com as questões históricas e ideológicas que mobilizam o imbricamento corpo e moda como materialização do seu discurso. Este estudo está ancorado na Análise do Discurso, a partir das seguintes categorias analíticas: condições de produção, interdiscurso, memória e intericonicidade. O objeto de análise é o editorial de moda intitulado A Bela e a Fera(2005) presente na referida revista. Desse modo, buscamos compreender como os sentidos são retomados, como eles são ressignificados através dos corpos que são apresentados nos editoriais de moda.

No momento que a sociedade cultua e propaga a cultura da imagem e da aparência, tornando-os sujeitos visuais, produzindo, alterando e de certo modo, determinado o que somos ou, pelo menos, o modo como devemos ser percebidos. Entretanto, falha do discurso desse sujeito visual reside no fato de que parecer não é ser. Toda essa construção ocorre num movimento que se faz do exterior para interior. Para a Análise do Discurso(AD) de linha pecheuxtiana, a exterioridade influencia na construção dos sentidos, o que significa então que o discurso integra um processo contínuo, de reiteração por meio de já-ditos antes em outro lugar.

¹ Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPE.

Desse modo, na sociedade contemporânea de acordo com Lipovetsky(2010) buscam-se qualidade de vida, uma expressão de si e preocupações relativas ao sentido da vida. De modo a não se esbarrar no hipermaterialismo, pelo contrário se configura com o pós-materialismo e isso nos possibilita dizer que o processo de consumo não está atrelado aos bens pelos bens, mas a valores que nos conferem felicidades subjetivas proporcionadas pelo produto e até mesmo pelas narrativas desencadeadas pelos produtos no imaginário social “livre”.

2 O CORPO COMO OBJETO DISCURSIVO

Ao desenvolver sua teoria Pêcheux propõe que pensemos o discurso como objeto histórico, ideológico e social. E não apenas como um fato linguístico. Fato que permite um amplo escopo de materialidades passíveis de serem analisadas. Nessa perspectiva, “corpo e discurso andam próximos no campo teórico da análise do discurso. E isso não deve ser motivo de espanto. Afinal corpo é tanto uma linguagem, como uma forma de subjetivação e, por isso mesmo, tem relação estreita com o discurso” (FERREIRA 2013, p. 77). Assim, para a autora, há um espaço possível para que se compreenda o corpo como um objeto discursivo, estando, portanto, passível de ser analisado pelo conjunto de conceitos com os quais opera a AD no campo discursivo.

No entanto, os estudos sobre o corpo são de certa forma recentes, se considerarmos que as questões teóricas a seu respeito, segundo Courtine (2013) ganhou espaço com a guinada das pesquisas de Freud em seus *Estudos sobre a histeria* em 1985, no qual ele considerava que o inconsciente dependia do corpo para falar, deixar-se entrever. Além da abordagem psicanálise, a filosofia nos estudos de Edmund Husserl, para quem o corpo foi considerado o berço da significação. E por fim, na antropologia com o ensaio sobre a Técnica do corpo” de Marcel Mauss. Desse modo o corpo se constituiu como objeto de estudo nas ciências humanas a partir dos anos finais do século XIX, consolidando-se no século XX, sendo compreendido como a corporificação do sujeito e inscrito nas práticas sociais e culturais.

Apesar dos obstáculos sociais e teóricos enfrentados pelo corpo é nos estudos de Foucault que ele ascendeu teoricamente em seu texto *Vigiar e punir*, ao expor

reflexões de que o corpo era alvo de questões políticas, de uma “microfísica” do poder e, que “o corpo é também diretamente mergulhado num campo político; as relações de poder operam sobre ele; elas investem contra ele, o marcam, o adestram, o supliciam, o constroem a trabalhos, o obrigam a cerimônias, cobram dele signos” (FOUCAULT, 1975 p.30).

