

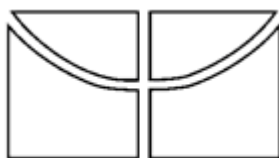


**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**O CONSUMO DA MAGREZA  
A PUBLICIDADE COMO IDEAL DE FELICIDADE**

**Beatriz de Oliveira Silveira**

**– Brasília, março de 2013 –**



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**O CONSUMO DA MAGREZA  
A PUBLICIDADE COMO IDEAL DE FELICIDADE**

**Beatriz de Oliveira Silveira**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília/UnB como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre.

**– Brasília, março de 2013 –**



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

**O consumo da magreza: a publicidade como ideal de felicidade**

Beatriz de Oliveira Silveira

Orientador: Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Tiago Quiroga Fausto Neto – UnB  
Presidente

---

Profª. Dra. Christina Maria Pedrazza Sêga –  
UnB  
Avaliadora

---

Profª. Dra. Márcia Coelho Flausino – UCB  
Avaliadora

---

Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sorinho – UNB  
Suplente

*Aos meus pais, José e Suely Silveira.*

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pelo dom da vida, pela minha saúde e por sempre conceder o que me foi preciso para dar continuidade a este projeto.

Aos meus pais, por apostarem em meus sonhos, por me ajudarem a acreditar que sou capaz de conquistar o que me dispuser a buscar; por entenderem minha ausência nos momentos em que a dedicação exclusiva ao trabalho foi necessária. De maneira específica, “valeu” Paizinho, porque, mesmo sem apoiar a minha decisão de início, trabalhou comigo nesta empreitada e me ajudou a fazer do sonho uma realidade. Seu amor e a repetição constante da frase “tenho muito orgulho de você e de ser seu pai” me deram força para prosseguir nas inúmeras vezes em que pensei em desistir. Muito Obrigada, Mãezinha, por me incentivar, desde a infância, a tomar gosto pela leitura. Sem o seu intermédio, eu jamais teria me apaixonado pelos estudos e, desta forma, não estaria completando minha pós-graduação com tanta sede, ainda, por conhecimento. Agradeço a vocês, acima de tudo, por todo o amor que me dedicam, por ter o que tenho e ser quem sou, pois, se não fosse o esforço e o carinho dos dois em me educar e trabalhar para que pudesse me dedicar aos livros, eu não estaria finalizando esta etapa. Os amo muito e “obrigada” jamais será o suficiente.

À minha irmã, Izabela Silveira, e ao irmão que ela me deu, Robson Fortunato, por estarem ao meu lado sempre, me apoiando, sendo compreensivos e extremamente incentivadores. Bella, agradeço a você, de forma muito especial, por tantas vezes me ajudar em trabalhos da graduação, pré-requisito para a etapa que encerro agora; por cuidar de mim quando adoeci e por me fazer levantar a cabeça nos momentos em que a deixei cair. E obrigada aos dois pelo amor da minha vida, Gabriel, que, com sua inocência, me ajudou a renovar as forças para continuar caminhando. O pensamento de querer que ele tenha orgulho da Tia Bia no futuro foi um imenso motivador.

Aos companheiros de mestrado Flávio Queiroz, Edimárcia Ramos e Mônica Plaza, por ouvirem meus lamentos e mostrarem que o processo poderia ser vivido com leveza.

Aos Champz, por me ajudarem a extravasar toda a tensão causada pelos estudos em muitas horas de sorrisos, filmes e pizzas. A vida sem vocês já não faz sentido.

Ao W. André, por toda a paciência e amor que me dedicou durante esse período. Pelas vezes que me buscou na UnB, que foi comigo à biblioteca e que me consolou. Sou grata pelo incentivo, pelo apoio, pelo carinho e, mais do que tudo, por seu companheirismo e imensa capacidade de compreensão. Amo você!

À Dra. Clara Eghrari, por me ajudar a entender que o estudo precisa ser aliado à diversão. Sem seus conselhos eu estaria desmotivada. Obrigada por me ouvir e me ensinar a ver o universo de possibilidades que um mesmo fato é capaz de oferecer.

Ao Pedro Russi e Christina Sêga, por compartilharem comigo suas experiências e durante a banca de qualificação. Agradeço, ainda, à Márcia Flausino, Asdrúbal Sobrinho e novamente à Christina Sêga, por aceitarem compor a banca examinadora deste trabalho, na tentativa de auxiliar em meu amadurecimento enquanto pesquisadora.

À CAPES, pelo financiamento dos estudos durante a concretização desse sonho.

À querida Rosana Pavarino, pelo imenso apoio neste projeto. Até o quinto semestre da graduação eu era apenas uma estudante de Publicidade perdida em sua carreira de Comunicóloga. Você me apresentou à pesquisa, me incentivou a encaminhar um trabalho para publicação e comemorou comigo minhas três primeiras conquistas científicas. Da quarta em diante não tive sua orientação, mas sei que sempre contarei com sua torcida. Me sinto orgulhosa em ser sua “pupila”. Sem sua motivação, eu não estaria aqui hoje. Agradeço por descobrir meu potencial e apresentá-lo a mim, por me permitir usufruir de sua biblioteca pessoal e por me acolher em sua casa para orientar o projeto de ingresso ao mestrado. Obrigada pela amizade que permitiu surgir e por compartilhar comigo o seu conhecimento, que tanto me engrandeceu enquanto aluna e pessoa. O meu sonho, hoje, é ser para um aluno o que você é para mim. Amo-te!

Ao Tiago Quiroga, orientador deste trabalho, por estar ao meu lado durante esse processo, por expandir meus horizontes e me ajudar a me encontrar dentro de uma proposta que contemplasse meu curso e minhas curiosidades. Agradeço seu apoio quando passei por aquele momento delicado no meio do curso, por defender minhas idéias e compartilhar comigo seu conhecimento.

*A publicidade é o catecismo da religião do consumo.  
Sua tola iconografia. Sua profissão de fé.  
Ela nos vende a felicidade como ontem a  
Igreja vendia as “indulgências”.*

*Oliviero Toscani*

## RESUMO

A temática da felicidade tornou-se objeto de estudo de muitos pesquisadores, devido à preocupação acerca das atitudes que estamos tomando na busca por experimentá-la. Devido ao uso recorrente da imagem de homens sarados e mulheres gostosas por meio da publicidade, a magreza tornou-se não apenas uma obsessão na contemporaneidade, mas também vem sendo apontada como requisito para que se possa ser feliz. Não é comum observar atrizes que se encontram em casos de sobrepeso ou obesidade protagonizando comerciais, por isso, é possível que as mídias, através da publicidade, sejam disseminadoras desse padrão corporal. Para compreender se é possível que uma peça publicitária é capaz de transformar a magreza em padrão e a torná-la indispensável aos que anseiam pela felicidade, é preciso analisar quais elementos contidos em um comercial poderiam ser interpretados como incentivadores da construção e propagação desse ideal. Para tanto, temos como corpus a campanha lançada em março de 2011 pelas Lojas Renner, em comemoração ao dia internacional da mulher. É possível observar que o comportamento das protagonistas, as cores das *lingeries* que trajam, a música que embala toda a movimentação no decorrer da peça e a narrativa nela contida, bem como a assinatura das Lojas Renner, auxiliam na disseminação da magreza. Apesar de a campanha conter duas modelos *plus size*, o uso excessivo de atrizes magras em conjunto com os demais elementos que favorecem a construção de uma sensualidade pautada na magreza, funcionam como incentivadores da busca por esse padrão corporal. Porém, é preciso lembrar que a relação que temos com o mercado produtor e, conseqüentemente com a publicidade, é uma via de mão dupla; desta forma, faz-se uso de modelos magras porque, em algum momento, demonstramos interesse em consumir esse biotipo, mesmo que apenas com olhos. O que não condiz é a associação da magreza com a felicidade, pois cada um de nós possui necessidades e expectativas diferentes; e generalizar o sonho de um corpo magro como sendo o da maioria dos indivíduos seria, de fato, absurdo.



## ABSTRACT

The happiness has become object of study for many researchers, because there's a concern about the things we have been doing to experiment it. Due to recurring use of the image of men healed and hot women through advertising, leanness has become not just an obsession in contemporary times, but has also been singled out as requirement to be happy. It is not common to observe actresses who are overweight or obese, leading an advertisement commercial, so maybe the media, through advertising, are disseminating good shape. To understand if it's possible to happen, we need to analyze which elements contained in an advertisement could be interpreted as promoters of the construction and dissemination of this ideal. To do that, we have as a case the campaign launched in March 2011 by Lojas Renner, in celebration of international women's day. It's possible to see that the actress behavior, their lingerie colors, the music on the background and the Renner's signature helps to disseminate leanness. Although the campaign video contains two plus size models, overuse of skinny actresses working together with other elements, helps the construction of a sexiness based on leanness, working as promoters of good shape. But, it's important to remember that the relationship that we have with industries and advertising is a two-way street. So, the use of thin models is, at some point, because we have demonstrated interest in consuming this biotype. After all, it's not right to associate leanness and happiness, because each one of us has particular needs and expectations. Generalize the dream of having good shape as something shared for the majority is absurd.

## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>CAPÍTULO 1 - A CENTRALIDADE DA MÍDIA</b> .....	12
1.1 Nova História: atualidade como ponto de partida.....	12
1.2 Globalização: paradigma do tempo presente.....	17
1.3 Sobre a <i>Idade Mídia</i> .....	28
1.4 A narrativa publicitária: consumo como ideal de felicidade.....	34
<b>CAPÍTULO 2 – A FELICIDADE AO ALCANCE DO BOLSO</b> .....	44
2.1 Ruptura com a noção de consumo por classe social.....	52
2.2 O amor nas prateleiras dos supermercados.....	56
2.3 Características da cultura-mundo: a moda da magreza.....	63
2.4 A publicidade como fabulação do cotidiano.....	68
<b>CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: A IMAGEM VENDE E VOCÊ É FELIZ</b> .....	80
3.1 Tempo de mulher Renner.....	81
3.2 Vende-se felicidade?.....	87
3.3 Multicolorindo emoções.....	96
3.4 A magreza pela <i>lingerie</i> .....	102
<b>CAPÍTULO 4 – A ARQUITETURA DO CASTELO DE AREIA</b> .....	105
4.1 Imagem e imaginário social.....	107
4.2 Imitação e espetáculo: construindo um projeto de beleza.....	111
4.3 Magreza como emancipação feminina.....	117
4.4 Felicidade ao alcance de todos.....	119
<b>CONCLUSÃO: CONSEQUÊNCIAS DE UMA FELICIDADE MUSCULOSA</b> .....	127
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	135

## INTRODUÇÃO

O trabalho de um pesquisador tem início com uma inquietação. Em um determinado período, algo que lhe foi permitido estudar, ouvir ou conhecer gerou um questionamento. Este, por sua vez, ocasionou momentos de reflexão, que proporcionaram o surgimento de dúvidas. As incertezas e curiosidades surgidas podem se tornar grandes, incômodas e perturbadoras. Esse conjunto de elementos acometem a mente de um indivíduo e lhe causam uma inquietação de grande proporção, cuja qual ele precisa se empenhar para obter respostas. É possível que a temática das questões formuladas seja referente a um assunto ou acontecimento que tenha se dado no passado, porém, os questionamentos que despertam o interesse em realizar uma pesquisa encontram-se fundamentados no presente, no contexto histórico vivenciado pelo pesquisador. Desta forma, a Nova História, que defende a escolha de um tema da atualidade como objeto de estudo, justifica, por meio da Escola dos Annales, que deve-se proceder de forma a caminhar do mais conhecido para o que menos se domina. Portanto, definir um tema de pesquisa cujos efeitos sejam vivenciados pelo pesquisador é extremamente interessante, pois o mesmo é favorecido pela observação direta, pela oportunidade de vivenciar as mesmas sensações e receber os mesmos incentivos dos indivíduos cujo comportamento se deseja avaliar. Assim, não é só a história que muda, pois a leitura que fazemos dela também sofre significativa alteração.

O presente trabalho, seguindo a linha defendida pelos Annales, tem como objeto de pesquisa uma questão bem contemporânea: a felicidade pautada na magreza, difundida por intermédio da publicidade. Desta forma, o objetivo é entender quais elementos uma peça publicitária apresenta como incentivo à adesão ao projeto de felicidade baseado na conquista de um corpo esbelto. Portanto, o problema a ser compreendido é a construção desse ideal de felicidade defendido na publicidade e se seria absurdo acreditar que para ser feliz bastaria consumir magreza. Não seria possível trazer para a reflexão ferramentas e desdobramentos da mídia sem mencionar que seu surgimento e sustentação ocorreram a partir do processo de globalização. Não se trata de contextualizar o início deste fenômeno que ocasiona, ainda hoje, transformações de grandes proporções ao redor do mundo, mas de explicar que, com sua ajuda, a mídia tornou-se central em nosso cotidiano. A partir do século XX foi possível estabelecer um discurso único, que tinha como base as tecnologias da informação que, por sua vez, foram desenvolvidas por meio do compartilhamento favorecido pela globalização.

Estimulados pela economia capitalista e sob a falsa impressão de se conhecer o planeta bem o suficiente para criar o que fosse preciso para dar continuidade ao desenvolvimento tecnológico, desconstruímos a noção de território e criamos um tempo que ultrapassa barreiras geográficas, impulsionando a concorrência que, por sua vez, estabelece seus parâmetros através do uso da mídia que, ao tornar-se central, decretou uma nova era, fundamentada no consumo. A publicidade é utilizada para disseminar esses padrões e estimular a disputa entre fornecedores, indústrias e prestadoras de serviço. Fazendo uso de recursos que nos ajudam a assimilar comerciais como retrato da vida real, práticas publicitárias emergem como uma narrativa contemporânea e estabelecem o consumo como requisito para a felicidade. Porém, não se trata de ser feliz ao adquirir bens ou serviços quaisquer, mas de possuir e utilizar elementos que favoreçam nosso enquadramento no padrão de beleza disseminado em comerciais e demais anúncios, mesmo os transmitidos sem a presença de meios de comunicação. A Idade Mídia estabelece, portanto, o consumo da magreza como requisito para a felicidade.

Seria correto concordar que a publicidade age em nosso cotidiano com a força imaginada na Teoria Hipodérmica, na qual uma mensagem é transmitida e impensadamente atendemos ao seu apelo? Por que o padrão da magreza estimulado pela mídia é buscado na atualidade? Não seria absurdo acreditar que a felicidade pode ser tão facilmente encontrada, através de um corpo moldado a partir de medidas pré-estabelecidas pelo mercado publicitário? Limitar a experiência da felicidade à conquista de curvas que estejam dentro do padrão aceitável e desejável pela sociedade moderna é sensato? Na busca por responder a estes questionamentos, é importante averiguar a importância que damos à possibilidade de ser feliz e de que forma sua conquista está atrelada ao consumo, bem como desde quando a concretização do ato de compra é capaz de definir as capacidades que um indivíduo tem de sociabilizar-se. É de extrema relevância, também, estabelecer as características culturais que servem como estímulo ao consumo da magreza e de que forma a publicidade, fabulando o cotidiano em suas peças, condiciona a felicidade a uma relação inversamente proporcional com a balança. Por quais vias a conquista de um corpo magro ajuda um indivíduo a ser feliz?

