

DO CONSUMO AO ESTRANHAMENTO: identidade e resistência cultural instauradas na tensão entre anúncios de publicidade e de antipublicidade sobre o corpo feminino¹.

Simone Maria Rocha²

Vanessa Rodrigues L. e Silva³

Resumo: O objetivo deste artigo consiste em investigar o consumo tanto como um conjunto de relações comerciais, quanto como uma prática que se funda no campo da cultura e que contribui no processo de formação identitária dos sujeitos. Apoiados no marco teórico-metodológico do circuito da cultura e na concepção Foucaultiana de formações discursivas. Empiricamente, propomos analisar, de um lado, um anúncio da grife Calvin Klein, buscando evidenciar, em que medida o corpo feminino enfocado nesse anúncio se constitui enquanto um objeto de consumo. E, por outro lado, uma antipublicidade produzida pela ONG canadense Adbusters, como forma de demonstrar em que medida esse corpo que se oferece ao consumo não é uno, mas se constitui como um terreno de conflitos, negociações e (re)significações, oferecendo diferentes modelos identitários e possibilidades de apropriações.

Palavras-chave: consumo; identidade; corpo.

Abstract: The aim of this paper is to investigate the consumption as much as a set of trade relations, as a practice that is founded in the field of culture and that contributes in the process of identity formation of subjects. To support this we look into the theoretical-methodological framework of the circuit of culture and the conception of discursive formations developed by Foucault. Empirically, we examine, on a side, an ad of the brand Calvin Klein, looking for to evidence the extent to which the female body is focused in this ad as an object of consumption. And, on the other hand, an antipublicity produced by the Canadian NGOs Adbusters, as a way to demonstrate to what extent this body offered for consumption is not one, but a field of conflicts, negotiations and (re) meanings, offering different models of identity and possibilities for appropriations.

Keywords: consumption; identity; body.

1. Introdução

¹ Agradecemos ao CNPQ o auxílio financeiro concedido para realização desta pesquisa.

² Doutora em Comunicação e Cultura pela URFJ com Pós-doutorado em Comunicação Social pela UFMG. Professora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da UFMG e coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Cultura. E-mail: smarocha@ig.com.br

³ Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade Estácio de Sá de Belo Horizonte. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mídia e Cultura da UFMG. E-mail: silvabhz@terra.com.br

As discussões sobre o estudo do consumo na atualidade vêm, aos poucos, ganhando relevância no campo da comunicação (Featherstone, 2007; Jacks & Piedras, 2005; Piedra, 2006, 2008, 2009). Seja privilegiando os pontos de contato entre recepção e consumo (Trindade, 2008), seja com atenção voltada para o consumo como espaço de sociabilidade (Rocha e Amaral, 2008), para pensar a estruturação das subjetividades pós-modernas pelos processos audiovisuais ligados às produções midiáticas (Rocha e Castro, 2008) ou ainda, para pensar a relação da publicidade com o imaginário e as representações sociais (Silva, 2007; Silva e Rocha, 2008; Rocha, 1995, 2006). As premissas fundamentais que podemos extrair desses trabalhos refletem a busca por uma perspectiva mais complexa e multifacetada. Contudo, se levarmos em conta a relevância que tal discussão tem para o entendimento da sociedade contemporânea, veremos que ela ainda recebe atenção insuficiente no campo das ciências sociais. Colin Campbell já a diagnosticava há 20 anos, quando se viu obrigado a “provar que uma teoria do consumidor moderno era necessária” (Campbell, 2001: 17). Nosso objetivo neste artigo é somar esforços às pesquisas que vêm sendo desenvolvidas na área, com privilegiada atenção na relação entre as representações veiculadas em anúncios de publicidade, sua possível relação com a noção de consumo, bem como os entrelaçamentos que essas representações tecem no terreno da identidade, na criação de estilos de vida e de ideais de corpo desejáveis e aceitáveis na contemporaneidade.

O marco teórico-metodológico que sustenta nossa reflexão remete ao circuito da cultura desenvolvido segundo a perspectiva dos estudos culturais (Du Gay et al 1997; Hall et al 1997), na medida em que ele nos oferece subsídios para analisar tanto um artefato cultural em particular, bem como a articulação de um número de operações distintas cuja interação pode nos auxiliar na compreensão dos processos econômico e cultural constitutivos da construção de um objeto cultural. Adotar tal perspectiva significa, portanto, procurar desvendar os sentidos configurados na feitura de um produto cultural compreendendo-o no interior de uma dada realidade sócio-cultural com seus valores e conflitos. Empiricamente, nossa proposta é analisar um anúncio publicitário de um perfume da marca Calvin Klein (Figura 01) E, como contraponto a este anúncio, nossa intenção é confrontar os sentidos aí configurados com aqueles tecidos no interior de um anúncio de antipublicidade⁴ (Figura 02).