Percebe-se que as considerações sobre o corpo são realizadas por “muitas disciplinas da área de saúde, tomado como biológico, natural, segmentável, controlável e transparente, mas na perspectiva discursiva, ele se desloca para o lugar da opacidade, porque no discurso, ele é forma material que ganha sentido pelo olhar” (HASHIGUTI 2009 p.161). A AD nos permite uma compreensão pautada na inter-relação entre linguagem, história e ideologia e na concepção de um sujeito interpelado e afetado pelo inconsciente. Assim para Ferreira,

Mais do que objeto teórico o corpo comparece como dispositivo de visualização, como modo de ver o sujeito, suas circunstâncias, sua historicidade e a cultura que o constituem. Trata-se do corpo que olha e que se expõe ao olhar do outro. O corpo intangível e o corpo que se deixa manipular. O corpo como lugar do visível e do invisível (FERREIRA 2013, p. 78).

Por conseguinte, o corpo é lugar de historicidade, de memória e cultura social. O corpo é um discurso e recebe significação pelos valores atribuídos a sua estética corporal que é socialmente moldada e aos objetos (roupas, acessórios, adornos, marcas, etc.) dos quais faz uso. Os sentidos são atribuídos aos efeitos da aparência que um sujeito exerce em relação ao “outro”. Comparando-o com a língua e a história que estão sujeitos à falha e ao equívoco, o corpo também é pois,

Assim como a língua não é um ritual sem falhas (como nos lembra Pêcheux), a ideologia também não o é e tampouco o corpo. Se os equívocos da língua irrompem no real da língua, e os equívocos historicizados se materializam na ideologia, podemos nos arriscar a dizer que o corpo seria o lugar de simbolização onde se marcariam os sintomas sociais e culturais desses equívocos – tanto os da língua quanto os da história (FERREIRA 2013, p.78).

Sendo assim é possível compreender o corpo como materialidade discursiva que se constrói no discurso dele e sobre ele. É o que a autora, acima citada, denomina *corpo discursivo*. E para dar sustentação a essa designação a autora postula que,

O corpo entraria no dispositivo como constructo teórico e lugar de inscrição do sujeito. Esse corpo que fala seria também o corpo que falta, donde a inclusão da noção de real do corpo, ao lado do real da língua e do real do sujeito. A exemplo do que singulariza o registro do real, o real do corpo

seria o que sempre falta, o que retorna, o que resiste a ser simbolizado, o impossível que sem cessar subsiste. (LEANDRO 2013, p.78).

3 O CORPO NA VOGUE

Ao adentrarmos no estudo da revista *Vogue*, percebemos que um de seus grandes pilares é o editorial de moda, que em sua composição plástica apresenta o jogo do mostrar/ocultar que revela partes significativas do corpo no processo de sedução, por exemplo. Além disso, os editoriais portam discursos que orientam um estilo estético de corpo ideal. Neste sentido, essa plástica rejeita ou aceita a plástica natural do corpo e, assim, possibilita o nascer de várias tipologias corpóreas, dentre as quais podemos destacar o belo, o grotesco, o onírico dentre outras.

De acordo com Kathia Castilho (2004, p.32), tais tipologias têm caráter explicitamente social, pois implicam em transformações do fazer ser que são inscritas no “corpo do indivíduo, tais como postura, alterações (redução e expansão) anatômicas, questões estéticas, que nos orientam para a produção de sentidos, causando efeitos de aceitação ou recusa de uma determinada tipologia”. É através do corpo associado a vestimenta e aos acessórios que se expressam concepções de estética, costumes, valores e comportamentos comuns de uma determinada cultura. A indumentária em conjunção com o corpo cria e afirma sujeitos para ocuparem determinados lugares sociais e, desse modo, o corpo vestido adquire, além do valor prático e necessário, um valor estético, ao qual são agregados valores que vão além do prazer e da vaidade.