Para compreender como a construção dessa associação se dá, é plausível averiguar, na prática, quais elementos contidos em uma peça publicitária favorecem o estímulo ao consumo da magreza. Por isso, a análise de uma campanha de *lingerie* lançada pelas Lojas Renner em 2011, com grande variedade de modelos e apresentando

certa padronização corporal que favorece o estereótipo do corpo magro, ajuda a compor o corpo deste trabalho. Para buscar elementos que estão contidos na peça publicitária, compreender o problema deste trabalho e, conseqüentemente, atender ao objetivo proposto, o comercial será estudado por meio de uma análise de conteúdo, que nos permite realizar um levantamento das categorias que ilustram a problemática de trabalho que precisa ser esclarecida. Terminado esse processo de análise, torna-se possível perceber alguns dos elementos utilizados pela publicidade que acabam por sustentar a idéia de que para ser feliz é preciso enquadrar-se nos padrões corporais disseminados pela mídia, o que facilita uma reflexão acerca da possibilidade de ser absurdo associar felicidade com o corpo. Além disso, é possível enumerar algumas das conseqüências da adesão às idéias de uma geração que, supostamente, preocupa-se com o bem estar físico e mental – próprio e de outrem – mas que pode estar, na verdade, servindo de ações de não-mídia dentro da sociedade moderna, favorecendo a disseminação de padrões estéticos para aumentar o consumo de produtos e serviços da indústria da beleza. Por fim, essa reflexão nos permite responder se existe ou não um ideal de felicidade sendo vendido pela publicidade por intermédio do estímulo ao consumo da magreza.

## CAPÍTULO 1 - A CENTRALIDADE DA MÍDIA

### 1.1 NOVA HISTÓRIA: ATUALIDADE COMO PONTO DE PARTIDA

A história do mundo passou, até o presente momento, por diferentes mudanças nas mais variadas áreas. Saímos do período da escravidão para o feudalismo e, em uma considerável parcela dos países que compõem o cenário mundial, vive-se de acordo com o sistema capitalista. No passado, um dos regimes políticos mais utilizados era a Monarquia, porém, a abertura para o desenvolvimento de outras formas de governo nos trouxe a chamada República. Acreditava-se que as mulheres nasciam para cuidar da casa, do marido e dos filhos, no entanto, após conquistarem lugar no mercado de trabalho, elas alcançam direito ao voto. A forma mais rápida de viajar era de trem, porém a evolução tecnológica transferiu esse título aos aviões. Não é difícil perceber que as mudanças ocorrem, pois o passar do tempo apresenta novas realidades e perspectivas acerca dos acontecimentos que nos cercam. Mas a idéia de mudança não é simplória, traz consigo diferentes visões para os fatos, enriquecendo e tornando complexa a interpretação da realidade na qual estamos inseridos.

Para dar conta da compreensão dos “homens no tempo”<sup>1</sup>, uma nova interpretação sobre a historiografia nos foi apresentada a partir de 1920. Inconformados com a redução de fatos históricos complexos a meras disputas de poder, Marc Bloch<sup>2</sup> e Lucien Febvre<sup>3</sup> fundam, a partir de 1928, o movimento histórico que se propunha a analisar os fatos de uma forma original: passou-se a buscar entender os acontecimentos, inclusive os de *ontem*, a partir do próprio tempo presente. Em outras palavras, Bloch e Febvre não se restringiam a eleger o passado como elemento a ser pesquisado; ao contrário, tematizaram a atualidade como objeto de estudo da história. Tratava-se de fazer uma leitura da história “ao inverso”, pois conhecemos mais a respeito dos últimos acontecimentos e devemos partir do conhecido para o desconhecido<sup>4</sup>. Este movimento, chamado Escola dos Annales, teve início com a fundação da revista *Annales d’Histoire*

---

<sup>1</sup> Termo parafraseado de Marc Bloch, que faz referência à importância de estudar o homem levando em consideração os aspectos do tempo no qual ele está inserido, do período e contexto histórico em que vive.

<sup>2</sup> Historiador nascido na cidade de Lyon, na França, no ano de 1886. É autor de “Os reis taumaturgos” (1924) e “A sociedade Feudal” (1939), além de obras póstumas, como “Apologia da História ou o Ofício do historiador” (1949). Após ingressar na militância francesa, foi fuzilado pelos Alemães em 1944.

<sup>3</sup> Historiador e Geógrafo nascido em 1878, na cidade de Nancy, na França. É autor de “Martinho Lutero, um destino” (1928), “O Reno” (1935), “O problema da descrença no século XVI – a religião de Rebelais” (1942). Faleceu em 1956.

<sup>4</sup> BURKE, Peter. **A escolas dos Annales (1929-1989)**. A revolução francesa da historiografia. São Paulo: Editora UNESP, 2010.

*Économique e Sociale*<sup>5</sup>, que apresentava questões sobre a história econômica francesa e introduzia o ato de analisar aspectos do passado a partir do próprio tempo presente. O movimento conhecido como a Nova História tinha como objeto os acontecimentos do *hoje* porque, para Bloch “todo fenômeno histórico tem de ser explicado em termos de seu tempo, e não em função de tempos anteriores”<sup>6</sup>.

A proposta de Bloch e Febvre não fundamentava uma vontade de fazer com que o passado deixasse de ser referencial para os historiadores, no entanto, insistia também em tornar a atualidade objeto de estudo. A idéia era transformar a análise do *hoje* em um caminho claro para a compreensão não apenas do presente, mas também do passado. Ou seja, a proposta não excluía pesquisas de fatos ocorridos anteriormente, mas acreditava serem adequadas apenas quando este retorno auxiliasse na compreensão do objeto de estudo escolhido que, neste caso, está contido no tempo presente. Prevalencia então o desejo de mudança da noção de que a história era ciência do passado, pois, para os *Annales*, passado não seria objeto de ciência, visto que sobre ele os homens já não poderiam realizar mudanças<sup>7</sup>. A história era entendida pelos *Annales* como uma realidade em movimento; tendo em vista que o passado não muda, mas sim a interpretação que fazemos dele, eleger a atualidade como objeto de estudo parecia-lhes mais prudente e sensato.

Para Bloch, a essência da história, seu objeto, de acordo com grandes pensadores como Michelet<sup>8</sup>, é o homem. O bom historiador não apenas observa as ações dos indivíduos, mas sabe investigar a vida humana e relacioná-la com os mais diversos aspectos da realidade na qual está inserida. Seria necessário, portanto, olhar cuidadosamente o contexto que a cerca, para saber extrair o que a torna objeto da história, o que a faz relevante enquanto pesquisa. Para alcançar esse objetivo, a Nova História sugere que quanto mais atuais forem as considerações acerca da realidade do objeto, maiores interações e curiosidades serão possíveis de serem observadas. Essa é uma das razões pelas quais os pesquisadores devem voltar seu olhar para analisar a atualidade e não mais o passado. Visto que o passado poderia ser reinterpretado mas já

---

<sup>5</sup> “*Annales d’Histoire Économique e Sociale*”, fundada em 1929. Entre 1939 e 1941, chamou-se “*Annales d’Histoire Sociale*”. Em 1942, o nome da revista mudou para “*Mélanges d’Histoire Sociale*”, mantendo-se assim até 1945, quando voltou a chamar-se “*Annales d’Histoire Sociale*”. “*Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*” foi utilizado entre 1946 e 1994. No ano seguinte, a revista recebeu a nome de “*Annales. Histoire, Sciences Sociales*”, com o qual permaneceu até sua última publicação, em 2002.

<sup>6</sup> BLOCH, Marc. **Apologia da história**: ou o ofício do historiador. Rio de Janeiro: Zahar, 2001, p. 43.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 43.

<sup>8</sup> Filósofo e Historiador francês nascido em Paris no ano de 1798. Publicou obras como “O povo” (1846), “História da Revolução Francesa” (1855-1867), “A feiticeira” (1862). Faleceu em 1874.

não possuía a possibilidade de mudança, o presente não seria apenas mutável, mas o espaço das alterações capazes de provocar o surgimento de novas possibilidades acerca do futuro, nos permitindo inferir que o homem não seria objeto por si só, mas o resultado de sua interação com o tempo e o espaço. Significa dizer que há uma crítica nos Annales à chamada obsessão das origens, pois, “para o vocabulário corrente, as origens são um começo que explica. Pior ainda: que basta para explicar. Aí mora a ambigüidade; aí mora o perigo”<sup>9</sup>.

Bloch afirma que ao contrário das ciências da natureza, que adotaram, a partir de determinado momento, o evolucionismo biológico, a proposta da Nova história é o afastamento das origens e uma maior atenção à atualidade. Pretendia-se levar em consideração o ambiente e as condições de vida que tornam o momento algo real, evitando, assim, que a história permanecesse presa ao estudo do passado, do inicial. Por isso, uma outra intenção do movimento da Nova História seria propor a reformulação da noção de origem: ela já não se baseia no início da vida humana, ou na construção do mundo, mas no momento em que a pergunta intrigou o pesquisador. Se hoje iniciou-se um questionamento sobre a possibilidade de eleger a atualidade como objeto da pesquisa, então o início, a origem do problema é também o *hoje*. O mergulho no passado deve ser realizado apenas se contribuir para explicar a razão pela qual a atualidade pode ser objeto de pesquisa *hoje* e não mais para buscar em tempos cronologicamente anteriores uma resposta para esta pergunta. A atualidade responde também aos questionamentos do tempo presente; o que ocorreu anteriormente pode, apenas, clarear o caminho para se chegar às respostas para as perguntas formuladas.

Entendendo o passado como algo bem distante podemos dizer que o conhecimento que temos dele não se deu de forma direta, pois não estávamos presentes quando os fatos que o compõem ocorreram. Ou seja, sabemos porque alguém escreveu a respeito. Isso não deslegitima o conhecimento, tampouco enfraquece a pesquisa, mas, possivelmente, influencia nosso posicionamento diante dos acontecimentos, pois nossa visão está, tendenciosamente, condicionada às idéias de quem escreveu sobre o assunto. Não se trata de ser influenciável, mas de não possuir requisitos que nos possibilitem falar sobre o assunto com a mesma propriedade de alguém que o tenha vivenciado. Bem diferente acontece quando se tem a atualidade como objeto de pesquisa, visto que, ao presenciarmos os fatos, podemos formar nossas próprias idéias, ter nossas opiniões e

---

<sup>9</sup> BLOCH, 2001, p. 56.



confrontá-las com as de quem já escreveu sobre o tema, seja para entender as mudanças proporcionadas pelos diferentes momentos de escrita ou, em se tratando de produção simultânea, comparar as percepções de cada autor sobre o mesmo assunto, podendo esta variar, ainda, de acordo com o local em que foram produzidas, devido à diversidade econômica, social e cultural existente no mundo. E no caso de produções que correram no mesmo espaço geográfico e período cronológico, é possível ainda comparar as formas de pensar um mesmo assunto a partir das diferenças do processo de formação da opinião. A possibilidade de observação direta, neste sentido, é um privilégio do estudo desenvolvido acerca do tempo presente. Por vezes o fato de estarmos familiarizados com o assunto nos impede de sentir estranhamento, pois estamos habituados com o que é senso comum. A falta de algo que nos provoque incômodo faz com que deixemos de prestar atenção às considerações que estudos desenvolvidos sobre a atualidade são capazes de apresentar. Assim, acreditamos que não haverá questões inéditas e essa pode ser uma razão pela qual o passado ainda é eleito como objeto de estudo.

Com poucas exceções, não se vê, não se houve bem a não ser o que se esperava de fato perceber. [...] Eis por que, a despeito de um preconceito bastante comum, os objetos mais familiares – como para são Bernardo a Capela de Cîteaux - estão em geral entre aqueles sobre os quais é mais difícil obter uma descrição correta: pois a familiaridade traz, quase necessariamente, a indiferença<sup>10</sup>.

O que está distante desperta maior interesse por ser menos conhecido, mas isso não significa dizer que os assuntos que estão próximos da nossa realidade sejam desinteressantes. Muito pelo contrário. Pela naturalização podemos deixar de observar a riqueza dos assuntos do tempo presente.

Apesar de o conhecimento acerca do passado estar constantemente em progresso, “o passado é, por definição, um dado que nada mais modificará”<sup>11</sup>. Assim sendo, o passado já não abre possibilidades para que algo aconteça, pois está selado. Do presente e, conseqüentemente, do futuro, é possível esperar qualquer coisa. Estudar sobre o que aconteceu e encerrou-se pode ter resultados positivos, mas pesquisar sobre os rumos pelos quais a atualidade pode nos fazer trafegar abre portas para a exploração de um universo que permanece, muitas vezes, intocável.

Avaliar a probabilidade de um acontecimento é estimar as chances que ele tem de se produzir. Posto isso, será legítimo falar da possibilidade de um fato

---

<sup>10</sup> BLOCH, 2001, p. 67

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 75.

passado? No sentido absoluto, evidentemente não. Só o futuro é aleatório. O passado é um dado que não deixa mais lugar para o possível<sup>12</sup>.

Para a Nova História, o ontem nos ajuda a entender como chegamos ao hoje, mas as perguntas a serem respondidas devem basear-se na realidade atual, mesmo que corramos o risco de ainda não existirem respostas para nossas questões, seja por não termos atingido determinado efeito, vivido um evento específico ou pensado acerca dos fatos de maneira suficientemente clara. A atualidade nos fornece um caminho para desbravar e não mais possibilidades de releitura de fatos que já ocorreram e não mudarão mais. Outro apontamento importante dos Annales diz respeito à compreensão do problema sobre o qual se faz referência a partir da realidade em que o autor está inserido, abrangendo questões sociais, políticas, culturais e econômicas que provocam variações na forma de interpretar os fatos.

[...] o escrito facilita imensamente, entre gerações às vezes muito afastadas, essas transferências de pensamento que fazem, propriamente, a continuidade da civilização. Lutero, Calvino, Loyola: homens de outrora, sem dúvida, homens do século XVI, os quais o historiador, ocupado em compreender e fazer compreender, terá como primeiro dever recolocar em seu meio, banhados pela atmosfera mental de seu tempo, face a problemas de consciência que já não são exatamente os nossos<sup>13</sup>.

Ou seja, se não levarmos em consideração o período em que foram escritas as obras em questão, não conseguiremos entender os motivos que levaram os autores a elegerem aqueles assuntos, especificamente, como questões cujo mergulho na busca por respostas eram relevantes. É necessário pensar de acordo com os elementos que compunham a atualidade deles para entender suas linhas de pensamento e as razões de seus apontamentos terem sido feitos em uma determinada direção e não outra.

Bloch aponta ainda a preocupação de que a proposta de movimento da Nova História fosse mal interpretada, porque alguns historiadores poderiam achar que “a incompreensão do presente nasce fatalmente da ignorância do passado”<sup>14</sup>. Na tentativa de ressaltar que o retorno ao passado pode agregar conhecimento à pesquisas acerca da atualidade, mas que o problema central a ser averiguado deve compor a realidade do pesquisador, o autor enfatiza que “talvez não seja menos vão esgotar-se em compreender o passado se nada se sabe sobre o presente”<sup>15</sup>. Em outras palavras, de que adiantaria preocupar-se com questões passadas se não se sabe de que maneira a

---

<sup>12</sup> BLOCH, 2001, p. 117.

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 64.

<sup>14</sup> *Ibid.*, p. 65.