⁴ Mais especificamente, a expressão antipublicidade remete aqui a um conjunto de campanhas designadas *spoof ads* ou anúncios-paródias produzidas pela ONG canadense Adbusters Media Foundation. A nosso ver, falar em

2. O Circuito da Cultura

Para os pesquisadores ligados aos estudos culturais, “circuito da cultura” é um modelo de produção e consumo cultural que descreve a interação de cinco processos “através dos quais qualquer análise de um texto ou artefato cultural deve passar no caso de ele ser adequadamente estudado” (Du Gay et al, 1997: 3). Esses processos são: representação, identidade, produção, consumo e regulação. O diagrama que acompanha essa descrição deixa claro que todos esses processos estão interconectados. Quando nós o aplicamos à análise de um texto ou artefato cultural em particular nós entendemos que eles podem se sobrepor. Identidade e representação são bastante difíceis de separar quando se está examinando anúncios publicitários, por exemplo. Apesar disso, o valor pedagógico do modelo do “circuito da cultura” se baseia em sua capacidade de evidenciar os tipos de questões que precisam ser feitas no estudo de um artefato, produto ou prática cultural. Estas questões poderiam ser: como está sendo representado? Quais identidades estão associadas a ele? Como ele é produzido e consumido? Quais mecanismos regulam sua distribuição e seu uso?

O que essas questões fazem é encaminhar a pesquisa em direção a diferentes processos culturais, industriais ou sociais. A resposta a todas elas assegura que o estudo cultural do artefato, produto ou prática se volta não apenas para um detalhe de sua representação específica, mas também para como as representações estão relacionadas ao processo cultural que estrutura a identidade, o consumo, a produção e a regulação. Nesta combinação de abordagens, esta ênfase na articulação entre processos culturais relativamente separados parece indicar esta tradição de pesquisa.

3. Falando do consumo...

No circuito da cultura o consumo quer dizer uma mudança do texto e de um foco predominantemente midiático em direção à política cultural, ao interesse no espaço e nas geografias culturais e ao aumento da influência da abordagem de Foucault sobre as

antipublicidade é um conceito pertinente para pensar os *spoof ads*, na medida em que partimos de uma definição de publicidade enquanto prática que objetiva criar uma predisposição a determinados hábitos de consumo, enquanto que os *spoof ads* visam exatamente problematizar e se contrapor a esses hábitos em função da maneira como eles são significados e dos valores a que são associados no campo da publicidade.

práticas e os discursos culturais. Consumo, nesta perspectiva, é visto como uma prática cultural, o que significa que a visão convencional – que o considera como uma transação inteiramente comercial que evidencia a manipulação bem sucedida do consumidor pelo mercado – começa a se desfazer como pano de fundo. Sob essa nova angulação, o consumo da cultura é em si algo produtivo, ou seja, é através do consumo de mercadorias e da produção de sentido e prazeres em torno delas que nós produzimos nossa própria cultura. Mesmo quando nós consumimos a mais “comercial” das mercadorias, nós a estamos transformando em cultura. Pense no que acontece com as bonecas enquanto sua dona brinca com ela durante algum tempo. Não se trata mais de uma simples mercadoria, ela se torna um componente da identidade cultural do indivíduo e de sua história pessoal. Não defendemos aqui um argumento simplório que advoga pelo “poder do consumidor” contra a sua dominação no mercado capitalista. Sabemos bem das forças e assimetrias de poder envolvidas nesta competição. Contudo, como Daniel Miller argumentou, algumas suposições sobre o consumo acabaram por se desenvolver de modo pouco problematizado no ambiente acadêmico onde sempre se privilegiou o exame mais minucioso das economias de produção. Isto quer dizer que nós temos uma capacidade limitada de examinar criticamente as suposições que estão além de nossa noção de consumo. Deste ponto de vista, reconhecer seriamente a complexidade da função política e cultural do consumo já é, por si, um gesto político. E Miller prossegue argumentado que “a dominação crescente do consumo na economia global pode provar-se fundamentalmente progressiva mesmo quando ela parece ser opressiva” (Miller, 1995: 41).