Ainda conforme a autora, não basta afirmar somente que o homem se confronta com seu corpo como primeiro meio de inscrição cultural, na qual uma série de relações e estruturas narrativas se apresentam segundo a competência prevista para o fazer. Deve-se verificar em que medida as ações de transformações do corpo “imprimem nele uma série de “correções”: postural, anatômica, estética, defensora, muitas vezes visíveis, e outras subjetivas, segundo um querer, um desejo, e até mesmo uma necessidade de ser “outros” – mas sem perder a ideia de “um”, simultaneamente, funções características do contemporâneo” (CASTILHO, 2004 p.32). Isso demarca culturalmente o corpo que se projeta em diferentes narrativas com conteúdo articulados e mantidos no seio de cada cultura.

Tendo o corpo como gerador e veiculado de significação, a moda (indumentária e adereços diversos) transmite mensagens e externaliza pensamentos de grupos e/ou tribos e reflete a subjetividade dos sujeitos. Nas sociedades contemporâneas, funcionam como retroalimentação de mídias diversas, que, por sua vez,

especializaram-se cada vez mais em construir mundos perfeitos, possíveis, desejáveis, prováveis, e tanto outros nos quais se espelham os sujeitos e seus destinatários. Todas essas criações estão pautadas em estratégias narrativas, discursivas e mesmo nas de textualização que geram tais efeitos de sentido de construções de mundo, aos quais subjaz, sempre, a de ilusão de que determinado produto, publicizado pelas mídias, é absolutamente necessário, desejável, querido, fundamental, imprescindível para seus possíveis consumidores (CASTILHO; MARTINS, 2005, p. 22).

Seguindo as considerações dos autores, podemos afirmar que a mídia se encontra em uma posição privilegiada, enquanto aparelho ideológico, atuando como propagadora de discursos e modelos de ideais corporais e/ou estéticos, por meio de textos diversos. A relação corpo e moda se presentifica nos produtos midiáticos como orientadores de estéticos, modelos de corpos a serem buscados, a exemplo do editorial de moda, aqui estudado.

Nesse sentido, o processo de cultuação ao corpo vem ganhando espaços significativos nos meios de comunicação e na sociedade em geral. Assuntos sobre o corpo estão presente nos grandes jornais, nos canais de TV e principalmente nas revistas de moda, difundindo-se por meio de anúncios publicitários e, de modo implícito por meio de outros gêneros ou inserções corporais específicas como o *merchandising*, por exemplo. E é por meio da incessante corrida em busca da beleza ideal, ditada pela supremacia da aparência, que os sujeitos, marcados especialmente pela insatisfação com o próprio corpo, procuram os meios para chegar a adequação estética.

Assim sendo a moda possibilita o sujeito assumir diversos papéis sociais, expondo-se como sujeito que de acordo com a formação discursiva na qual se inscreve assumindo as competências para que seu dizer seja construído pela sua presença. E isso contribui para que a moda se mostre como uma doadora de competências que articula os elementos visuais a partir de uma estratégia de promoção “individual” na sociedade, condizente ao sistema de visibilidade que o sujeito exprime nas suas condições de produção.

Rabaça e Barbosa (2002, p.256) definem, em seu Dicionário de Comunicação, o “editorial de moda” como:

1. Uma matéria jornalística, essencialmente fotográfica, elaborada por uma editoria de moda, geralmente em revistas especializadas nesse tema, em que são apresentadas informações sobre tendências, estilos, modismos e combinações relativas a vestuário, acessórios, cabelo, maquiagem, etc.
2. Artigo opinativo em revista de moda, geralmente ilustrado, no qual o editor ou a equipe de editores expressam seus pontos de vista sobre tendências de vestuário, comportamento, atitude e estilo, novos lançamentos, etc.

A revista de moda, assim, está em um mundo movente de imagens, de sons, de ideias que se mesclam, que se inter-relacionam e, portanto, provocam as mais diversas possibilidades de interpretação estética e estésica. Por isso definimos o editorial de moda como sendo uma das bases da revista, o espaço em que as imagens e os textos dialogam entre si, apresentando ideais estéticos que são narrados através de “contos” que emanam luxo, *glamour*, beleza e independência. Por meio de corpos ideais, alvos do desejo de possuir. Mas ressaltamos que nem todos os editoriais de moda possuem fins mercadológicos, mesmo que alguns apresentem apenas a propagação de discursos da Marca, diferentemente do que costuma afirmar na literatura especializada.