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 65.

atualidade em que estamos inseridos nos é apresentada como problema? Sem saber as questões intrigantes do presente, como poderíamos atribuir ao passado suas causas? Seria menos trabalhoso, mais prático ou inteligente, que toda pesquisa partisse do presente, sobre o qual se tem maior conhecimento, ou menor desconhecimento visto que “a *démarche* natural de qualquer pesquisa é ir do mais ou do menos mal conhecido ao mais obscuro”<sup>16</sup>. A Nova História propõe, então, que todo pesquisador tenha como premissa de trabalho uma questão acerca da realidade na qual ele está inserido. A partir disso, expõe a possibilidade de entender os fatos a partir da própria atualidade, possibilitando, ainda, um mergulho no passado, caso isso auxilie na compreensão do problema em questão. As razões para este movimento, considerado inverso, baseiam-se em um maior conhecimento por parte do pesquisador acerca do presente e na possibilidade de análise de problemas pouco explorados, visto que raros são aqueles que pesquisam questões referentes à atualidade.

## 1.2 GLOBALIZAÇÃO: PARADIGMA DO TEMPO PRESENTE

Ao pensar em globalização, geralmente, remetemos nosso olhar às mudanças significativas que se estabeleceram no mundo após o final do século XVIII, em razão da Revolução Industrial. Porém, faz-se necessário esclarecer que o período da globalização ao qual nos referimos trata-se do observável na mudança do século XX para o século XXI, quando as tecnologias da comunicação passaram a desempenhar papel central, em especial a partir do momento em que a cibernética estabelece um discurso único: a eficácia da informação. A questão é recente e reflete a realidade experimentada no tempo presente. Assim, se tomamos a Nova História como premissa de trabalho, podemos dizer que é este o fenômeno que nos permite tematizar e fazer de nossa própria atualidade um ponto de partida. Trata-se aí da emergência do estágio da globalização que se dá quando do surgimento de técnicas, precedidas por aquelas que se relacionam com a informação, responsáveis por promover o desenvolvimento de um sistema que pode ser aplicado em escala mundial<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> BLOCH, 2001, p. 67.

<sup>17</sup> SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2011.

De acordo com Santos, para compreender como a globalização se estabelece é preciso conceituar os quatro pilares perversos<sup>18</sup> que a sustentam: a *unicidade técnica*, a *convergência dos momentos*, a existência de um *motor único* na história e a *cognoscibilidade do planeta*. A *unicidade técnica* diz respeito ao momento em que todas as outras técnicas passam a submeter-se ao domínio das que se referem à informação. Não existe, segundo o autor, uma técnica que apareça de maneira isolada, sendo comum notar grupos de técnicas. Porém, o estabelecimento daquelas que tratam da informação, apesar de favorecer a comunicação de umas para com as outras, submete as demais técnicas ao seu domínio. Ela não as torna insignificantes, mas as envolve de maneira intensa, fazendo com que todas as outras caminhem em seu ritmo de desenvolvimento e, ao mesmo tempo em que as comercializa e transporta para outros territórios. Nessa unicidade técnica, aquelas que relacionam-se com a informação apresentam-se como primordiais, pois o sistema que compõem auxilia a existência dos outros três pilares da globalização, visto que interfere significativamente no uso do tempo, favorece a convergência dos momentos, a simultaneidade das ações e o suposto conhecimento acerca do modo operante do mundo. O desenvolvimento das técnicas que viriam a compor o sistema de informação e, conseqüentemente, dessa unicidade, só foi possível com o investimento de empresas privadas e do Estado que, a partir de sua utilização, teriam ferramentas para compartilhar, com todos os lugares do mundo, fatos que antes ficariam restritos à cidade em que ocorreram, bem como receber informações sobre os acontecimentos de outros locais. Além disso, a utilização de um conjunto único de técnicas viabilizou a fragmentação da produção, pois com a informação chegando em diversos locais torna-se possível que continentes diferentes sigam um sistema de fabricação idêntico ou complementar, sem riscos de haver necessidade de refazer ou descartar peças, evitando o desperdício de investimentos e proporcionando a simultaneidade de produção. “Compramos um carro Ford montado na Espanha, com vidros feitos no Canadá, carburador italiano, radiador austríaco, cilindros e bateria ingleses e eixo de transmissão francês”<sup>19</sup>. Apesar de facilitar a aproximação de locais e indivíduos em um espaço e tempo fabricados, de aprimorar sistemas de produção e de auxiliar na composição dos outros três pilares da globalização, o sistema unificado de

---

<sup>18</sup> O autor percebe os quatro pilares a partir de uma observação de aspetos encontrados na atualidade, mas faz uma crítica aos que acreditam que o domínio da técnica da informação sobre as demais, a mais valia universal como impulso ao mercado global, a desconstrução da noção de espaço geográfico e o suposto conhecimento profundo acerca do funcionamento da Terra sejam aspectos positivos.

<sup>19</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997, p. 16.

técnicas apresenta a característica de ser invasivo, pois “ele não se contenta em ficar ali onde primeiro se instala e busca espalhar-se na produção e no território”<sup>20</sup>. É essa a característica que impulsiona o referido período da globalização.

O segundo pilar, a *convergência dos momentos*, não se constitui apenas pela possibilidade de lugares diferentes marcarem os mesmos horários em seus relógios, mas no fato de que isso supostamente proporciona a vivência das mesmas experiências em diversos locais. Segundo Santos, enquanto fenômeno físico, o tempo quer dizer que os relógios marcam mesma hora; enquanto fruto do progresso técnico-científico, ele é o resultado de investimentos de empresas globais que permite ao mercado financeiro funcionar o dia inteiro. Existe nesse pilar a desconstrução da noção de território, a desconstrução da cultura e a criação de um tempo absoluto no universo, que transcende o espaço físico e estabelece-se fora das barreiras geográficas. Essa convergência e o desenvolvimento de um tempo desvinculado do território só se tornam possíveis com o domínio das técnicas de informação e o estabelecimento do primeiro pilar da globalização. Todos nós somos atores desse tempo universal, porém, de certa forma, seguimos caminhos pré-determinados por aqueles que propagam discursos ideológicos e promovem a velocidade. “Os homens não são igualmente atores desse tempo real. Fisicamente, isto é, potencialmente, ele existe para todos. Mas efetivamente, isto é, potencialmente, ele é excludente e assegura exclusividades, ou, pelo menos, privilégios”<sup>21</sup>.

O terceiro pilar, *motor único*, representa uma mudança no caminhar do mundo, pois outrora existiam diferentes modos de conceber a economia e, hoje, existe um único motor – a mais valia universal - que se tornou possível com a emergência das técnicas da informação, base de uma produção em escala mundial, por meio de multinacionais que têm como incentivo uma concorrência extremamente acirrada para com as outras. Este passo dado à universalização de produtos, serviços e informações é que torna possível um *motor único* pois, ao mesmo tempo, é o que o movimenta. A natureza desse motor é “mundial, porque, entretida pelas empresas globais que se valem dos progressos científicos e técnicos disponíveis no mundo pedem, todos os dias, mais progresso científico e técnico”<sup>22</sup>. O grande combustível desse mecanismo é a competitividade, que

---

<sup>20</sup> SANTOS, 2011, p. 27.

<sup>21</sup> *Ibid.*, p. 28.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 30.

tende a gerar cada vez mais investimentos que garantam às empresas globais a oportunidade de manterem-se no topo.

A perversidade sistêmica que está na raiz dessa evolução negativa da humanidade tem relação com a adesão desenfreada aos comportamentos competitivos que atualmente caracterizam as ações hegemônicas. Todas essas mazelas são direta ou indiretamente imputáveis ao presente processo de globalização<sup>23</sup>.

A competitividade surge da utilização da convergência das técnicas em benefício de poucos, torna-se regra do sistema capitalista e nos impõe um comportamento individualista. Santos relaciona quatro campos nos quais essas ações são facilmente percebidas na sociedade moderna: o primeiro é na vida econômica, onde empresas travam batalhas diárias umas contra as outras; o segundo é na política, cujos membros não se importam com as idéias do partidos e prometem tudo em troca de votos; o terceiro é no território, que apresenta cidades buscando soluções particulares, reclamando independência de seus Estados; e o quarto é no social, onde passamos a ver e a tratar o outro como objeto. Aliada à competitividade, estabelece-se o consumo, que pode ter como fator gerador a produção em série ou o estímulo articulado através dos meios de comunicação. Juntos, podem nos levar a esquecer que existe diferença entre consumidor e cidadão.

O quarto pilar, *cognoscibilidade do planeta*, representa certa prepotência da humanidade, pois, após consideráveis descobertas, acreditamos conhecer a fundo o funcionamento do mundo.

Esse período técnico-científico da história permite ao homem não apenas utilizar o que encontra na natureza: novos materiais são criados nos laboratórios como um produto da inteligência do homem, e precedem a produção dos objetos. Até a nossa geração, utilizávamos os materiais que estavam à nossa disposição. Mas a partir de agora podemos conceber os objetos que desejamos utilizar e então produzimos a matéria-prima indispensável à sua fabricação<sup>24</sup>.

Supostamente conhecemos o funcionamento dos elementos que compõem o mundo de uma maneira tão profunda, que se torna possível fabricar o que venha a ser necessário. Sem esse aprendizado, bem como sua aplicação, muitos dos artigos que fazem parte do nosso cotidiano não existiriam ou funcionariam de forma diferente. Essa nova etapa parece auxiliar na compreensão dos períodos históricos e na percepção de seus pontos de mudança, porém, na verdade, esvazia muitos dos elementos encontrados

---

<sup>23</sup> SANTOS, 2011, p. 20

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 32.

na existência humana, reduzindo-os a objetos de uma interpretação coisicista<sup>25</sup>. A natureza, que carrega consigo inúmeros mistérios, cujos quais o homem jamais será capaz de conhecer em sua totalidade, é “reproduzida” em laboratório, como prova concreta dessa *cognoscibilidade* acerca do planeta. Esse conhecimento profundo pode até permitir a fiel representação de formas, texturas e cores, mas não ultrapassa aspectos físicos; os significados e as alterações de sentido provocadas pelo movimento das sociedades, ao contrário do que imagina a mais valia universal que promove a idéia de *motor* único, jamais serão reproduzidos em laboratório. A globalização vivenciada hoje possui, então, quatro pilares que a sustentam e dão suporte uns para os outros dentro da arrogância humana no que diz respeito aos conhecimentos sobre o mundo e seu funcionamento.

Uma das marcas de nossa atualidade tem início com a busca pela velocidade que, posteriormente gerou o que Santos chama de aceleração contemporânea. Essa vem a ser “um resultado também da banalização da invenção, do perecimento prematuro dos engenhos e de sua sucessão alucinante”<sup>26</sup>. Pelo fato de todos os dias novas técnicas serem apresentadas e, a partir delas, produtos serem desenvolvidos, não temos muito tempo para nos adaptar ao que é novo, visto que diariamente diferentes artigos são introduzidos no cotidiano. Desta forma, “como a inovação é permanente, todos os dias acordamos um pouco mais ignorantes e indefesos”<sup>27</sup>.

Tendo em vista que o impulso dado à evolução tecnológica surgiu da vontade de alcançar onipresença, é possível inferir que já não era satisfatório estar em contato apenas com o próprio país; era preciso, pois, através dos meios de comunicação, estabelecer um diálogo com o mundo. Mas essa velocidade da tecnologia traz consigo algumas preocupações. A primeira delas é o fato de que a globalização não pode ser revertida e existem algumas características desse processo que fundamentam a afirmação. Devido ao crescimento ininterrupto das técnicas de informação e comunicação houve uma grande interação comercial, proporcionando uma ampliação técnico-geográfica e o favorecimento da expansão de empresas multinacionais; essas mesmas técnicas teriam sido utilizadas para disseminar uma democracia universal, na qual todos tenham direitos iguais. Uma outra característica que nos permitiria inferir que a globalização não pode ser revertida, é o fato de que muitos ícones teriam se

---

<sup>25</sup> SANTOS, 2011.

<sup>26</sup> SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo**. Globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Edusp, 2008, p. 28

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 19.

estabelecido por intermédio da indústria cultural; além disso, existe a possibilidade de que conflitos culturais regionais, por intermédio dos meios de comunicação, tornem-se mundiais<sup>28</sup>. Existiria ainda a questão de que a parceria entre Estados e empresas transnacionais, que protagonizam a política de pós-internacionalização, centraliza o poder comercial nos territórios envolvidos em suas transações, gerando, por parte de alguns, uma preocupação com essa centralização e o desejo de redução da pobreza mundial que ela estabelece. Existe ainda a desconstrução ambiental mundial, que poderia ser observável em dois aspectos: no sentido de degradação da natureza, a partir do aumento de indústrias, crescimento da poluição e suas conseqüências para o meio ambiente; e no sentido de alteração da noção de território, com o desuso de padrões geográficos e o surgimento do espaço virtual<sup>29</sup>.

Segundo Beck, a sociedade globalizada vive sob a tirania do dinheiro e da informação, no entanto, de certo modo, suas premissas nos remetem a uma economia capitalista surgida em meados do século XVI, que maximizava os lucros como objetivo maior desse sistema econômico e estabelecia submissão do Estado às empresas privadas que garantem o livre funcionamento do mercado em favor de poucos, fragmentando a produção, ocasionando a exploração de mão-de-obra e de matéria-prima e causando interdependência entre os países. Esses três elementos do capitalismo estão interligados e são acompanhados por suas respectivas concepções de “origem e soberania”, ou seja, da desconstrução da identidade local e da noção de origem. Além disso, essa relação também é a causa de conflitos sociais mundiais, pois é capaz de elevar tanto a riqueza quanto a pobreza. O capitalismo gera a necessidade de organizações transnacionais debaterem e posicionarem-se diante dos efeitos da busca pelo aumento dos lucros, que, por vezes, são a causa danos ao meio ambiente, o que pode ocasionar certa desordem - “seja o irrompimento de um conflito armado pela disputa de fontes vitais [...] ou a convocação de forças militares por fundamentalistas ecológicos do ocidente com a intenção de impedir a destruição ambiental”<sup>30</sup>. É possível compreender que em um local de extrema pobreza os recursos naturais sejam explorados até seu esgotamento e que seus habitantes os defendam com a própria vida. Além disso, pode ocorrer fuga em

---

<sup>28</sup> Como ocorreu recentemente na Rússia, quando três integrantes de uma banda *punk* feminista chamada *Pussy Riot* foram presas por protestar contra o presidente Vladimir Putin dentro de uma importante catedral de Moscou. Na ocasião, diversos artistas, de todas as partes do mundo, manifestaram o desejo de que as moças fossem libertas, ressaltando o direito à liberdade de expressão.

<sup>29</sup> BECK, Ulrich. **O que é a globalização?** Equívocos do globalismo. Respostas à globalização. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 82.



massa para outros o locais onde haja escassez, o que também poderia ocasionar conflitos sociais.

A globalização traz consigo mudanças significativas para a sociedade mundial e algumas foram associadas às conseqüências desse fenômeno que interfere no processo histórico, econômico e social do planeta. De todo modo, o que gostaríamos de frisar é que só se torna possível falar de globalização da maneira que vemos hoje se investigamos a centralidade dos meios de comunicação neste processo. A globalização é um ciclo histórico que caminha indissociadamente do aprimoramento tecnológico, o que estabelece a comunicação como grande marco de uma época. São processos interligados e dependentes entre si. É possível dizer, de certa forma, que só vivenciamos a atual globalização pela existência dos meios de comunicação e, ao mesmo tempo, estes só se estabeleceram da maneira que podemos observar hoje devido ao modelo econômico da competitividade segundo o qual interessa estar sempre à frente dos concorrentes e conquistar mercados globais. É possível perceber que todo esse compartilhamento seria inviável antes da utilização das técnicas de informação que culminaram na grande disseminação de meios tecnológicos de comunicação que, por sua vez, facilitaram o trânsito dos mais diversos dados, inclusive dos que são hoje entendidos e consumidos como cultura. Trata-se, portanto, de uma situação de causa e conseqüência, onde a globalização representa o primeiro e a mundialização da cultura o segundo, tendo como instrumentos os meios de comunicação aprimorados desde o início do século XX com o uso das técnicas de informação.