Esse é o ponto que gostaríamos de enfatizar aqui: em que medida o consumo de imagens e anúncios publicitários pode nos dar a ver concepções distintas da convencional noção de consumo? Em que medida instaurar uma ruptura na produção de significados engendrados por um anúncio publicitário pode revelar novas práticas de consumo e, até mesmo, de resistência? Em que medida seria essa ruptura um gesto político-cultural?

4. Do consumo à identidade: os anúncios da publicidade

Partimos do pressuposto da natureza inerentemente semi-autônoma e pluralista do processo de construção cultural da subjetividade no qual o consumo cultural contribui. Concordamos que haja algum tipo de liberdade nas escolhas oferecidas e que

os imperativos do consumo podem ser tão variados quanto as instituições e os contextos culturais nos quais os consumidores fazem suas escolhas, agem, enfim, consomem. Por isso mesmo partimos da abordagem de Michel Foucault (1997), na medida em que ela confere ênfase explícita na conexão dos textos com a história. Ao invés de focar na reprodução das ideologias, Foucault examinou como esses discursos orientaram a configuração do poder, como estas instituições estabeleceram práticas e rotinas que disciplinaram comportamentos, definiram e regularam a experiência daqueles inseridos em seu controle. Poder, neste caso, não está concentrado em nenhuma classe específica, mas está disperso nas estruturas cotidianas de regulação e controle que influenciam as práticas culturais. Nesta versão de poder não há espaço para uma estrutura centralizadora e repressiva, mas sim para as possibilidades de que ele seja produtivo, potencializador e mesmo libertador. A base de tudo está contida na idéia de discurso enquanto prática social, proposta por Foucault, a qual torna evidente uma gama de textos e formações culturais que contribuem para conformar, reger e definir o corpo, a sexualidade, a “modelação do self” etc. Essa idéia, por sua vez, pode ser melhor compreendida, a partir da seguinte formulação de S. Hall sobre a abordagem discursiva:

Ela examina não apenas como a linguagem e a representação produzem sentido, mas como o conhecimento que um discurso particular produz se conecta com o poder, regula condutas, forja ou constrói identidades e subjetividades, e define o modo como certas coisas são representadas, pensadas, praticadas e estudadas (Hall, 1997: 06. *Tradução nossa*).

Nessa medida, nosso entendimento dos anúncios publicitários parte dessa concepção dada por Foucault, inserindo-os na ordem dos discursos válidos num determinado momento histórico, na conformação de certos regimes de verdade e nos modos pelos quais os sujeitos coordenam suas ações em conformidade com tais discursos.

Partindo dessa premissa e buscando contemplar o circuito da cultura enquanto referencial para análise dos artefatos culturais, tomamos primeiramente como objeto de análise a Figura 01.

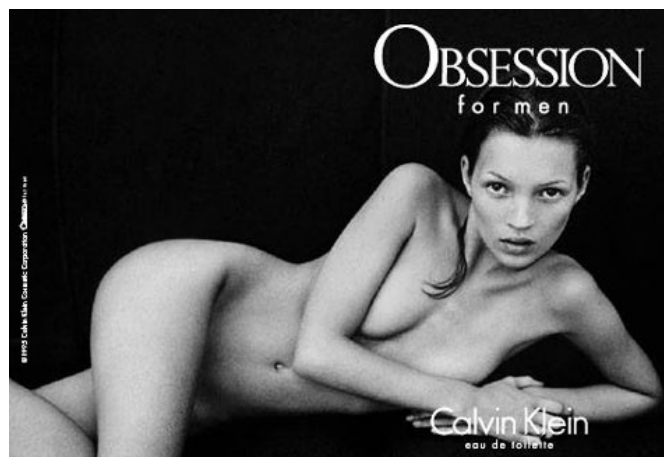


Figura 01- Anúncio Calvin Klein

Fonte: <http://dolphin.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html>

Ao atentarmos para essa imagem, temos que ela corresponde a um anúncio do perfume *Obsession* da grife Calvin Klein – o que se torna evidente através da expressão *Obsession for men*, seguida dos dizeres *Calvin Klein, eau de toilette*⁵. Essa figura, portanto, não compreende um conjunto de signos que se encerram neles mesmos, mas que, através destas marcações textuais, necessariamente reportam o observador ao universo mais amplo do consumo. Um consumo aqui, fortemente configurado pelas trocas comerciais que o anúncio intenta promover e estruturar.

No entanto, há algo mais forte nesse anúncio, que emerge das relações construídas entre texto e imagem, que nos leva a repensar as concepções correntes de consumo e consumidor forjadas no âmbito da comunicação publicitária.