Assim o corpo depara na mídia com um vasto espaço no qual as representações a seu respeito são amplamente construídas e reproduzidas. Anúncios publicitários, textos jornalísticos, fotos e ilustrações e em suportes como a televisão, a internet e a mídia que veiculam discursos, vozes sobre o corpo e sobre como ele é visto, desejado, vendido. Na mídia impressa, as capas de revistas e os editoriais de moda constituem uma síntese de representações, de imaginários, explorando largamente o corpo (feminino/masculino). A sociedade contemporânea com sua cultura de consumo que orienta aos indivíduos quanto a responsabilidade pela plasticidade de seu corpo fornecendo modelos de corpos e mecanismos possíveis de se alcançar tais ideais, por meio da representação do corpo nas páginas das revistas, no nosso caso a Vogue.

4 MEMÓRIA ALGUNS APONTAMENTOS

O conceito de memória dentro do quadro teórico da AD pecheutiana, exerce um papel importante no funcionamento dos dizeres e, por conseguinte, de discursos.

Seu emprego dentro da AD foi feito por Courtine (1981), em sua obra *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*, denominando-a memória discursiva, posteriormente Pêcheux(1983) trata da memória no texto *Papel da memória*, no qual ele aponta que o trabalho com a memória “conduz a abordar as condições (mecanismos, processos...) nas quais um acontecimento histórico (um elemento histórico descontínuo e exterior) é suscetível de vir a se inscrever na continuidade interna, no espaço potencial de coerência próprio à memória”([1983] 2007 p.49).

Ainda de acordo com Pêcheux, a memória não deve ser entendida como individual, no sentido psicologista do termo, mas como social a partir dos “sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e de memória construída do historiador” (PÊCHEUX, 2007 p.50). Assim, a memória pode ser observada por duas perspectivas que estabelecem uma relação concomitante: a primeira refere-se a regularidade da língua em sua materialização linguística na qual ela segue uma continuidade interna. E a segunda é oriunda da descontinuidade de elementos que são exteriores a língua(gem), ou seja os acontecimentos históricos.

Ao pensar a imagem como “operador de memória social” (2007, p.51), o autor aponta a tensão entre o acontecimento histórico e o funcionamento complexo de uma memória pode pôr em relação “a passagem do visível ao nomeado” (2007, p.51.) Desse modo, a imagem funcionaria como “operador de memória social” abrigo em seu interior um percurso de leitura, escrito discursivamente antes em outro lugar, seria então efeito de repetição e de reconhecimento que faz da imagem a recitação de um mito. E isso fundamenta a definição de memória discursiva para Pêcheux

a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os “implícitos” (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível.(PÊCHEUX, 2007, 51)

Desse modo, a memória é o suporte para os dizeres e, por conseguinte para o discurso, uma vez que ela estrutura e articula os processos de regularização e o jogo dos implícitos em diferentes materialidades discursivas. Para Pêcheux (2007, p. 52) sob a forma de “repetição, a formação de um efeito de série pelo qual uma

'regularização' se iniciaria e nela residiriam os implícitos sob a forma de remissões, de retomadas e de efeitos de paráfrase". Assim a regularização, que por natureza tende a formar uma lei da série do legível, é sempre propensa a desabar diante de um novo acontecimento discursivo. A esse respeito ele acrescenta que

A memória tende a absorver o acontecimento, como a uma série matemática, mas acontecimento discursivo, provocando uma interrupção, pode desmanchar essa regularização e produzir uma nova série sob a primeira, desmarcar o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal e que é assim o produto do acontecimento (PÊCHEUX, 2007 p.52).

E dessa forma haveria, segundo Pêcheux(*op. Cit.*) um jogo de forças na memória, no qual visa manter uma regularização por meio de uma estabilização parafrástica buscando uma negociação com o acontecimento, para absorvê-lo. No entanto, há a possibilidade de um processo inverso no qual uma força de "desregulação" que rompe com a rede parafrástica de implícitos fazendo ressoar outras memórias.