Esse novo padrão cultural é estruturado na difusão do capitalismo, mas este não é seu único pilar; a composição da cultura-mundo conta com quatro elementos de sustentação: o primeiro é o *hipercapitalismo*, que, relacionando-se diretamente com a questão econômica, atua como motor, impulsionando o consumo que movimenta a cultura; o segundo é a *hipertecnicização*, que tem como responsabilidade o aumento da produção de bens de consumo em um tempo cada vez menor, a fim de proporcionar variedade aos consumidores e competitividade aos comerciantes; o terceiro é o *hiperindividualismo*, que obriga a *hipertecnicização* a expandir seus conhecimentos e investimentos para se tornar capaz de atender aos desejos de cada um; o quarto é o *hiperconsumo*, que concretiza a nova forma de cultura, na qual o capitalismo é cultivado, as técnicas são aprimoradas e aplicadas e o individualismo é atendido. Desta forma, esses quatro elementos constituem a dinâmica do modelo cultural estabelecido

na modernidade<sup>31</sup>. O *Hipercapitalismo* não apenas impulsiona o mercado financeiro, a economia e a cultura, mas também desconstrói ideologias, valores éticos e sociais. Ao fundamentar-se como elemento motivador da evolução mundial, o capitalismo adquire onipresença, passando a organizar a vida social. A *hipertecnicização* é o pilar que aproxima a cultura-mundo da atualidade em termos cronológicos, pois quanto maior é a evolução e a modernidade observada, mais recente é o artigo produzido. Além disso, surge do emprego desta característica a oportunidade de proporcionar um compartilhamento dos elementos que fundamentam a cultura atual. A técnica já não é englobada pela sociedade; ela se infiltra e estrutura a vida dos indivíduos, cabendo a cada um adaptar-se ao estilo de vida que ela impõe. Os dois pilares que seguem são os que melhor caracterizam a cultura da sociedade de consumo, um porque trata sobre a disseminação do individualismo e o outro porque demonstra de que forma essa busca individual pode ser satisfeita. O *hiperindividualismo* nos garante a possibilidade de definir as próprias regras para o convívio social, não necessitando mais seguir tradições, o que culmina na eliminação da prática da coação, amplamente praticada em outros tempos.

A aceleração proporcionada pela globalização não apenas cria ferramentas para internacionalização da comunicação como também confunde o mundo, porque sua produção, diferentemente de outras épocas, pretende anular o espaço pelo tempo; estando o primeiro vinculado ao virtual, gera a desconstrução do segundo<sup>32</sup>. “Pode-se cada vez com mais confiança falar atualmente do fim da geografia. As distâncias já não importam, ao passo que a idéia de uma fronteira geográfica é cada vez mais difícil de sustentar no mundo real”<sup>33</sup>. A grande confusão gerada por esse processo se baseia no fato de que, ao mesmo tempo em que alguns indivíduos consideram-se livres, outros sentem-se desamparados, pois já não possuem uma localidade, visto que a que acreditavam pisar está agora por se mover debaixo de seus pés. Assim, a disputa passa a ser pelo domínio do tempo e não mais do território e vivemos um processo de desterritorialização, onde o mundo se torna grande e pequeno, simultaneamente. A sociedade global desenvolve estruturas que se estabelecem como regras mundiais mas não apresentam localização nítida de suas origens, deixando o espaço físico e territorial subtendidos no tempo. A aldeia global sugere o estabelecimento de uma sociedade

---

<sup>31</sup> LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das letras, 2001.

<sup>32</sup> SANTOS, 2011.

<sup>33</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**. As conseqüências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 19.

mundial, fundamentada através da comunicação, da informação e de fabulações por meio do uso da eletrônica e tem por objetivo alcançar a harmonia e a homogeneidade, o que facilita a apresentação da informação como mercadoria mundial. A expressão fábrica global diz respeito à unificação das formas de organização e técnicas de trabalho, com o objetivo de transformar quantitativa e qualificativamente o capitalismo, para estimular a produção e o consumo. Por intermédio da publicidade e da indústria cultural, ela dissolve fronteiras, proporcionando agilidade ao mercado. A nave espacial refere-se à fabulação, à imaginação de uma possível onipresença mundial que se torna possível com o advento da globalização. Navega-se dentro do território sentimental, sensível, ilusório e trabalha-se no racional para alcançar os objetivos sonhados. Dentro dessa perspectiva, apresenta-se a torre de babel, que trata do que é caótico dentro do cenário aparentemente organizado da globalização, onde os indivíduos apresentam dificuldades da realidade que os cerca, o que é ameaça<sup>34</sup>. Vivemos, portanto, em uma aldeia global que possui fábricas globais trabalhando para aprimorar técnicas de produção que estimulam o consumo enquanto fingem satisfazer nossos desejos, captados por meio da nave espacial e isso tudo pode gerar uma grande torre de babel. De alguma maneira, nos ajudam a compreender que para bem viver no ambiente desterritorializado é necessário fabular, idealizar esse processo de uma maneira menos invasiva e prejudicial.

O processo que torna possível a globalização observável a partir do século XX, traz consigo uma série de interferências que se dão de forma direta no convívio em sociedade, pois se estabelecem como reinvenções das nossas relações com o espaço e o tempo. Porém, a consequência do processo de globalização que mais nos interessa neste estudo é a violência da informação. A partir do processo de desterritorialização, ela já não depende de seus portadores para fluir com eficiência. Passa-se a sustentar essa liberdade em um ambiente fabricado, chamado ciberespaço, onde a noção de espaço desaparece por completo e a do tempo torna-se extremamente flexível e ajustável aos desejos de cada um. Trata-se da experiência de algo que transcende o limite terrestre e “que está sendo realizada no ambiente comum da *nova liberdade* corporificada no “ciberespaço” eletronicamente sustentado, da forma mais notável, na *analogia entre ciberespaço e a concepção cristã do paraíso*”<sup>35</sup>. Ou seja, assim como os cristãos visualizam o paraíso como um local onde tudo se torna possível, os indivíduos vêm no

---

<sup>34</sup> IANNI, Octávio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

<sup>35</sup> BAUMAN, 1999, p. 26.

ciberespaço um território cujas possibilidades de exploração ultrapassam o âmbito material, atingindo o campo dos anseios, desejos e emoções. Se no paraíso estamos libertos das necessidades materiais, no ambiente virtual nos vemos livres da necessidade de um espaço físico. O grande problema disso é que as técnicas de informação geralmente são utilizadas por uma minoria, para atingir objetivos particulares. Então, o que nos é transmitido são informações ideologizadas, manipuladas. Isso se torna problema porque no atual cenário em que estamos inseridos, a informação se torna decisiva e imprescindível, pois o discurso antecede grande parte das ações humanas<sup>36</sup>.

Com a evolução progressiva dos meios de comunicação, especialmente com o advento da *internet*, as barreiras que impediam o estabelecimento de uma rede de informações que relacionasse todos os lugares de um mesmo país passam a não mais existir. As técnicas de informação permitem interligar não apenas cidades; desenvolve-se uma rede onde é possível acessar informações sobre qualquer lugar do mundo. A partir desse momento, nada é restrito a um determinado local, tudo é globalizado, mundializado. As técnicas que compõem os meios de comunicação possibilitaram novas relações, negócios, tramitação de informações. A convergência dessas técnicas em um sistema único elevou essa expansão e compartilhamento a um nível global e em tempo real. A grande questão a se pensar é que os meios de comunicação, criados a partir da vontade de tornar global e, ao mesmo tempo, alicerces da construção e da sustentação dessa realidade, tomaram as mesmas proporções que a própria globalização. Essa situação nos apresenta um ponto negativo do alto grau de desenvolvimento desses meios, que é a capacidade de invadir, literalmente, o cotidiano dos indivíduos, alcançada através do desenvolvimento de novas técnicas que favorecem a propagação de ideais, que disseminam culturas e facilitam o consumo para aumentar lucros.

O imediatismo é um fator importante a ser considerado quando se trata da relação entre mídia e globalização, visto que um de seus maiores problemas é a possível perda da identidade do indivíduo. O segundo pode vir a fazer com que valores sociais se percam e passemos a buscar a satisfação de desejos que, por vezes, não são verdadeiramente nossos, mas nos foram, de certa forma, agregados através do primeiro<sup>37</sup>. A cultura que um dia foi local, agora é mundial, e isso se tornou real devido à facilidade, existente graças à evolução tecnológica impulsionada pela globalização, de se transmitir e receber informações acerca dos acontecimentos ao redor do mundo. É

---

<sup>36</sup> SANTOS, 2008.

<sup>37</sup> O costume inglês do chá das cinco, por exemplo, é amplamente praticado em diversos outros países.

necessário se preocupar não apenas com a descoberta da melhor técnica para se atingir determinado fim, mas também com as possíveis conseqüências de sua aplicação. O aprimoramento técnico nos trouxe outra perspectiva de vida e precisamos entender quais as características que aderimos sem perceber, para analisar suas conseqüências em nosso cotidiano. É preciso atentar-se para a possibilidade de que não estejamos exercendo nossa subjetividade.

Segundo Santos, a inovação tecnológica possibilitou a criação de ferramentas que intensificam a posição privilegiada dos meios de comunicação. A primeira delas é a noção de tempo e espaço contraídos, onde não existem limites para a informação, pois ela pode chegar a todos os lugares do mundo, alcançar os mais diversos públicos e ser produzida por qualquer agente, a qualquer momento; tempo e espaço deixam de ser barreiras e se tornam protagonistas da história a ser relatada. A segunda ferramenta utilizada nessa divulgação massiva de informações é a noção do mundo ao alcance das mãos. Imaginar a comunicação através de cartas em séculos anteriores se torna complicado diante da possibilidade de ler uma notícia um segundo após sua publicação, pois o mundo está ao alcance de um clique do *mouse*. A terceira ferramenta é a busca pela uniformidade, onde a informação, que deveria proporcionar ao indivíduo o necessário para que juntamente com sua atividade de reflexão pessoal pudesse entender os fatos de acordo com seus valores, produz efeito exatamente ao contrário, visto que as notícias são manipuladas, ideologizadas<sup>38</sup>.

O que é transmitido à maioria da humanidade é, de fato, uma informação manipulada que, ao invés de esclarecer, confunde. Isso tanto é mais grave porque, nas condições atuais da vida econômica e social, a informação constitui um dado essencial e imprescindível. Mas na medida em que o que chega às pessoas, como também às empresas e instituições hegemônicas, é, já o resultado de uma manipulação, tal informação se apresenta como ideologia<sup>39</sup>.

Logo, as informações transmitidas, que deveriam servir para nos proporcionar liberdade e oportunidade de auto-posicionamento acerca dos acontecimentos, na verdade, nos encaminham para uma uniformidade de pensamentos. As novas perspectivas apresentadas pelos meios de comunicação, largamente difundidas pela idéia de que o mundo é acessível a todos, fizeram com que o meio de vida do homem não compreendesse mais apenas o local no qual está inserido e as relações que ele estabelece, passando a abarcar a ciência e a tecnologia. A partir do momento em que a

---

<sup>38</sup> SANTOS, 2008.

<sup>39</sup> Id., 2011, p. 39.

informação tornou-se primordial ao sucesso de empresários, despertados para a importância de se fazer conhecer e ampliar os horizontes de seus próprios negócios, se estabeleceu uma busca por avanços tecnológicos que favorecessem o contato com outras partes do mundo. A informação tornou-se globalizada ao mesmo tempo em que ajudava a globalizar negócios, trazendo consigo para esse processo diversas formas utilizadas para a sua propagação. A partir do momento em que a informação tornou-se primordial, estabeleceu-se uma busca por avanços tecnológicos que favorecessem o contato com outras partes do mundo. O aprimoramento da técnica fez com que a comunicação em larga escala fosse fator crescente ao longo dos anos. O que era pequeno se tornou grande, o que era local se transformou em mundial. A globalização se estabeleceu através da figura da mídia que passa a ser fio condutor da história de muitos governos, organizações e empresas e é a própria globalização que a estabelece como elemento central na contemporaneidade.

### 1.3 SOBRE A *IDADE MÍDIA*

Tornou-se comum associar comunicação a ação, a partir da observação de que “proferir uma expressão é executar uma ação e não apenas relatar ou descrever o estado das coisas<sup>40</sup>”. Logo, falar seria um agir por meio de palavras, uma maneira de estabelecer relações, e nossos atos e palavras nos encaminhariam para o alcance de um objetivo determinado. Ao imaginar o que desejamos alcançar, nossos pensamentos percorrem um conjunto de circunstâncias, avaliando o que pode ou não ocorrer e estabelecendo ações comunicativas para cada uma delas. A forma como um indivíduo age dentro desse campo de circunstâncias depende do poder de fala e do lugar que ele ocupa em seu meio de convívio, entendendo-se por poder “a capacidade de agir para alcançar os próprios objetivos ou interesses, a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos e em suas conseqüências”<sup>41</sup>. Existem quatro tipos de poder a serem exercidos: econômico, político, coercitivo e simbólico. O poder econômico representa o que se faz necessário para prover a subsistência, desde a extração da matéria-prima até sua transformação em bens de consumo. O poder político refere-se às normas e

---

<sup>40</sup> THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002, p. 20.

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 21.

obrigações de cada um para o bom convívio em sociedade, desde as regras estabelecidas em uma empresa até as leis impostas pelo Estado. O poder coercitivo baseia-se no uso da força para controlar um adversário, seja ela física ou moral. O poder simbólico se estabelece a partir da produção e veiculação de elementos que passam a ser padrões simbólicos da sociedade, resumindo-se na capacidade de influenciar acontecimentos, manipular ações e produzir eventos a partir do uso de símbolos. Um dos instrumentos utilizados para atingir este objetivo são as diversas mídias. A experiência de contato com informações intermediadas por meios fabricados nos apresenta um universo repleto de áreas a serem exploradas; expande as possibilidades de conhecimento e amplia a imaginação.

A mídia é um “multiplicador da mobilidade“: ela torna disponível aos indivíduos um vasto arsenal de experiências que diversamente permanecem encobertas, despertando assim a necessidade da viagem física. Além disso, precisamente porque a experiência mediada é uma experiência do outro, ela cultiva a faculdade de imaginação do indivíduo, que se torna cada vez mais capaz de se ver no lugar do outro – numa nova situação radicalmente diferente<sup>42</sup>.