Ora, ao nos voltarmos para essa figura, nosso olhar é compelido a atentar fixamente para a imagem de uma mulher que se projeta na superfície do quadro. Isso se dá na medida em que seu corpo ganha evidência pelo forte contraste entre o fundo completamente escurecido da imagem e a cor excessivamente clara de sua pele; mas também pelas proporções com que seu corpo é enquadrado e, de modo especial, pelo olhar fixo da modelo que convoca o sujeito fora da imagem a observá-la. Nesse sentido, ao percorrer a extensão do quadro, somos levados a perceber suas formas aparentes e, à medida que o fazemos, ganha relevo as proporções de seu corpo. Um corpo magro, excessivamente magro, com o formato de sua estrutura óssea evidenciado sob a fina camada de pele, sem qualquer saliência, sem qualquer indício de gordura ou outro tipo de imperfeição.

⁵ Importante observar que o perfume em si que é o elemento que motiva a própria produção da campanha não aparece no anúncio. Não há qualquer referência visual do perfume, de seu frasco ou de sua embalagem.

Entretanto, este não é um corpo que é exposto enquanto objeto frágil ou enquanto estrutura física apenas, mas que, na maneira como se apresenta, se oferece enquanto objeto de contemplação; enquanto objeto de desejo, aquilo que se quer ser ou ter. Isso se torna muito evidente pela maneira como a modelo figura absoluta no quadro e posa se insinuando ao observador, em uma nudez que mais sugere do que revela, a partir do movimento cruzado e oblíquo de suas pernas e do gesto sutil de seu braço que encobre parcialmente seus seios.

A partir desses elementos, tem-se que aquele corpo é apresentado como um corpo pleno e idealizado no que tange à constituição física feminina. Essa concepção, por sua vez, se torna ainda mais evidente ao fazermos uma releitura dos dizeres “Obsession for men” (Obsessão para homens) localizados no canto direito superior do quadro. Mais que dizer de uma fragrância masculina, essa expressão ao ser trançada à imagem da mulher, remete muito fortemente a essa idéia de que aquele corpo não é simplesmente algo belo, mas que se constitui enquanto um *ideal de beleza* que se torna, portanto, alvo de uma obsessão masculina, por parte de homens que desejam mulheres com aquele tipo físico mas, também, de uma obsessão feminina, por parte das próprias mulheres que desejam ser alvo dessa obsessão.

Com isso, temos que muito mais do que vender perfumes, o anúncio da Calvin Klein, ao propor uma representação específica de corpo que figura como ideal, vende também uma identidade feminina no que tange à construção dos corpos. Construção esta que não diz respeito simplesmente a uma modelagem das formas físicas seguindo aquele padrão prefigurado pelo corpo da modelo, mas que é atravessada por um amplo processo de significação sobre aquilo que é socialmente aceitável e desejável.

Tendo essa compreensão como ponto de partida, portanto, entendemos que o leitor deste anúncio não pode ser visto apenas como um potencial consumidor de produtos da grife Calvin Klein – mesmo porque a efetivação dessa relação de consumo pressupõe um pré-requisito financeiro -; mas em um sentido mais amplo, é também consumidor de representações e, portanto, do conjunto de significações e modos de valoração do corpo feminino configurados no anúncio⁶.

Nesse sentido, entendemos que, no modo como se estrutura, a publicidade da Calvin Klein intenta produzir um engajamento dos sujeitos no anúncio não apenas pelo

⁶ Não estamos afirmando, no entanto, que o leitor seja um consumidor passivo dessas representações e do conjunto de significações que elas engendram, mas que a noção de consumo, pensada no interior da comunicação publicitária, também envolve um consumo simbólico.

viés das relações comerciais, mas de forma bastante intensa, por um processo de apreensão, compartilhamento e produção/reverberação do referencial identitário constituído nos modos pelos quais o corpo é representado e significado.

Sendo assim e considerando a abordagem foucaultiana sobre os discursos sociais pontuada anteriormente, temos que é possível afirmar que essa peça publicitária, ao mesmo tempo em que delinea uma representação do corpo feminino que não existe autonomamente, mas é calcada em um conjunto de discursos sociais sobre essa questão (tais como a medicina, o campo da moda, os diferentes discursos midiáticos – dentre os quais a própria publicidade etc), constituídos em um determinado contexto histórico e social; corrobora, a seu turno, para o fortalecimento e maior enraizamento social dessa concepção de corpo, ao fomentar as próprias práticas sociais.