Nessa perspectiva temos as condições de produção que compreendem a situação e o sujeito e também a memória, são as circunstâncias da enunciação que incluem o contexto sócio-histórico e ideológico em que se produz determinado dizer. Desse modo, a filiação à formação discursiva à qual o sujeito está interpelado é permeada por uma rede de memória que já está instituída e em funcionamento, regulando a formulação do dizer. De acordo com Pêcheux (1997, p. 167), o "interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria prima na qual o sujeito se constitui como sujeito falante".

E esse interdiscurso é compreendido como aquilo que fala antes em outro lugar. Desse modo, segundo Orlandi (2009, p.43), a memória discursiva "é o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retoma sob a forma de pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada palavra".

Desse modo como o sujeito acredita controlar o seu dizer e ser o dono dele, também pensa na possibilidade de controlar o seu corpo e, por meio dele, busca materializar simbolicamente as suas singularidades. Nesse ponto percebe-se seu assujeitamento ideológico e cultural. Para Radde (2015 p. 130-1) "o registro do simbólico é o

momento responsável pela fundação, de fato, do sujeito, já que é com a entrada no simbólico, na linguagem, que o sujeito passa a existir enquanto sujeito do inconsciente”. Nesse movimento de materialização simbólica, o corpo media a relação entre imaginário e o real e confere a incompletude aos sentidos que lhe é investido sendo, portanto, propensos à falha e à ruptura de paradigmas, estabelecendo uma espécie de ordem do imprevisível. Os editoriais de moda mobilizam recursos que estão inscritos no interdiscurso principalmente para causar efeitos de proximidade e de reconhecimento. Logo, o leitor/consumidor apreende, por meio da memória social, as ideias que subjazem a esses editoriais.

Sendo assim, o interdiscurso surge como memória, como o “já dito”, como uma espécie de “passado discursivo” do qual o sujeito não se dá conta devido ao esquecimento. Courtine (2013, p.43) apresentou o conceito de intericonicidade, no qual ele reflete sobre a memória das imagens: “toda imagem se inscreve em uma cultura visual e essa cultura visual supõe a existência para o indivíduo de uma memória visual, de uma memória das imagens onde toda imagem tem um eco. Existe um sempre já da imagem”. Ao fazer essa afirmação, o autor considera que a imagem é discurso, pois há a existência de algo que funciona em algum lugar anterior à imagem, havendo uma rede de memória de imagens que são constantemente retomadas e (re)produzidas.

Desse modo, a imagem do corpo, presente no editorial, é compreendida como um mecanismo tanto discursivo quanto ideológico e, neste momento histórico, a mídia nos deixa imersos na movimentação dos discursos. Isso devido ao investimento de valores simbólicos, que constroem significados para e/ou pelo sujeito, os quais são revestidos de valores e ideais sociais.

No processo de significação, os editoriais de moda articulam os sentidos a partir dos corpos apresentados nas páginas da revista, que por sua vez atuam como doadores de um saber e/ou um poder aliado a um “querer ser” de seu público-alvo. Com efeito, quando olhamos para os editoriais, conjugados com as campanhas que os acompanham, abre-se um mundo de possibilidades de experiências. A proposta estabelecida pelo editorial é a de uma imagem que não retrate somente a roupa,

mas toda uma vida – pré-fabricada, construída a partir de um discurso da “perfeição” de corpo, de roupa, de estilo e etc. que a acompanha.

Dessa forma, o editorial de moda é a (re)construção de memórias de um espaço (cenário) que se utiliza de um determinado tempo para constituir experiências de determinados sujeitos em variadas ações (reais ou não). A performance dos sujeitos na construção do editorial se dá pela representação dos corpos e de seus adornos sua relação com os objetos na ambientação criada, formando um jogo de imagens umas vistas, outras imaginadas, algumas esquecidas e outras lembradas. E nessa articulação de imagens os sentidos não se originam nelas, mas se realizam nelas.