Em outras palavras, é como se as mídias apresentassem à sociedade a possibilidade de conhecer e, de certa forma, experimentar costumes que, outrora, eram restritos a determinados locais. Elas desvelariam nossos olhos para as mais diversas culturas a serem conhecidas, permitindo o acesso à gastronomia, músicas, idiomas, etc., o que, supostamente, poderia vir a estimular a vontade de viver experiências iguais às que se teve contato por seu intermédio, seja verdadeiramente ou no ato de imaginar-se no lugar do outro. Portanto, as diversas mídias, com a possibilidade de nos colocar em contato com as mais variadas características de povos distantes, alterariam os padrões do relacionamento social, visto que não se trataria apenas do desenvolvimento de meios de comunicação, mas do estabelecimento de novas formas de interação, da reorganização de padrões de contato através do tempo e do espaço, seguindo o aprimoramento das técnicas de informação bem como o surgimento dos meios virtuais, especialmente a interação deslocada do espaço físico. Na realidade, o estabelecimento da mídia como parte da vida em sociedade não interferiria apenas nas relações interpessoais, mas influenciariam a relação que temos com nós mesmos. “Através da exposição à mídia, o *self* se torna mais expansivo e aberto, menos constrangido pela tradição e mais disponível à experimentação, à busca de novas oportunidades e novos

---

<sup>42</sup> THOMPSON, 2002, p. 167

estilos de vida”<sup>43</sup>. Supostamente, a mídia altera a forma com a qual o indivíduo percebe o mundo e se percebe nele, abrindo-se para a possibilidade de conhecer diferentes culturas e estilos de vida e, com o desenvolvimento, a formação e a transmissão da tradição teriam se tornado dependentes dos meios de comunicação e perdido o caráter face a face, o que teria causado várias conseqüências, das quais destacam-se três: a *desritualização*, a *despersonalização* e a *deslocação da tradição*. Supostamente, antes dos meios de comunicação fazerem parte da vida em sociedade, a cultura tinha que ser vivida no dia-a-dia, para manter vivo o conteúdo simbólico de cada gesto; a repetição era a única forma de garantir que os costumes atravessassem o tempo. A partir do estabelecimento das mídias, o significado do gesto poderia ser reproduzido, não havendo a exigência de serem repetidos no cotidiano, pois, caso fossem esquecidos, existiriam formas de serem lembrados. Assim sendo, é como se os ritos diários já ocupassem lugar *fundamental* para a manutenção de características culturais e, por isso, a tradição se tornaria *desritualizada*. Partindo do ponto de que costumes poderiam ser reinventados nos meios de comunicação, a cultura passaria a ser, cada vez mais, o que se transmite pela mídia, relativizando-se consideravelmente o contato interpessoal. Ao invés de aprender com outrem, passar-se-ia a conhecer elementos culturais por meios eletronicamente fabricados. Por esta razão, a tradição se tornaria *despersonalizada*, já que não se daria de forma íntima e direcionada, mas estaria disponível a qualquer indivíduo, sendo transmitida de forma homogênea. Antes do desenvolvimento das mídias, as tradições eram patrimônios de lugares específicos, encontravam-se enraizadas em seus locais de origem, porém, com a quebra do elo de transmissão face a face da cultura, as mesmas passariam a ser deslocadas, tornando-se conhecidas por povos instalados em ambientes geograficamente distantes, ocasionando, então, a suposta *deslocação da tradição*, ou seja, sua retirada do local de origem ao qual se manteria restrita para um ambiente virtual, no qual estariam acessíveis ao restante do mundo<sup>44</sup>.

De todo modo, apesar de supostamente ampliar o pensamento, a imaginação e o acesso aos mais variados contextos culturais do mundo, as conseqüências da relação entre mídia e indivíduos apresentam características problemáticas. Segundo Thompson, tal aspecto remeteria à ampla dependência da sociedade em relação aos meios de comunicação, que se estabeleceria à medida que a mídia se consolidasse como processo

---

<sup>43</sup> THOMPSON, p. 169.

<sup>44</sup> *Ibid.*, 2002.



de auto-formação intelectual e cultural, passando os indivíduos a precisar, cada vez mais, dos recursos informacionais para construir suas opiniões. A quantidade exacerbada de estímulos que tais indivíduos sofrem a todo momento seria uma característica desconcertante nesta relação, visto que ocasionariam uma sobrecarga de informações. Neste caso, mesmo havendo uma seleção natural muitos dos estímulos não apenas deixariam de ser assimilados, como o contato cada vez maior com conteúdos midiáticos viria a provocar uma confusão no processo de auto-formação intelectual. Diante de tantas opiniões, o indivíduo sentir-se-ia perdido, sem saber com qual delas concordar. Para Thompson, a capacidade que as mídias têm de elevar potencialmente a transmissão de mensagens ideológicas, serviria, muitas vezes, para reforçar relações de poder, visto que, recebendo a quantidade de estímulos aos quais estamos expostos todos os dias, se tornaria fácil o uso e a geração de credibilidade em mensagens radicalmente ideologizadas.

“A mediação interessada – tantas vezes interesseira – da mídia conduz, não raro, à doutorização da linguagem, necessária para ampliar o seu crédito, e à falsidade do discurso, destinado a ensombrecer o entendimento”<sup>45</sup>. Trata-se, supostamente, da capacidade midiática de utilizar artimanhas para gerar credibilidade dizendo, por vezes, o que gostaríamos de ouvir, de forma a nos fazer acreditar que a adesão à sua proposta é fundamental à felicidade. Falaríamos, então, da midiaticização da sociedade, ou seja, os meios de comunicação não apenas ajudariam a obter informações, estar em contato com manifestações culturais ou com entretenimento, mas seriam efetivamente parte do cotidiano dos indivíduos, influenciando formas de pensar e agir. Agiriam como canais de transmissão de mensagens que moldam o convívio social, alteram o desenvolvimento de relações interpessoais, disseminando idéias e interesses, estimulando produção e o consumo de bens e serviços.

Apesar de as mídias supostamente facilitarem o acesso à informações acerca dos mais variados assuntos, a velocidade e intensidade com que sua inserção no cotidiano social se deu nos traz preocupações. Nossa atualidade estaria tão dependente de suas mídias que dificilmente conseguiríamos manter o mesmo fluxo de compartilhamento de informações sem a presença delas. Mas quais são as conseqüências dela ter se tornado fundamental? O que isso acarreta na sociedade? Na busca por respostas que nos ajudem

---

<sup>45</sup> SANTOS, 2008, p. 21.

a compreender nossa atualidade, torna-se fundamental avançar no entendimento da centralidade da mídia.

Apesar dessa diversidade de concepções teóricas e ideológicas, um dado aparece como fundamental para a investigação e para este novo enquadramento dos estudos: o lugar destacado da comunicação para pensar a circunstância societária contemporânea. Indo adiante nessa trajetória, pode-se propor que se compreenda a contemporaneidade como uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, como uma verdadeira “Idade Mídia”, em suas profundas ressonâncias sobre a sociabilidade contemporânea em seus diversos campos. Torna-se preciso, sem mais, uma rápida digressão acerca do caráter estruturante da comunicação, especialmente em sua versão midiática, na sociedade contemporânea<sup>46</sup>.

Ou seja, os meios de comunicação teriam se tornado mecanismos estruturantes das circunstâncias que mantêm a sociedade contemporânea no formato em que se encontra. Por essa razão, seus efeitos e *modus operandi* precisam ser compreendidos.

As mídias possuem diferentes possibilidades de envolver a sociedade, variando, grosso modo, entre o uso da tecnologia e das características da própria linguagem. Para Silverstone, ela utilizaria a retórica, que é convencimento, persuasão; uma linguagem orientada para a mudança da direção de uma ação, para a influência. A retórica seria uma das dimensões em que a mídia possui a capacidade de nos convencer retratando fatos reais, sugerindo que seus conselhos deveriam ser postos em prática e seria propositalmente utilizada para transmitir a sensação de sermos livres para escolher o que melhor nos convém. Lidar com a liberdade de consumo e de expressão é seu maior trunfo<sup>47</sup>. Silverstone aponta a linguagem poética como um segundo recurso midiático, através do qual o indivíduo buscaria uma familiarização com o que é apresentado. A construção dessa familiaridade poderia ocorrer de muitas formas, das quais o autor destaca cinco: a primeira é a alegação da representação do real, que se baseia na expectativa de que os fatos realmente teriam ocorrido; a segunda é o saber compartilhado, através do qual a identificação se daria de maneira coletiva; a terceira, diz respeito à convenção de gêneros, na qual o público desejaria, em seu íntimo, ser o protagonista da história relatada; a quarta é a naturalização de segunda ordem, na qual se reconheceria que os fatos não são reais, mas admitir-se-ia que poderiam ocorrer; a quinta é a intertextualidade, na qual se faria referência à textos e pensamentos que são conhecidos.

---

<sup>46</sup> RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000, p. 28.

<sup>47</sup> SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyolla, 2005.

Outra característica que seria amplamente utilizada pelas mídias é a da brincadeira que, deve ser explorada como “atividade nuclear da vida cotidiana”<sup>48</sup>. Neste caso, ela constituiria a principal escapatória da realidade; ao brincar, fugiria-se das preocupações cotidianas, mas voltar-se-ia para enfrentá-las, com o fôlego renovado pela distração. É a maneira que a mídia teria de nos fazer abandonar a idéia de descrença, pois, nela, quase tudo seria possível e/ou permitido. Sendo assim, a performance nos apresentaria a possibilidade de “construir para nós mesmos um leque de identidades”<sup>49</sup>, permitindo a representação, a fuga do real, a manifestação do desejo de viver outras experiências. Tratar-se-ia da oportunidade de experimentar outra realidade, outra vida, a partir de nossa identificação com os mais variados personagens e cenas. Sua utilização basear-se-ia, segundo o mesmo autor, na observação de que as mídias desenvolvem sobre a nossa percepção uma compreensão de nossas próprias experiências e de nossa tentativa de representá-las. Tais mecanismos remetem ao consumo a característica de ser uma atividade natural ao indivíduo, pois ele seria capaz de satisfazer, construir identidades, manifestar gostos, proporcionar a fuga da realidade, inserir socialmente.

[...] o consumo é uma atividade essencial pela qual nos envolvemos, diariamente, com a cultura de nossos tempos. O consumo é uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão pelo ato de compra: tampouco é singular. Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo contribuimos para, reproduzimos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. Nisso recebemos auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. E, como já opinei e continuarei a argumentar, o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do provado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos, consumimos bens. Consumimos informação<sup>50</sup>.

Falamos, portanto, de um modo que nos faria pensar, omitir, comprar, desejar, sonhar. Tal procedimento se daria agora, em nossa atualidade, sob a construção social do nosso tempo, e a parte mais perigosa dessa realidade é o fato de que, talvez, não percebamos com clareza sua atuação em nosso cotidiano. Sua onipresença seria capaz de fazer com que não atinemos para o fato de que o consumo é base de nosso revestimento do tempo presente.

---

<sup>48</sup> SILVERSTONE, 2005, 114.

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 133.

<sup>50</sup> *Ibid.*, p. 150.

É difícil definir o que é atualidade em um momento em que tudo muda a cada instante. De todo modo, é possível destacar a imitação do cotidiano produzida pelas mídias para gerar familiarização por parte dos receptores da mensagem, disseminando emoções, valores, idéias e sensações que incentivariam o consumo e sustentariam o capitalismo. Além de supostamente apresentar novos significados à vida, mexendo com a sensibilidade humana, sanando a curiosidade imediatamente através de seus aparatos tecnológicos, tal recurso impulsionaria a globalização e reinventaria a disseminação cultural. Chama-se a atenção aqui para a impregnação na sociedade da idéia de que o consumo é fundamental, o que levaria ao aumento do investimento no setor publicitário, fortalecendo, supostamente, a economia capitalista a partir do lançamento de produtos de alta tecnologia, considerados vitais, tais como celular, computador, internet, *tablets*, *Ipads*, etc.

A incidência da comunicação não apenas estrutura e ambienta nossa singular contemporaneidade. Ela afeta em profundidade a configuração atual, pois ela se vê composta e perpassada por “marcas” fabricadas pela mídia, tais como o espaço eletrônico, a televivência e globalização<sup>51</sup>.

O cotidiano dos indivíduos hoje seria, em grande parte, dirigido sob os moldes tornados públicos pelos aparatos comunicacionais, ou seja, avaliar o presente momento significaria visualizar a mídia como maestrina do dia a dia, observando que, para entender o comportamento dos indivíduos em nossa contemporaneidade, faz-se necessário pesquisar sobre sua centralidade e, por isso, endossamos aqui o termo Idade Mídia<sup>52</sup>. Sendo assim, ao fazer uma breve retrospectiva dos recursos que as mídias utilizam – retórica, brincadeira, performance e o consumo - é possível perceber um fio condutor que as perpassa com uma única finalidade: o estímulo ao consumo desmedido como instrumento da busca pelo prazer.

#### **1.4 A NARRATIVA PUBLICITÁRIA: CONSUMO COMO IDEAL DE FELICIDADE**

Relembrando os aspectos da concorrência e do consumo, estabelecidos pela globalização, levando em consideração que o primeiro estimula o segundo e que este,

---

<sup>51</sup> RUBIM, 2000, p. 37.

<sup>52</sup> O termo, parafraseado de Antônio Albino Canelas Rubim, sugere a existência de uma nova idade na divisão histórica, na qual a vida dos indivíduos teria desenvolvido relação de dependência com as mídias. Ao invés de Idade Média, Idade Mídia, como sucessão ou concomitância à Idade Moderna ou Contemporânea.

por sua vez, é incentivado através dos meios de comunicação, poderíamos dizer que a publicidade é uma das narrativas de excelência em nossa contemporaneidade. Produtos e serviços disponíveis no mercado geram uma movimentação financeira que impulsiona o sistema capitalista e sua comercialização ocorreria, muitas vezes, pela oferta apresentada através dos meios de comunicação. Essa perspectiva nos permite inferir que a publicidade seria, hoje, um dos crivos fundamentais do capitalismo, uma vez que não apenas auxilia, mas motiva e aumenta o estímulo ao consumo. Essa característica se consolidaria através da mudança da noção de concorrência, que deixa de ser praticada apenas nas prateleiras do mercado, passando para um padrão ampliado, onde as marcas se estabelecem como diferenciação de valores sócio-culturais. Por isso, a nova realidade seria apresentada e sustentada pelo exercício da publicidade, que participaria ativamente do processo de transformação da cultura em mercadoria, de um objeto em bem de consumo.

[...] Tal transmutação, fundamental para a configuração de uma “obsolescência planejada”, de uma “sociedade de consumo” e do capitalismo tardio, introduz a comunicação, através especialmente de sua modalidade publicitária, no cerne da dinâmica de reprodução do próprio capitalismo. [...] Pode-se afirmar, sem medo de errar, que sem publicidade e marca, portanto sem comunicação, em situações normais da vida capitalista, um produto não pode ser transformado em mercadoria<sup>53</sup>.

Tratar-se da realidade do mundo globalizado que estabelece a competitividade como fator de sobrevivência comercial. A partir desse momento, inaugurar-se-ia um novo ciclo entre a globalização, a competitividade e a grande mídia, da qual emerge a publicidade como uma das principais narrativas de nossa atualidade.

A informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer. Esse é o trabalho da publicidade. Se a informação tem, hoje, essas duas caras, a do caráter do convencer se torna muito mais presente, na medida em que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio<sup>54</sup>.

Em tese, freqüentemente ouvimos dizer que somos bombardeados por anúncios todos os dias. A publicidade se faria presente em casa, no carro e na rua por meio de outdoors, frontlights, cartazes, televisão, internet, faixas, rádio; a todo instante, quer percebamos ou não, estaríamos em contato com anúncios com belas fotos, comerciais

---

<sup>53</sup> RUBIM, 2000, p. 31.