Assim, se, como dissemos anteriormente, o anúncio posiciona as mulheres como alvo de uma obsessão relacionada ao corpo, essa afirmação traz duas implicações. De um lado, corresponde ao fato das mulheres desejarem ser o foco de uma obsessão masculina; serem cobiçadas e desejadas. E, relacionado a isso, diz do fato delas se tornarem alvo de sua própria obsessão, na medida em que o preço a pagar para possuir esse corpo idealizado envolve a instituição de práticas de auto-regulação às quais se deve sujeitar o próprio corpo, tais como inúmeras atividades físicas; diminuição do consumo calórico com regimes e dietas; submissão a cirurgias plásticas; ingestão de medicamentos; provocação de vômitos; etc, enquanto possíveis modos de realizar aquele ideal afirmado pela publicidade. Isso porque, falar em obsessão implica em fazer qualquer coisa para alcançar o que se objetiva, ainda que subjacente a isso esteja implicado um excesso de regulação e privação, pois só o que se deseja é ter aquele corpo; numa relação de identificação tão forte que o próprio fazer-se mulher estaria condicionado ao fato de arrancar a modelo de seu posto, projetando-se em seu lugar. Não se trata, portanto, de ser como ela, mas de ser ela.

Desse modo, entendemos os anúncios não como simples discursos que apenas refletiriam o contexto no qual emergem, mas como artefatos que são socialmente gestados e apropriados e que, portanto, também são também instituidores do social e da própria cultura. Isso implica dizer que os sentidos negociados no contexto midiático, as identidades ali representadas, à medida que são socialmente legitimadas pelos sujeitos enquanto discursos válidos, isto é, à medida que promovem um processo de identificação, tangenciam os próprios modos como pensamos o corpo, como nos

relacionamos com os outros, fazemos julgamentos e como agimos em relação a nosso corpo, disciplinando-o e regulando nossa conduta.

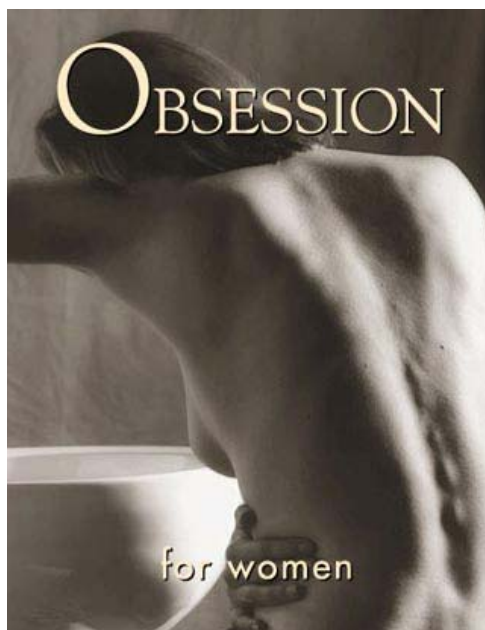
Há assim, uma relação de produção e consumo do corpo, enquanto categoria cultural, esboçada no anúncio de publicidade, a qual é fundada no social e constituidora do mesmo, e que, nesse caso específico, reporta ao terreno das identidades, reafirmando a tese de que os sujeitos se constituem na cultura e de que o consumo se configura também como prática cultural.

5. Da identificação à ruptura: o discurso da antipublicidade

Pensar os anúncios de acordo com a proposta de Foucault implica pensar nas possibilidades de que os discursos possam também engendrar práticas libertadoras e não apenas reprodutoras.

Lembremos que, para este autor, o poder é ativo. Por isso acreditamos ser possível estabelecer, neste ponto de nossa reflexão, uma espécie de ruptura nos sentidos configurados pelo anúncio publicitário, analisado na seção anterior, e propor uma análise que se dedique aos modos pelos quais um anúncio de antipublicidade, com motivação notadamente política, pode tanto se transformar numa espécie de resistência quanto de questionamento aos regimes de verdade dos quais partem a publicidade, tão naturalizados e arraigados no tecido cultural.

Quando nos depararmos com a **Figura 2**, a primeira impressão que se tem é de que ela corresponde a mais um anúncio da Calvin Klein, seja pelas fontes que são utilizadas, pelo uso das cores, na referência ao nome do perfume da grife – *Obsession* -; seja também pela maneira como os elementos são agrupados no quadro e pela presença marcante de uma figura feminina que ganha destaque exatamente por suas formas físicas. Contudo, ao nos voltarmos com mais atenção para essa imagem é possível perceber que ela faz referência ao universo do consumo, não no sentido de conformar e promover uma relação de consumo num sentido material, mas, com o intuito de criar uma vinculação forte com as campanhas da Calvin Klein e, de forma mais específica, com a **Figura 1**.