5 ANÁLISE DO CORPUS

Nessa perspectiva, a Vogue utiliza como recurso persuasivo as personalidades da passarela e no caso do editorial analisado “A bela e a Fera(2005)” das grandes bilheteiras de Hollywood, justamente por atualizarem o modo de presentificação firmada no discurso autoridade das aparências, nos quais as tipologias corpóreas se apresentam como modelos axiológicos poderosos, propagadores de programas narrativos de busca de um corpo feminino/masculino perfeito.

Figura 1 - A Bela e a Fera. Vogue/2005



A imagem, como discurso, antecipa elementos pré-construídos e que estão logicamente estabilizados pelo meio social e, que são acionados no ato enunciativo.

No contexto contemporâneo, estamos expostos a vários regimes de visibilidade que nos interpelam em sujeitos visuais corporificados seguindo, portanto, as ideologias das indústrias da imagem. Assim nosso dizer que também é constituído pelo discurso visual, ou seja, da imagem que projetamos para o social. Desse modo, compreende-se o caráter descontínuo da linguagem e, por conseguinte, que a construção de sentido se dá em sua opacidade.

Numa sociedade que preza pelo visual, que culta o espetáculo, os dizeres são constituídos pela presença do sujeito, assumindo diferentes materializações desde o seu corpo até os aspectos linguísticos. Assim corpo que significa, que está em movimento, que é valorativo e concreto, que é visível e invisível, que materializa ideologias em sua construção e em publicização. Desse modo, corpo é sentido, é discurso que se constitui num jogo constata entre interioridade e exterioridade, que é individual, mas é no coletivo que se constitui por uma complexa rede de metáforas construídas no diálogo corpo a corpo

Figura 2 - A Bela e a Fera. Vogue/2005



Figura 3 - Atena. Fídias século 5 a.c.



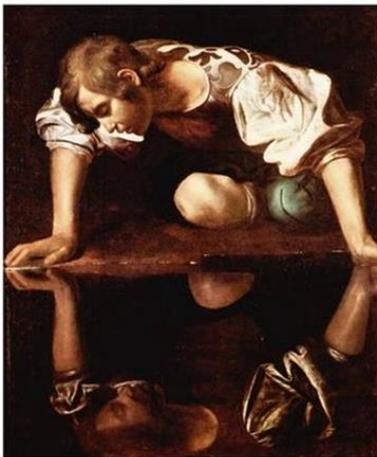
Os sentidos que gravitam em torno do corpo mobilizam através de imagens construídas nas narrativas míticas, fantásticas e sonhos de consumo. A memória, que não é individual, mas social, realiza o movimento de retorno do antigo sob o rótulo do novo, numa regularização que está propensa a uma ruptura, por um “novo” acontecimento.

Figura 4 - A Bela e a Fera. Vogue/2005



Segue a série de imagens que podem ser associadas a essa imagem do editorial que podem ser recuperadas assim como os discursos que elas veiculam, na verdade é um fio que tece essa rede memória das imagens, do corpo.

Figura 5 - Narciso, Caravaggio 1594-6



Figuras 6 e 7 - Google imagens



A memória recuperada através do processo de intericonicidade supõe relacionar uma série de imagens que estão conectadas e que são retomadas na exterioridade do sujeito, esse processo é possível a partir da constituição de vínculos de sentido que uma imagem desempenha numa determinada cultura, uma vez que a detecção da materialidade significante e reiterada pelos indícios, pelos traços e rastros que outras imagens fazem ressoar. No entanto, essas representações das imagens do

corpo perdem seu sentido fora dos indícios discursivos que a atravessam e a constituem.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do que exposto neste artigo, que não é uma proposta acabada, mas que faz parte de uma pesquisa mais ampla que está sendo realizada, da qual depreendemos que o corpo e sua relação de significância acompanha o homem em seu processo de evolução. Desde o seu nascimento, o ser humano se recobre de significados que o orientam com relação ao seu grupo de pertença por meio do vestir.