<sup>54</sup> SANTOS, 2011, p. 39.

curiosos, spots engraçados e jingles que não saem de nossas cabeças. A publicidade, fundamento econômico das mídias, se faria onipresente juntamente com elas.

[...] a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estradas de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda parte<sup>55</sup>.

De acordo com a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA)<sup>56</sup>, apenas no período entre Janeiro e Junho de 2011, houve 1,24 milhão de inserções publicitárias na TV por assinatura. Caso essa média tenha sido mantida, no espaço de um ano foram veiculados 2,48 milhões de comerciais. Isso corresponde a, aproximadamente, 1 milhão duzentos e quarenta mil horas de publicidade, apenas na TV paga. Em 2011, segundo a agência Binder, R\$ 31,2 bilhões foram investidos em publicidade no Brasil. Esses dados mostram que, a cada ano que passa, maior é o nosso contato com peças produzidas para o mercado publicitário, tanto porque os

<sup>55</sup> TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009, p. 22.

<sup>56</sup> A ABTA representa quase todas as empresas que oferecem canais por assinatura no Brasil e pessoas físicas que trabalham na manutenção que garante a prestação dos serviços. A associação foi fundada em 1989 na cidade de São Paulo, sob o nome de Associação Brasileira de Antenas Comunitárias (Abracom). Em 1993 recebeu a denominação de Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), sofrendo nova mudança de nomenclatura no ano de 1998, quando passou a chamar-se Associação Brasileira de Telecomunicações por Assinatura (ABTA). No ano de 2003, porém, voltou-se a chamar Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), permanecendo com este nome deste então. Sua função é defender os interesses de operadores, programadores e fornecedores do setor perante questões legislativas, tributárias e técnicas, bem como intermediar as relações dos mesmos com o governo e o mercado publicitário. Tem também a função de investir em pesquisas que promovam a troca de informações, a fim de desenvolver e melhorar cada vez mais os serviços prestados por canais de assinatura. A Associação possui sede em São Paulo e filial em Brasília e tem como associados Adatel TV e Comunicações, Adelphia Comunicações – Viacabo, Brasil Telecomunicações S/A, Foz telecomunicações LTDA., Mais TV, Net Serviços de telecomunicações S/A, Oi TV, Santa Clara Sistemas de Antenas LTDA., Sky, Televisão Cidade S/A, TV Show, TVA, A.Telecom (Telefônica), Boa Vista Telecomunicações LTDA., Cabo Serviços de Telecomunicações LTDA., DTCOM – Direct to Company S/A, Embratel TVSAT Telecomunicações S/A, Image Telecom TV Vídeo Cabo LTDA., Net Umarama, ORM Cabo Ananindeua LTDA., Mastercabo, RCA Company de telecomunicações, Sunrise Telecomunicações LTDA., Superimagem Tecnologia em Eletrônica, Telecomunicações Nordeste LTDA., TV a Cabo Campo Mourão LTDA., TV Alphaville Sistema de Televisão por Assinatura LTDA., TVC de Assis LTDA. e Videomar Rede Nordeste S/A, na categoria *operadores*. Abril Radiodifusão, Newco – Band News/Sport, CineBrasiltv – Conceito A em Audiovisual, ESPN do Brasil, Play TV, GLOBOSAT Programadora, Interactv (Eurochannel), Mídia do Brasil (Blue TV), Box Brasil, Turner e TV Ra-Tim-Bim na categoria *programadores*. Arris do Brasil, COMMSCOPE Cabos do Brasil, Motorola industrial, NAGRAVISION - Kuderski Group e Pace Brasil na categoria *fornecedores de equipamento*. A Associação possui ainda a NET Brasil como *prestadora de serviços* e a Associação Neotec, Associação Neotv e EBC – Empresa Brasileira de comunicação como vínculos *institucionais*.

investimentos no setor estão em constante alta, quanto porque os meios que mais têm recebido inserções também têm expandido seu alcance.

A publicidade, em tese, pode fazer uso de variadas linguagens. Tudo dependeria do público que se deseja atingir, envolver, encantar. É comum vermos hoje em comerciais direcionados ao público infantil os personagens mais famosos do mundo dos desenhos na atualidade. Além disso, utiliza-se cores fortes e vibrantes. A narração, geralmente, é feita por um dublador cuja voz seja facilmente reconhecida pelas crianças, a fim de proporcionar familiaridade. Tudo é pensado e estrategicamente posicionado, utilizado para chamar a atenção dos pequenos consumidores. Não é diferente quando se trata do público adulto. Cores que transmitem conforto, locais que parecem seguros, ambientes mais sérios e respeitosos são usadas para atrair os olhares de pais e mães; as que geram sensação de aventura, ambientes que simulem festas são direcionadas ao público jovem. Existem várias indicações de como melhor atingir o público alvo de uma campanha. A publicidade seria, então, uma área repleta de manuais para se chegar à finalidade pretendida. Para cada público existe a sugestão de uma linguagem, de local, gênero, cores, protagonistas, de velocidade da fala e assim por diante. Mas a grande questão é que a publicidade pode não indicar apenas produtos a serem consumidos; é possível que estabeleça ritmos de vida, molde a sociedade com base no consumo. O fotógrafo italiano Oliviero Toscani, durante a confecção e veiculação de fotos destinadas às campanhas publicitárias da empresa italiana de moda Benetton, insistiu que a publicidade deveria fazer o indivíduo pensar. Suas criações não tinham relação com vestuário, mas, por sempre retratarem situações polêmicas, tabus, estavam frequentemente entre as marcas mais lembradas, gerando, assim, um benefício, talvez, maior do que se a campanha tivesse promovido roupas disponíveis para compra na rede Benetton. Para Toscani a publicidade dissemina idéias, estabelece valores. E essa possibilidade de uso do mercado publicitário merece atenção.

A publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo. Ela propõe um modelo social: compro, logo sou. Quanto mais nos aproximarmos do modelo, mais encarnaremos a suma do êxito moderno. Essa informação se constitui sem que o saibamos, de modo inconsciente, ela impõe os seus critérios, sua normalidade, ela molda os nossos gostos, nossos reflexos. Tornamo-nos todos filhos da publicidade<sup>57</sup>.

O que é apresentado em comerciais de TV ou qualquer outra peça publicitária pode nos transmitir a sensação de que, para sermos felizes, precisaremos adquirir aquele

---

<sup>57</sup> TOSCANI, 2009, p. 168.

produto, alcançar aquele padrão de beleza, comprar o direito de utilizar um determinado serviço. É possível que, ao não conseguirmos agir, nos vestir, comer ou frequentar locais que possuam o mesmo padrão apresentado nos comerciais, não nos sintamos parte da sociedade; e, na sociedade de consumo, sentir-se especial e inserido tem importância. Toscani nos fala sobre o caso de jovens europeus que, em meados da década de 80, acreditavam que para serem respeitados, precisavam vestir roupas que podiam ser vistas em comerciais e anúncios, pois, sem vestir a marca certa, sentiam-se excluídos. Quando os pais não podiam comprar a roupa desejada, eram hostilizados na saída da escola. Ou, ainda, para fugir da humilhação, saqueavam lojas, a fim de conseguir o objeto de desejo<sup>58</sup>. Mas isso não teve fim na década de 80; com pequenas mudanças de foco, é possível observar a mesma busca pelo padrão apresentado nas variadas formas de se fazer publicidade, com a falsa promessa de se encontrar, enfim, a felicidade. Para Toscani, “a publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade”<sup>59</sup>.

A publicidade vende felicidade. Mas vende felicidade como? No que consiste a felicidade vendida? O que é possível fazer para alcançá-la? Como reconhecê-la?

Em suas sedutoras vestes contemporâneas, a felicidade não se afigura como cortesia dos deuses, nem como resultado de um árduo esforço coletivo para transformação de circunstâncias externas. Não estaria atrelada à sorte (trunfo da aleatoriedade), ao destino (manifestação de uma ordem preestabelecida) ou à recompensa final por uma vida virtuosa. Tampouco dependeria, substancialmente das ações distributivas ou assistenciais do Estado. A felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de engenharia individual, orientado por uma legião de especialistas na reprogramação da mente, na turbinagem do cérebro ou no retoque da aparência. Várias são as rotas mapeadas pelos missionários do bem-estar subjetivo e pelos apologistas da *potencialização da performance* – cabe ao consumidor escolher as estratégias que se ajustam melhor às suas inclinações e aos seus interesses<sup>60</sup>.

O consumo é uma atividade geradora de prazer extremamente perseguida pela sociedade. Podemos começar pensando os cinco sentidos do corpo humano: o tato, quando se trata da satisfação de comprar algo, de tocar, apalpar, levar para casa, utilizar, ter a certeza de possuir o que queria; a visão, ao assistir a um filme, uma peça, ao se olhar no espelho e enxergar-se bem, seja pela realização que o momento proporciona, seja por reviver a satisfação do tato, experimentado anteriormente através da compra; a

---

<sup>58</sup> TOSCANI, 2009.

<sup>59</sup> *Ibid.*, p. 27.

<sup>60</sup> FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2010, p. 13.



audição, quando nos é permitido ouvir uma música de nosso cantor favorito, quando, ao ouvi-la, lembramos do momento em que compramos um determinado *cd*, ou quando escutamos um elogio por estarmos bem vestidos, belos; o olfato, ao experimentar uma boa fragrância, ao lembrar do cheiro que marcou um momento especial; o paladar, quando experimentamos uma comida que tem exatamente o sabor que esperávamos, quando comemos algo que nos dá prazer, algo cujos ingredientes surpreendem. A busca pela satisfação, bem como os cinco sentidos, agindo em conjunto, proporcionam à mídia a possibilidade de nos levar a outros patamares do prazer, como o erotismo. A partir dele, roupas, sapatos, músicas, danças, filmes, comidas, perfumes e os próprios indivíduos são observados, saboreados, esperados, desejados de outra maneira. Quando o erotismo está envolvido, o prazer tende a se multiplicar, pois aumenta a expectativa pela satisfação, visto que sua utilização aguça na sociedade a percepção sobre o que os serviços e bens de consumo são capazes de proporcionar, em todas as dimensões. E a noção de erotismo é amplamente utilizada na publicidade, que tem a finalidade de estimular, acima de tudo, o consumo. Talvez esteja aí está a importância do corpo como expressão cultural central em nossa época.

É muito comum, na atualidade, perceber a preocupação, cada vez mais cedo, com os cuidados relacionados ao corpo. Houve uma mudança de posicionamento da sociedade: em outro momento pessoas saudáveis também poderiam ser aquelas que estavam acima do peso, pois isso significava fartura e comer de tudo fazia bem à saúde. A deusa da fertilidade era simbolizada por estátuas com formatos de corpos obesos. Porém, com o passar dos anos, estabeleceu-se um modelo de beleza, supostamente embasado na preocupação com a saúde e no bem estar físico e mental, que estimula a magreza excessiva ou notórias curvas e é a favor de intervenções cirúrgicas para alcançar esses padrões. “Em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é obstinadamente submetida a um conjunto de técnicas de modelagem corporal, que demandam enormes doses de esforço, tempo e dinheiro”<sup>61</sup>. Hoje em dia tudo é válido para obter um corpo desejável, para alcançar o padrão ideal estabelecido por comerciais e anúncios. Da mesma maneira que ocorriam, na década de 80, furtos a lojas para que os jovens tivessem acesso à roupas e objetos que garantissem

---

<sup>61</sup> SIBILIA, Paula. **Em busca da felicidade lipoaspirada**: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010, p. 197.

sua inclusão social, atualmente os indivíduos são capazes de atitudes altamente prejudiciais para alcançar o corpo perfeito.

Com o barateamento do custo de cirurgias plásticas e as facilidades de pagamento oferecidas aos pacientes, a cada ano aumenta mais o número de adeptos a esse tipo de intervenção. De acordo com uma reportagem do jornal Folha de São Paulo, publicada em maio de 2010, em uma pesquisa encomendada pelo 11º Simpósio Internacional de Cirurgia Plástica, somente no ano de 2009 foram realizadas 645.464 procedimentos no Brasil. Isso corresponde a, aproximadamente, 1.768 cirurgias por dia. Esse dado fez com que o país passasse a ocupar o segundo lugar no *ranking* mundial, atrás apenas dos Estados Unidos da América. Já se fala, inclusive, da compulsão por plásticas, o que, dentre outros fatores, torna a cirurgia perigosa. E apesar de a maioria dos indivíduos que fazem uso de métodos extremos ser feminina, o número de homens que submetem-se a intervenções cirúrgicas tem crescido a cada ano.

O corpo é frequentemente utilizado em anúncios publicitários. É difícil visualizar pessoas acima do peso em comerciais ou anúncios em que se transmite idéia de felicidade. Em comerciais de cerveja, salvo quando se trata de uma figura famosa que venha a estrelar a campanha, os homens são magros, musculosos, frequentemente aparecem sem camisa, bronzeados. As mulheres neste mesmo gênero de publicidade são bonitas, *gostasas*, apresentam corpos com curvas expressivas. Tudo é pensado para chamar atenção. E é esse tipo de padrão que passa a ser buscado: o homem *malhado* e a mulher *boazuda*.

Todo mundo sabe que o momo mais rápido de ganhar dinheiro no cinema, na música ou na propaganda é o sexo. Frequentemente acho que se escolhe o caminho de sempre. Quando se deseja vender um álbum ou um filme, basta pegar uma garota bonita, de seios bem-feitos e uma bela bunda. Pronto<sup>62</sup>.

O ideal de beleza é muito presente na publicidade, porque existiria, na busca pela felicidade, a noção de que estar de bem com o próprio corpo é importante para alcançar esse estado de espírito. Por isso, freqüentemente o erotismo é agregado às produções publicitárias, posto que é possível vender qualquer coisa com intermédio, ajuda ou co-participação do corpo, já que ele nos remete ao erotismo, que nos lembra o sexo, que, por sua vez, está diretamente relacionado com a busca pelo prazer e, este, seria um gerador de felicidade. A publicidade é uma junção de círculos entrelaçados que podem ser usados separadamente ou em conjunto. E, por isso, o corpo ajudaria a vender

---

<sup>62</sup> TOSCANI, 2009, p. 49.

bens de consumo, serviços e a propagar ideais ao mesmo tempo em que é, em si, um bem de consumo.

Existem, ainda, campanhas que exploram o corpo não como coadjuvante, mas como ator principal da peça. Essas, além da venda da proposta de felicidade através da adesão do padrão de beleza sugerido, promoveriam a venda de produtos e artigos para o corpo. É o caso de campanhas de loções corporais e peças íntimas. Cremes, óleos e perfumes não discriminam indivíduos pelo peso, mas os comerciais sugerem que seu uso, associado à magreza, garantiria a felicidade. É um sistema *win-win*: corpo bonito, cheiroso, perfumado, pele hidratada e macia resultam em aumento da autoestima, o que possibilita utilizar, mais uma vez, o erotismo, que leva ao sexo, que gera prazer, que produz felicidade.

Tanto as lentes das câmeras como os olhares dos espectadores são atraídos pelos pouquíssimos perfis capazes de ostentar a silhueta esguia e as feições juvenis irradiadas pelos meios de comunicação. Somente esses corpos, singularmente agraciados, além de *sarados* e *malhados* com o cotidiano rigor, conseguem projetar seu brilho nos pódios da mídia e inspiram o arroubo de todos os demais. [...] Não se trata apenas de consumir com os olhos os contornos exemplares dessas figuras alheias, mas também de confeccionar um corpo próprio que mereça ser observado de modo semelhante<sup>63</sup>.