*Figura 02- Anti-Anúncio Calvin Klein
Fonte: Site Adbusters*

No entanto, apesar de dialogar com a publicidade, essa imagem não pressupõe um movimento de identificação dos sujeitos com os discursos da Calvin Klein, mas busca exatamente promover uma ruptura e um estranhamento em relação aos regimes de verdade que ela engendra. Ao se apropriar de um modelo discursivo próprio ao contexto publicitário e, mais especificamente às campanhas da Calvin Klein, o que se objetiva mais fortemente é problematizar o corpo da publicidade, no modo como ele é significado e naturalizado e, com isso, promover um diálogo a partir do qual possam emergir novas formas de significá-lo. Nesse sentido, podemos dizer que antipublicidade se aproxima da publicidade para poder se distanciar; um distanciamento que se dá no nível sentidos engendrados no anúncio da CK acerca do corpo. Pois, ela instaura uma negociação exatamente acerca dos sentidos socialmente válidos e aceitáveis de corpo. É, portanto, nessa relação intrincada entre publicidade e anti, que devemos compreender os propósitos dessa imagem e os sentidos que ela negocia.

Assim, se por um lado, temos um corpo nas mesmas proporções que aquele que figura na publicidade (*Figura 1*), isto é, igualmente magro, sem excessos, com os ossos realçados ao tocarem a fina camada de pele que os encobre, por outro lado, esse corpo se apresenta extremamente enfraquecido, doente. O que vemos na imagem é um corpo esquelético, mas que aparece sem qualquer glamour ou idealização. Diferentemente daquela que se oferece à contemplação e admiração, a mulher da *Figura 2*, ainda que

evidenciando sua nudez, não se mostra sensual e não se volta ao observador como um objeto de desejo. Ela está de costas, prostrada sobre um vaso sanitário, com um de seus braços envolvendo sua silhueta enquanto o outro se apóia na parede, numa clara expressão de dor, mal-estar, fragilidade e remetendo à situação de uma pessoa prestes a vomitar.

Além disso, a partir do momento em que lemos a imagem associando-a às marcações textuais nela inscritas, “Obsession for Women”, é possível perceber que não se trata simplesmente da evidenciação de uma mulher com mal-estar ou do nome de uma fragrância. Mais que isso, falar em uma obsessão feminina, nesse caso, remete a uma auto-regulação extremada; uma situação em que o corpo feminino é tão normatizado, sujeitado a inúmeras formas de controle e imposições (como os vômitos induzidos), que o que se tem, ao fim, é um descontrole evidenciado pela bulimia – uma circunstância em que o corpo deixa de ser aquele que sofre a ação e passa a sujeitar o próprio indivíduo. Nesse sentido, há um contraponto estabelecido entre aquela obsessão positivada pela publicidade e esta que é delineada no contexto da antipublicidade – não no sentido de marcar uma oposição estrita entre elas, mas de evidenciá-las como dois lados de uma mesma moeda.

Ao fazer isso, a antipublicidade não objetiva, assim como faz a publicidade, “vender” esse tipo de corpo como referencial de identidade feminina, mas, ao contrário, tornar mais reflexivas as práticas de consumo. Um consumo aqui, notadamente cultural e que tangencia a construção identitária das mulheres, a partir da apreensão de uma determinada concepção sobre o corpo. O movimento nessa peça, assim, não é de identificação (não se trata aqui de um corpo que se quer ter, ou que se quer ser), mas de uma desidentificação, como forma de problematizar as verdades configuradas no discurso da Calvin Klein e oferecer outros elementos para pensar as subjetividades femininas.

A anti, portanto, pode ser interpretada como uma ação que reenvia um olhar tensionador à propaganda e, ao fazer isso, mais que oferecer um outro tipo físico como ideal de corpo feminino, desnaturaliza a representação de corpo proposta pela publicidade da CK e o modelo de identidade feminina a ela conectado. Por meio de uma estratégia de negação, a antipublicidade descortina no interior das próprias estratégias discursivas da publicidade que o corpo excessivamente magro denotado como ideal de beleza, bem como o respectivo modelo identitário que ele engendra não se constituem como verdades imanes, mas são social e culturalmente constituídos.

Nesse sentido, ela resiste a uma essencialização do corpo excessivamente magro enquanto ideal de beleza, como um *é assim* ou *deveria ser assim* e, desse modo, enquanto fundamento básico da identidade feminina. E, ao fazê-lo, instaura uma disputa política que se configura mais como uma política de identidade, a qual se articula no nível mesmo das representações e do consumo destas.