Dessa forma, o editorial de moda é a (re)construção de memórias de um espaço (cenário) que se utiliza de um determinado tempo(época) para constituir experiências de determinados sujeitos em variadas ações(reais ou não). As memórias que constituem os sujeitos na construção do editorial se dão pela representação dos corpos e de seus adornos sua relação com os objetos na ambientação criada, formando um jogo de imagens umas vistas, outras imaginadas, algumas esquecidas e outras lembradas. E nessa articulação de imagens os sentidos não se originam nelas, mas se realizam nelas.

É importante ressaltar que estamos trabalhando com o que denominamos de materialização simbólica e suas produções de sentido. Consideramos que ela confecciona-se numa rede de significação que é tecida pelas malhas da memória mobilizando a linguagem e a cultura, desdobrando-se em várias possibilidades de leituras que não cessam de significar.

Assim não há sujeito sem ideologia e não a há discurso sem materialidade, portanto não há sujeito sem corpo. De modo, que ao trabalhar a imagem do corpo e suas retomadas, não se trata de uma imagem como lembrança, mas de uma memória do corpo.

REFERÊNCIAS

CASTILHO, K; OLIVEIRA, A. C. (Org.). **Corpo e Moda**. Por uma compreensão do contemporâneo. São Paulo: Estação das letras e cores, 2008.

- _____. **Moda e Linguagem**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- COURTINE, J; HAROCHE, C. **História do rosto**: exprimir e calar as suas emoções (do século XVI ao início do século XIX). Lisboa: Editora Teorema, 1994.
- _____. Os deslizamentos do espetáculo político. In: GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e Mídia**: a cultura do espetáculo. São Carlos: Claraluz, 2003.
- _____. **Intericonicidade**. Entre(vista) com Jean-Jacques Courtine. Entrevistador: Nilton Nilanez. Grudiocorpo. Out., 2005. Disponível em: <<http://grudiocorpo.blogspot.com/2009/06/intericonicidade-entrevista-comjean.html>>. Acesso em: 05.mar.16
- FERREIRA, M. C. L. O corpo como materialidade discursiva. **REDISCO** Vitória da Conquista, v. 2, n. 1, p. 77-82, 2013
- _____. (Org): **Oficinas de Análise do discurso**: Conceitos em movimento. Campinas, São Paulo: Pontes, 2015
- MARTINS, M. M. **A arte da Literatura em outras artes**. Garanhuns: UAG, xeroc, 2010.
- _____; CASTILHO, K. **Discursos da Moda**: semiótica, design e corpo. 2. ed. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005.
- _____. Traços da moda e traços do corpo na remodelagem de uma mídia e na construção de um dizer pela presença. In. **ECO-PÓS**- v.9, n.2, 2006, p.34-44
- OLIVEIRA, A. C. (Org). **Semiótica Plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.
- _____. **Visualidade, entre significação sensível e intelegível**. Educação e Realidade. Porto Alegre, v. 30, n. 2, p. 107-119, 2005.
- _____. Sentidos do corpo ou o corpo sentido? In: SILVA, Ignacio Assis. **Corpo e sentido**: a escuta do sensível. São Paulo: EDUNESP, 1997.
- ORLANDI, E. P. **Introdução às ciências da linguagem** – Discurso e textualidade. Pontes Editores, 2006: Campinas, SP.
- _____. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. 8ª Edição, Campinas, SP: Pontes, 2009.
- _____. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. São Paulo: Pontes, 1999.
- PÊCHEUX, M. **Semântica e discurso**. Campinas: Ed. Da Unicamp, 2010.
- _____. Papel da memória. In: ACHARD, P. et al. (Org.) **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 2007.
- _____. **Discurso: estrutura ou acontecimento**. 3ª Ed. São Paulo: Pontes, 2002.
- RADDE, A. O negócio do corpo no discurso da prostituição masculina. In: FERREIRA, M. C. L. (org): **Oficinas de Análise do discurso**: Conceitos em movimento. Campinas, São Paulo: Pontes, 2015.