É como se a felicidade estivesse condicionada a um acordo amigável com a balança. Esse ideal é o que tem sido freneticamente buscado pela sociedade contemporânea. As mulheres que aparecem em comerciais possuem formas supostamente invejáveis, aparentam boa saúde. Quase não é possível observar personagens femininas acima do peso em anúncios publicitários.

Segundo Sibilia, a todo momento corpos femininos e masculinos tornam-se objeto de adoração e, paralelamente, gera-se o aumento da busca pela boa forma. A explicação baseia-se na visibilidade desse padrão, amplamente divulgado na mídia, posto que, na sociedade em que vivemos, a aglutinação de mercados globais favorece a exploração dos meios de comunicação para atingir objetivos de venda. É fácil perceber que na atualidade, devido aos diversos estímulos, que podem ser assimilados nas mais diferentes áreas do indivíduo enquanto parte da sociedade, a mídia dita tendências de padrão corporal, estimula o alcance do corpo perfeito e oferece atalhos para alcançar esse objetivo.

[...] os alvares do século XXI vêm surgir, em todo o mundo, legiões de homens e mulheres prestes a pagar os mais altos custos para conseguir tão

---

<sup>63</sup> SIBILIA, 2010, p. 198.

precioso fim. Dietas, musculação, cirurgias, pílulas, massagens, cosméticos: o mercado do embelezamento coloca à disposição uma miríade sempre renovada de produtos e serviços que visam aperfeiçoar o aspecto físico, conquistando novos usuários dia após dia<sup>64</sup>.

O consumo da magreza passa a ser buscado, então, por praticamente toda a sociedade. A publicidade influenciaria esse processo não apenas pelo fato de mostrar, quase sempre, pessoas esbeltas em comerciais, mas também por divulgar produtos, dietas, ginásticas, cremes, remédios e outros bens de consumo que podem ajudar o indivíduo a alcançar seu objetivo de ser magro. A busca pela felicidade, então, relacionar-se-ia diretamente com a conquista dos objetivos pessoais de cada indivíduo. Imposta a realidade da magreza, ser feliz implicaria também em ser magro; sentir-se bem corresponderia a não aceitar a própria condição física mas concordar com as formas e curvas ditadas pela sociedade atual, pois, supostamente, quem as exhibe é feliz, confiante, não sofre discriminações. Em nome de tal objetivo, todo sacrifício valeria a pena, inclusive aqueles que impliquem em mutilação corporal, investimentos de alto custo em procedimentos cirúrgicos e, até mesmo, constrangimentos momentâneos. Tudo em nome da busca pela felicidade, *bem supremo* da contemporaneidade

Em que acreditam todos aqueles que procuram, às vezes de forma tão intensa e desesperada, um corpo perfeito? [...] Ao que parece, esses sujeitos contemporâneos acreditam, sobretudo, no valor da imagem que eles projetam nos espelhos e nos olhares alheios, uma imagem que – cada vez mais, e seguindo as transformações históricas que vêm afetando a subjetividade – considera-se capaz de revelar o que se é. Se os contornos dessa imagem respeitarem as duas regras da moral e da boa forma, então o privilégio de ostentá-la será sinônimo de felicidade nos mais diversos âmbitos da vida: sucesso profissional, prazer sexual, amor, beleza, bem estar<sup>65</sup>.

O grande objetivo seria alcançar um corpo que pudesse ser admirado da mesma forma que o são aqueles que protagonizam campanhas publicitárias, novelas, filmes. “O que se pretende, em suma, é atingir o tão prezado *fitness*, isto é, a adequação do próprio corpo aos padrões ideais fartamente disseminados pela mídia”<sup>66</sup>. Essa idéia de padronização corporal tornou-se possível porque o ciclo de estímulos que percorre o discurso publicitário, por intermédio da centralidade da mídia no cenário contemporâneo, teria se intensificado ao longo dos anos.

A publicidade supostamente garante a venda da felicidade e a grande questão a se perguntar é a razão pela qual tal promessa seria capaz de levar indivíduos a seguirem

---

<sup>64</sup> SIBILIA, 2010, p. 196

<sup>65</sup> *Ibid.*, p. 205.

<sup>66</sup> *Ibid.*, p. 199.

padrões estabelecidos através de campanhas publicitárias. Nosso problema, então, constitui-se da tentativa de investigação da construção desse ideal de felicidade na publicidade e, conseqüentemente, dos desdobramentos deste *corpo saudável*. Talvez uma das questões deste trabalho seja, ainda, averiguar o quão absurdo seja acreditar que a felicidade é tão fácil de ser encontrada – e consumida – e, em especial, que esse encontro se dê por vias de um corpo moldável, possível de ser adquirido a partir de receitas que compõe qualquer produto.

## CAPÍTULO 2 – A FELICIDADE AO ALCANCE DO BOLSO

A sociedade contemporânea demonstra um grande apreço à felicidade. Ser feliz representa uma parte considerável dos nossos objetivos de vida, que a buscamos e ansiamos por sua chegada. Mas o que é ser feliz? O que a felicidade representa para o mundo hoje? Somos felizes? As respostas para essas perguntas podem variar muito, bem como a própria definição da palavra felicidade. No dicionário o termo significa “ventura; contentamento; sucesso; bem-estar; boa sorte”<sup>67</sup>, ou seja, sentimentos, de certa forma, relacionados à satisfação. Podemos inferir, então, que ser feliz compreende sentir-se satisfeito. Mas é isso? Alcançar a satisfação, por qualquer que seja a razão, deixa um indivíduo feliz? O termo felicidade possui uma variedade de definições e associações, podendo a satisfação ser apenas uma possibilidade.

Com frequência a felicidade é identificada com prazer e satisfação, o que nos abre o campo dos sentidos e das necessidades. O prazer se localiza no campo das sensações – diz de sensações agradáveis, do gozo. A satisfação pode significar satisfação dos sentidos (e aí ela converge com prazer), tanto físicos como espirituais, mas também pode dizer de plenitude. Relacionada com necessidades, a idéia de satisfação abre um leque muito vasto, pois necessidades são criadas, são crescentes e dificilmente atingem um ponto “ótimo” e final<sup>68</sup>.

Ou seja, o prazer, agregado à felicidade, nos remeteria ao campo dos sentidos que, por sua vez, poderiam gerar um aumento da percepção das sensações como visto anteriormente. Em se tratando da relação entre felicidade e necessidade é que as complicações começam a surgir, pois desejo e necessidade são subjetivos, variando entre os indivíduos, não sendo possível estabelecer um ponto comum que determine o alcance da felicidade, visto que um pode vir a querer algo que jamais passará pela cabeça de outro almejar.

Diante de ambigüidades sobre o que vem a ser a felicidade, da capacidade individual de defini-la de acordo com as próprias necessidades e de como fazer para alcançá-la, seria mesmo possível que a sociedade nos dissesse o que é ser feliz e como proceder para sê-lo? Essa procura pela felicidade não é parte apenas da contemporaneidade, tendo sido observada desde os tempos antigos. relacioná-la ao prazer nos levaria a imaginar que a mesma baseia-se na maneira como interpretamos

<sup>67</sup> BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 1996, p. 291.

<sup>68</sup> FRANÇA, Vera V. “**A felicidade ao seu alcance**”: que felicidade, ao alcance de quem, afinal? In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010, p. 274.

nossas vidas, fazemos nossas escolhas e que isso, fatalmente, estaria relacionado com a sociedade, o que justificaria o fato de que indivíduos que vivem em épocas diferentes têm por elementos que compõem a felicidade aspectos discrepantes. Hoje, pautada no individualismo, a possibilidade de ser feliz não dependeria apenas de ter *status* social, mas da busca para realizar o que se estabeleceu como indispensável para alcançá-la. Cada um deveria fazer, por si mesmo, o caminho que o levasse a ser feliz. Essa característica da contemporaneidade gera certa confusão, pois faz com que a felicidade possa ter diversos significados e esteja presente em muitos lugares. No modelo atual de sociedade, a felicidade poderia estar “tanto na realização afetiva e no encontro do par perfeito como na independência e na vida sem compromissos; [...] na comida e na dieta; na realização do trabalho e na curtição do lazer e do descanso [...]”<sup>69</sup>. Desta forma, a sociedade não possuiria uma receita infalível para sermos felizes, porque o processo poderia apresentar incontáveis bifurcações e dependeria do que cada um deseja para si.

Existe hoje uma grande preocupação em sentir-se bem, satisfeito, realizado, elementos que supostamente poderiam auxiliar o encontro com a felicidade. Há quem diga que ser feliz está ao alcance de todos; se podemos experimentar, quem não a encontraria? Ela é vista desta forma porque a democratização social permitiu a disseminação do desejo de igualdade, pois sendo este um dos princípios da democracia, ser feliz tornou-se um direito comum apesar de, assim como em outras áreas, não poder ser exercido de maneira igual por todos<sup>70</sup>. A Revolução Francesa é um possível marco da luta pelo direito à felicidade, pois visualizamos a possibilidade de reerguer a ordem social sob novos alicerces, estando o destino da sociedade nas mãos do povo que a compõe. Assim sendo, o ideal de felicidade é supostamente promovido e desejado por todos, e está ao alcance de qualquer indivíduo.

É possível que o discurso da felicidade a todo custo venha sendo construído com apoio da própria sociedade, mesmo que esse processo não ocorra de maneira consciente. Ao darmos inestimável valor a bens de consumo, nós a subordinamos a esta prática. As mídias seriam utilizadas para propagar a relação entre consumismo e prazer como minas de ouro na busca por ser feliz e, sendo este um desejo de grande parte – se não a maioria – da população mundial, seu emprego também se daria na divulgação de idéias

---

<sup>69</sup> FRANÇA, 2010, p. 217.

<sup>70</sup> BIRMAN, Joel. **Muitas felicidades?** O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje:** Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010; 27-47.

secundárias, que auxiliassem na geração de credibilidade e confiança por nossa parte. O discurso da felicidade possível a todos seria utilizado, então, com as mais variadas finalidades, até mesmo no âmbito da política. Ser feliz hoje seria um direito e uma ordem, projetados para nos motivar a buscá-los em qualquer lugar e a qualquer custo, o que fatalmente, dentro de uma sociedade capitalista, basear-se-ia fortemente na prática do consumo exacerbado.

Desde as últimas décadas do século XX, a expansão da capacidade e das possibilidades de ser *feliz* – aqui e agora, sem bússolas ou compromissos transcendentais – sobressai como um poderoso *leitmotiv* cultural. A felicidade é decantada, em mensagens publicitárias, pesquisas acadêmicas e projetos políticos, como o “alfa e o ômega da existência” – a mola propulsora de todas as ações humanas, a obrigação e o direito primordial de cada um de nós<sup>71</sup>.

Além do imperativo de ser feliz surgiria ainda a responsabilidade de lutar pelo alcance da própria felicidade como uma nova obrigação, logo, cada um *deveria* trilhar o caminho que o levasse a ser feliz. Ou seja, quem não alcançou o *estado supremo* é porque teria sido, de certo modo, incapaz de lutar pelos próprios interesses e descomprometido consigo mesmo. Construiu-se, portanto, a idéia de que o sucesso e o fracasso, nesta busca, dependeriam das escolhas que o indivíduo fizesse, cabendo a ele arcar com as conseqüências das decisões tomadas ao longo do caminho. A felicidade, então, não cairia do céu como um presente, mas precisaria ser construída com pequenos ou grandes passos, a serem dados de acordo com o tamanho da vontade que se tem de ser feliz.

Várias são as rotas mapeadas pelos missionários do bem-estar subjetivo e pelos apologistas da *potencialização da performance* – cabe ao consumidor escolher as estratégias que se ajustam melhor às suas inclinações e aos seus interesses<sup>72</sup>.

Birman acredita que o ideal de felicidade ao alcance de todos jamais teria fundamento, posto que, na sociedade moderna, experimentar esse *estado de espírito* implicaria em consumir e aqueles que pertencem a classes de menor renda não poderiam fazê-lo quando bem entendessem; a felicidade estaria, na verdade, ao alcance do bolso. Podemos estar, portanto, diante de uma valorização exacerbada da idéia de que é preciso ser feliz acima de tudo, independentemente do que isso custe, financeira, social ou psicologicamente e, talvez, os grandes financiadores dessa busca sejam dotados de segundas intenções, pois podem apenas fingir-se preocupados com a

---

<sup>71</sup> FREIRE FILHO, 2010, p. 13.

<sup>72</sup> *Ibid.*, p. 14.



felicidade de cada um enquanto propagam idéias repletas de ideologias, disseminam estilos de vida que, baseados no consumo, aumentem o lucro de suas próprias empresas; em outras palavras, é possível que estejamos nessa busca desenfreada pela felicidade sem um motivo próprio, cujo qual possamos explicar.

O que é ser feliz? Quando desejamos a felicidade, o que buscamos? Possuir dinheiro? Ser magro? Gozar de boa saúde? Ter um trabalho que faça nos sentir úteis? Realizar sonhos? Ou seria um conjunto que englobasse esses quesitos e outros mais? “Estar feliz implicaria, então, estar de fato satisfeito, de forma que ao indivíduo nesta condição não faltaria nada, pois este estaria, então, completo”<sup>73</sup>. Mas no que consiste esse *sentir-se completo*? É possível que a resposta para essa pergunta seja extremamente subjetiva, variando de acordo com os desejos e anseios de cada indivíduo; o único aspecto comum em se tratando de felicidade é o fato dela ser buscada arduamente todos os dias. Vivemos na contemporaneidade a realidade do hedonismo, em que a doutrina do prazer é o bem maior de nossas vidas e isso ocorre devido ao novo posicionamento dado ao corpo, que passa a ocupar a condição de *ser supremo*. No cristianismo, alcançar o prazer estava relacionado à salvação do espírito; para os filósofos a busca era semelhante, tratando-se do bom cultivo da alma, no sentido intelectual e social; hoje, porém, “a obtenção do prazer e a evitação do desprazer passaram a ser os critérios distintivos para que o indivíduo pudesse atingir o estado supremo de estar feliz”<sup>74</sup>. Portanto, o cuidado da alma passou a ser regulado pela manutenção do corpo; já não se trata de *fazer o bem não importa a quem* para que a alma seja pura e mereça a felicidade, mas sim de cuidar da própria aparência, de sentir-se belo e, assim, obter paz de espírito, pois se o cartão de visitas gerar boa impressão, a alma regozija de felicidade. Essa realidade pode ter proporcionado grandes rupturas sociais, pois é possível que tenhamos nos tornado decisivamente individualistas, menos preocupados com religião, valores éticos e com o outro, que passou a ser visto como oponente; com isso, teríamos passado a acreditar que cada um tem valor em si mesmo, não sendo necessário manter relações que ultrapassassem o limite da cordialidade ou agir de forma solidária.

Assim, sem poder mais contar nem com o outro nem tampouco com a proteção do estado, o indivíduo teria que travar uma batalha diária pela sobrevivência, uma batalha que seria nua e crua. Em decorrência disso, todos os outros se transformaram em adversários, que poderiam ser transmutados imediatamente em inimigos, dependendo da conjuntura social e econômica

---

<sup>73</sup> BIRMAN, 2010, p. 29.