Ao fazer isso, tem-se que a anti não propõe um novo modelo de corpo, outro ideal, mas denuncia e tensiona o consumo obcecado de um tipo específico de corpo e suas possíveis implicações negativas em relação às ações de regulação às quais corpos reais, com todas as suas nuances e fragilidades, são submetidos - sempre no intuito de se alcançar aquele ideal prefigurado na publicidade - com efeitos perversos para o corpo e a saúde.

O que se observa nesse embate, portanto, é um amplo processo de significação e re-significação em torno do corpo, o que evidencia que mais do que uma estrutura física do ser humano, ele corresponde a uma categoria cultural, na medida em que é social e culturalmente significado, praticado e se constitui como um campo de disputas, resistência e regulações.

6. As reverberações desse conflito no tecido social

No que tange ao tema da resistência, sabemos que alguns autores vão desenvolver uma análise distinta da que apresentamos aqui como bem nos esclarece João Freire Filho (2007). Vale à pena reproduzir neste trabalho um trecho mais longo das observações deste autor (Freire Filho, 2007: 17-18):

Em contraste com as interpretações convencionais da anorexia como uma observância extrema dos ideais de beleza chancelados pela mídia, uma incorporação dramática da regulação e do controle social das mulheres, releituras foucaultianas compreendem a inanição voluntária como uma prática ativa e oposicionista de renúncia da “feminilidade normativa” – um protesto contra os significados sociais preestabelecidos do corpo feminino; um modo de ataque de guerrilha contra os códigos patriarcais (Eckermann, 1997; Grosz, 1994). Neste contexto, o movimento pró-ana – dinamizado por adolescentes em incontáveis sites da internet – é reavaliado como foco de construção de uma “identidade anoréxica”, dotada de status de empoderamento, constituindo um desafio tanto aos discursos biomédicos e psiquiátricos hegemônicos quanto aos feministas ortodoxos, que infantilizam as mulheres como vítimas ingênuas e inconscientes dos padrões patriarcais de magreza (Dias, 2003).

Contudo, gostaríamos de problematizar certa noção de resistência que subjaz abordagens como estas, uma vez que elas acabam por sugerir uma espécie de “fetichismo da resistência em algumas versões dos estudos culturais” (Kellner, 2001: 57). O autor aponta para uma celebração da resistência *per se* que negligencia os tipos e formas de resistência. Ele exemplifica tal crítica com o seguinte exemplo:

o público, por exemplo, sente prazer com o restabelecimento do poder masculino, da lei, da ordem e da estabilidade social, como no fim de um filme do tipo Duro de matar(1988), depois que o herói e os representantes da autoridade eliminam os terroristas(...) Uma leitura contestadora, ao contrário, louva a resistência a essa leitura de apropriação do texto por parte do público, como quando Fiske (1993) observa a resistência à leitura dominante durante exposições repetidas do filme num abrigo para sem-teto: seus moradores aplaudiam a destruição da polícia e das autoridades nas cenas em que os vilões dominam o prédio (Kellner, 2001: 57).

Nesse sentido, preferimos estar atentos à distinção entre os diversos tipos de resistência: progressiva, reacionária, emancipatória, destrutiva, e recusar todo tipo de resistência como positiva, sem um exame crítico e reflexivo a esses diversos modos. Concordamos com Kellner que alerta para uma consequência danosa desse tipo de negligência, qual seja, a despolitização dessa importante e fortalecedora noção, tão fundamental para as análises de crítica cultural.

Além disso, temos que essa tensão sobre o corpo feminino instaurada entre publicidade e antipublicidade se dinamiza também em diversos outros domínios da vida social como nos discursos médicos, nos proferimentos das próprias mulheres (as que têm e as que não têm bulimia), em publicações que enfatizam a questão do corpo, em outros anúncios e anti-anúncios etc.

Recentemente, essa polêmica ganhou ainda mais evidência quando uma decisão do governo Espanhol proibiu a participação de modelos excessivamente magras em desfiles de moda, alegando exatamente que tais corpos são consumidos como referenciais identitários, principalmente por adolescentes, e denunciando os processos de auto-regulação que estão implicados nesse consumo. A partir dessa decisão, instaurou-se uma ampla discussão em torno dos modos como o corpo é discursivamente constituído e apropriado. Isto pôde ser claramente percebido, por exemplo, em alguns títulos de matérias publicadas à época em diferentes veículos: “Espanha causa choque ao proibir desfile de modelos esqueléticas”. (O Globo Online – 12/09/2006); “Ditadura da Magreza: Mundo da moda se nega a discutir padrão que inventou” (Portal UOL –

28/09/2006); “Mundo da moda de Milão teme proibição a modelos magérrimas”(Portal Terra – 13/09/2006); “Médicos culpam estilistas por modelos magras demais” (Último Segundo – 01/2009). Do mesmo modo, repercutiu em sites de discussão, em que os participantes questionavam, por exemplo, se: “É certo proibir modelos muito magras de desfilar?” (Site Yahoo Perguntas – 2006) e, em ações como a do publicitário Oliviero Toscani que veiculou (2007) em outdoors imagens chocantes de uma mulher anoréxica completamente desfigurada.

Estes exemplos, apesar de serem poucos, nos permitem perceber, portanto, que o corpo refletido como objeto cultural não se restringe a uma questão específica dos anúncios de publicidade e antipublicidade analisados aqui, mas se insere em um contexto mais amplo de discursos e práticas sociais, a partir dos quais é complexificado e constantemente (re)significado e apropriado.

Referências bibliográficas

- CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.
- FEATHERSTONE, Mike. *Consumer culture and postmodernism*. Londres: Sage, 2007.
- JACKS, Nilda e PIEDRAS, Elisa. “A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção”. *ANAIS DO XIV ENCONTRO DA COMPÓS / GT Mídia e Recepção*. 2005.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 15.ed. Petropolis: Vozes, 1997.
- FREIRE FILHO, J. *Reinvenções da resistência juvenil*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.
- HALL, STUART. *Representation: cultural representations and signifying practices*. London; Thousand Oaks, California: Sage in Association with the Open University, 1997.
- KELLNER, D. *A Cultura da Mídia*. São Paulo: EDUSC, 2001.
- MILLER, Daniel (ed). *Acknowledging consumption: a review of new studies*. London: Routledge, 1995.
- PIEDRAS, Elisa. “Consumo e publicidade: idéias recorrentes e possíveis premissas”. *ANAIS DO XVIII ENCONTRO DA COMPÓS / GT Mídia e Recepção*. 2009.
- _____. “Recepção da publicidade no universo feminino: hábitos de consumo dos meios e da publicidade, usos da publicidade e competências de leitura dos anúncios.

ANAIS DO XVII ENCONTRO DA COMPÓS /GT Recepção, Usos e Consumo Midiáticos. 2008.

_____. “Sonho de consumo: a publicidade na intersecção entre o consumo material e o simbólico, pelo olhar do receptor”. *ANAIS DO XV ENCONTRO DA COMPÓS / GT Mídia e Recepção. 2006.*

_____. “Consumo e entretenimento: A loja de departamentos como espaço de sociabilidade (1830-1930)”. *ANAIS DO XVII ENCONTRO DA COMPÓS / GT Mídia e Entretenimento. 2008.*

ROCHA, Everardo P. *A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.* Rio de Janeiro, Mauad, 1995.

_____. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.* Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Rose, CASTRO, Gisela. “Cultura da mídia, cultura do consumismo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno”. *ANAIS DO XVII ENCONTRO DA COMPÓS / GT Comunicação e Cultura. 2008.*

SILVA, Vanessa Rodrigues de Lacerda e; ROCHA, Simone Maria. *Publicidade e mundo social: as representações sociais reveladas pela antipublicidade.* Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo), v. 5, p. 159-177, 2008.

SILVA, Vanessa Rodrigues de Lacerda e. *Um olhar tensionador sobre a publicidade: articulações da publicidade com o mundo social reveladas em anúncios de antipublicidade.* 2008. Dissertação (Mestrado) – UFMG.

TRINDADE, Eneus. “Recepção publicitária e práticas de consumo”. *ANAIS DO XVII ENCONTRO DA COMPÓS / GT Recepção, Usos e Consumo Midiáticos. 2008.*

Sites Consultados:

Adbusters Media Foundation: <www.adbusters.org>. Acesso em jun. 2009.

Calvin Klein Ads <www.dolphin.upenn.edu/~davidtoc/calvin.html>. Acesso em out. 2007.

Globo Online <www.oglobo.globo.com> Acesso em jun. 2009.

Portal Terra <www.terra.com.br>. Acesso em jun. 2009.

Portal UOL <www.uol.com.br> Acesso em jun. 2009.

Último Segundo < <http://ultimosegundo.ig.com.br>>. Acesso em jun. 2009.

Yahoo Grupos

<<http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20060918084736AALyeNf>>