<sup>74</sup> *Ibid.*, p. 31.

em pauta. Com efeito, desde que a rarefação de postos do trabalho se impusesse e as condições deste se tornassem precárias, a luta pela vida se transformaria numa guerra sem trégua, de todos contra todos. Com isso, a antiga *solidariedade* existente entre trabalhadores e oprimidos caiu inteiramente por terra. Ao lado disso, a *amizade*, como valor ético, se tornou um bem rarefeito no modelo de mercado de trabalho que se disseminou na contemporaneidade. Portanto, as associações entre os indivíduos se tornaram esporádicas e pontuais, não permanecendo na ordem do tempo. Enfim, a idéia de sociedade, concebida como associação entre indivíduos, se esvaziou diante da competição desenfreada e dos imperativos impostos pelo mercado<sup>75</sup>.

Com o passar dos anos foi crescendo a preocupação com a possibilidade de não vivermos de maneira muito saudável, fazendo com que a busca pela felicidade viesse a se tornar intimamente relacionada com a questão da qualidade de vida. Passamos, então, a nos preocupar com boa alimentação, prática de exercícios físicos e a reservar tempo para o lazer, a fim de aliviar o *stress* e demais tensões acumuladas no dia-a-dia. Um pouco mais tarde, jornais e revistas destinaram espaços em suas publicações para apresentar elementos que compõem a qualidade de vida, programas de televisão foram colocados no ar com a finalidade de promover essa maneira saudável de viver através de receitas alimentares, do incentivo à prática de atividades físicas regulares e do preço a pagar caso algumas mudanças de postura não fossem adotadas<sup>76</sup>. Viver com maior qualidade implicaria, então, em ser saudável mental e fisicamente, o que elevaria a autoestima e faria com que nos tornássemos efetivamente belos, ou, sentíssemos dessa forma.

[...] a perda da autoestima é o fantasma maior que obceca os cidadãos da modernidade avançada (Giddens, 1991), ou da pós-modernidade (Lyotard, 1979), conforme se queira nomear e conceituar o campo histórico da contemporaneidade no ocidente (Birman, 2006). Isso porque, na atualidade, o incremento, a manutenção ou diminuição da dita autoestima estariam diretamente vinculados à condição do indivíduo de ser *vencedor* ou de ser *perdedor*<sup>77</sup>.

Em uma sociedade onde impera o individualismo, cujas relações sociais estão fragmentadas, os laços humanos quase não se sustentam e vive-se, praticamente, na política do “cada um por si”, aquele que não possuísse autoconfiança, não acreditasse em suas habilidades e capacidades, por mais que quera, não poderia prosperar. A regra para bem viver seria adquirir o conhecimento de que tudo depende da quantidade de confiança que se aplica em cada tarefa, sentir-se bem, perceber-se belo, acreditar em

---

<sup>75</sup> BIRMAN, 2010, p. 38.

<sup>76</sup> *Ibid.*, p. 38.

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 41.

seus potenciais e atributos, demonstrar autoestima elevada e autonomia em suas ações adquirem importância significativa. Assim, o elevado número de indivíduos infelizes poderia ser atribuído “à nossa natureza espiritualmente decaída, ao caráter essencialmente instável e antagônico de nossos desejos [...]”<sup>78</sup>. A incerteza do que se pretende buscar, a dúvida sobre qual caminho percorrer e a possibilidade de não encontrar o que se espera, ou, pior ainda, de não sentir o que se idealizou, podem vir a fazer com que a felicidade pareça, de certo modo, impossível de ser alcançada. É possível que exista uma instabilidade tão grande em nós mesmos que dificilmente nos sintamos satisfeitos com o que buscamos porque, a partir do momento em que encontramos, nossas buscas voltam-se para o próximo desejo a ser realizado. A felicidade seria, então, uma obsessão, visto que quando um ciclo termina, automaticamente, outro tem seu início declarado. Desta forma, o sofrimento poderia nos assolar por intermédio de três fontes: a primeira seria por meio da decadência inevitável de nossos corpos com o passar dos anos; a segunda diria respeito ao poder da natureza, que por vezes devasta tanto o espaço físico no qual estamos inseridos quanto o campo mental, que se abala com grandes desastres; e, por fim, a terceira, que trataria da dificuldade que temos em adequar nossos relacionamentos, como um todo. O plano da humanidade é ser feliz e assim permanecer, mas é importante avaliar que “todas as normas do universo são-lhe contrárias. Ficamos inclinados a dizer que a intenção de que o homem seja feliz não se acha incluída no esquema da criação”<sup>79</sup>. Ou seja, estar feliz seria possível, posto que momentos agradáveis são capazes de proporcionar sensações que nos remetam ao sentimento de felicidade; porém, ser feliz e, mais ainda, manter-se feliz, é improvável diante da fugacidade dos bons momentos da vida. Talvez tenha sido por esta característica efêmera da felicidade que passamos a viver, na contemporaneidade, como se só existisse o hoje, o agora. Para suprir, portanto, a nossa necessidade ser feliz, mesmo que por pouco tempo, “foi desenvolvida, já a partir do século XIX, a cultura do espetáculo, sobre o qual se vêm espargindo, desde uns 50 anos atrás, vários grãos de pimenta – quer dizer, de sexo enlatado para sua degustação visual”<sup>80</sup>. Ou seja, passamos a reviver a política do pão e circo, porém, ao invés de comer pão e beber vinho enquanto assistimos a duelos sangrentos, tratados como

---

<sup>78</sup> FREIRE FILHO, 2010, p. 51.

<sup>79</sup> FREUD *apud* FREIRE FILHO, 2010, p. 54.

<sup>80</sup> FERRER, Christian. **Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória**: técnica e bem-estar na vida moderna. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010, p. 166.

espetáculo, entre gladiadores, passamos a comer qualquer *fast-food* e a assistir o que mais nos convenha no momento, sejam artigos de comédia, romance, drama, ficção científica, conteúdos eróticos ou propriamente sexuais.

Talvez uma ótima estratégia para aumentar a felicidade seja agir como uma pessoa feliz. O objetivo seria maximizar as emoções por intervenção dos próprios pensamentos<sup>81</sup>. É possível supor que indivíduos deprimidos não possuem ânimo para sair de suas casas e, quando o fazem, é para suprir necessidades básicas, como alimentação, trabalho e higiene; geralmente não se preocupam muito com a beleza externa e a vida social restringe-se a poucas companhias, visto que, na maioria das vezes, não costumamos apreciar companhias pessimistas. Desta forma, um infeliz seria sozinho, sairia pouco de casa e não chamaria a atenção fisicamente. Para que passasse a fingir-se feliz, seria necessário agir de forma completamente diferente do habitual. Talvez fosse preciso preocupar-se com o visual, o estilo, não apenas para chamar a atenção dos que cruzarem seu caminho, mas para fazer surgir um primeiro pensamento que pode induzir um comportamento típico de quem é feliz: *estou bonito*. Para alcançar esse patamar tudo seria válido, desde comprar peças novas de vestuário que possam complementar as que já se possui, a fim de proporcionar um *up* no visual, até a aquisição de artigos que gerem uma mudança total de estilo, o que fatalmente faria com que a transformação fosse ainda mais perceptível. Em seqüência, várias outras atitudes poderiam ser implementadas, desde a tentativa de tornar-se mais sociável, expandindo o núcleo de convívio, até a mudança da perspectiva sobre os fatos que compõem a própria vida, passando, assim, a ser menos pessimista. Analisando de forma não tão densa, para mudar o estilo seria necessário, então, adquirir novas roupas; para expandir a vida social, deveríamos programar saídas periódicas, que proporcionassem o estabelecimento de novas relações; para fingir-se feliz, a fim de que essa felicidade realmente se estabeleça como realidade, seria preciso, então, que o indivíduo investisse tempo, disposição e, mais do que tudo, dinheiro: é necessário consumir para sentir-se bem apresentado, sejam artigos alimentícios em ocasiões sociais ou jornais e revistas que aumentem o conhecimento acerca de assuntos que possam pautar uma saída entre amigos. Para acreditar-se feliz é preciso consumir. Além do próprio ato de compra, quer de vestimenta, comida ou qualquer outro bem adquirível, seria necessário gerar

---

<sup>81</sup>BINKLEY, Sam. **A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal**. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010; 83-104.

sensação de prazer, principalmente nas ocasiões sociais em que o indivíduo se predispusesse a mostrar sua *falsa felicidade*, na expectativa de que se tornasse real, quando então poderia ouvir comentários por sua nova composição, o que ajudará a fortalecer o sentimento de beleza que vem sendo nutrido por ele mesmo, facilitando, assim, sua busca por uma melhor sociabilidade. A mudança, para fazer bem, precisaria ser notada e, nestes momentos de descontração em conjunto, um simples comentário seria capaz de fazer com que o indivíduo que luta por mostrar-se animado caminhasse rumo à sonhada felicidade, mesmo que de maneira efêmera. Pessoas felizes atraem as demais e, desta forma, o indivíduo não estaria mais sozinho, sentiria sempre vontade de estar elegante e de dividir alguns momentos e pensamentos com quem se sintia bem. Assim sendo, ele passaria do estado de infelicidade inicial para o da mentira da felicidade, que talvez pudesse ser sustentada por suas novas atitudes e companhias.

De acordo com as dezenas de pesquisas citadas por Lyubomirsky e outros (2006), as “pessoas cronicamente felizes” são avaliadas, por colegas de trabalho, como sendo mais atraentes, inteligentes e competentes; mais amigáveis, calorosas e assertivas; menos egoístas; mais morais e com maiores chances de ir para o céu. [...] afirma-se ainda que, “pessoas cronicamente felizes” são mais energéticas, extrovertidas, sociáveis, dispostas a engajar-se em diversas atividades físicas, laborais e recreativas; são menos propensas a cultivar hábitos prejudiciais, como o tabagismo, o uso de álcool ou de drogas e o consumo de comida pouco saudável. No trabalho, destacam-se pelo senso de determinação e disciplina, pelo foco nos resultados, pela habilidade de negociação, pela capacidade de atuar em grupo e pelo baixo índice de faltas<sup>82</sup>.

Se a felicidade é capaz de fazer com que alguém seja percebido de forma tão deslumbrante, bem sucedida e saudável, quem, em sua consciência, não desejaria ser feliz? A grande questão em jogo talvez seja o que se faz para alcançar a felicidade. É possível que ela seja efêmera, muitas vezes, por estar associada a momentos que não fazem parte do cotidiano. Em tese, poderíamos ser felizes por estarmos reunidos em família ou com amigos, por visitar nossos locais preferidos, por deliciar-nos com uma comida saborosa; mas, na maioria dos casos, a felicidade é buscada no talão de cheques, na compra à crédito, débito ou *cash*. Ela pode ser experimentada de muitas formas, mas a que nos interessa nesse estudo trata-se, exatamente, da felicidade comprada, que tem relação diretamente proporcional com o consumo. “Os níveis de felicidade aumentam de maneira mais mensurável quando agimos criativamente, descobrimos coisas novas e somos estimulados por novas experiências”<sup>83</sup>. Essas são expectativas que o dinheiro,

<sup>82</sup> FREIRE FILHO, 2010, p. 71.

<sup>83</sup> BINKLEY, 2010, p. 100.

por meio do ato de consumir, seria capaz de oferecer. A criatividade pode ser explorada na mudança de estilo, que demanda a compra de novas roupas, ou na decoração de uma casa, em que novas peças precisam ser adquiridas e outras têm sua utilização remodelada. Novas sensações são descobertas a todo instante por meio do processo de compra; ora percebemo-nos mais magros ao experimentar uma peça, ora descobrimos que somos capazes de estar belos em um determinado padrão de vestimenta. A compra, seja ela por necessidade, vontade, para preencher o tédio ou qualquer outro sentimento que a motive, traria um turbilhão de sensações, desde a de poder, por de fato ser capaz de comprar algo, passando pela de realização, por obter o objeto desejado, e também pela superação do tédio, preenchendo o tempo e o espaço. Na sociedade contemporânea, vive-se, então, a tirania monetária do prazer, imposta pela economia capitalista e pelo discurso publicitário em que quase tudo relaciona-se ao dinheiro, sendo, portanto, a busca pela felicidade não muito diferente disso.

Desde o início do século XIX, a frustração emocional, o tédio vital e o mal-estar com relação ao próprio corpo vê confluindo na formação de uma personalidade “alienada”, muitas vezes sentida como fraudulenta ou inautêntica. A instabilidade dos estados de felicidade tornou-se um sinal característico da época, além de uma preocupação espiritual e de um esforço psíquico de adequação a normas do bom comportamento. Isto é, a busca e a administração da felicidade se transformaram em tarefas cotidianas e angustiantes, resolvidas, em alguns momentos, por meio da obtenção de objetos e mercadorias ou através da aquisição das tecnologias do conforto<sup>84</sup>.

## **2.1 RUPTURA COM A NOÇÃO DE CONSUMO POR CLASSE SOCIAL**

Não é difícil imaginar as razões que levaram a sociedade contemporânea a estabelecer estreitos laços com o consumo, gerando o que muitos autores entendem por consumismo, cujo estabelecimento se dá a partir do momento em que o ato de consumir torna-se o fio condutor da vida em sociedade. Quando analisamos a variedade de produtos ofertados a cada dia, torna-se possível associá-la ao aumento de gastos com artigos supérfluos. Porém, a revolução tecnológica que proporcionou o surgimento de tantos produtos só se deu anos após o início do consumismo, restando aos economistas, como Karl Marx, constatar, sem investigação, que as razões que levam um indivíduo a consumir encontram-se no cerne da psicologia humana, fazendo desta uma

---

<sup>84</sup> FERRER, 2010, p. 166.

característica intrínseca à sociedade moderna<sup>85</sup>. O que é senso comum, em se tratando da sociedade de consumo, é o fato de que sua dinâmica promove um estilo de vida fundamentado no consumismo e rejeita manifestações culturais alternativas, nas quais outras características sociais são elevadas a primeiro plano, como a solidariedade, por exemplo, pois o consumo não é mais realizado como meio de sobrevivência, mas como fator determinante de interação com aspectos culturais.

Algumas mudanças puderam ser observadas ao longo do estabelecimento da sociedade moderna; a primeira delas diz respeito à maneira pela qual se consome, deixando esta de ocorrer de forma coletiva, principalmente familiar, passando a se dar por impulsos individuais. Na sociedade tradicional, todos os artigos utilizados por um indivíduo eram determinados por leis provenientes dos detentores de riqueza, tendo estas o poder de definir o que poderia ser consumido por um determinado grupo social. Desta forma, a possibilidade de compra independia da renda do indivíduo, estando este fadado a obedecer ao que a *alta sociedade* determinava como sendo permitido a ele consumir. Essas leis restritivas existiam para reforçar a demarcação das posições sociais da época<sup>86</sup>. Olhando o cenário no qual estamos inseridos na atualidade percebemos a mudança drástica que essa característica sofreu: na contemporaneidade o que determina quem pode ou não adquirir determinado bem é o poder aquisitivo. Se um indivíduo possui dinheiro o suficiente para finalizar a compra, nada o impede de fazê-lo. Na sociedade atual, poucos elementos são privilégios dos ricos, visto que não tem sido raro notar que aqueles que provêm de grupos mais humildes encontraram maneiras - como a poupança, por exemplo - de juntar dinheiro suficiente para adquirir o que desejam. A diferença está apenas na velocidade de satisfação, visto que o detentor de poder aquisitivo mais alto pode comprar o bem imediatamente. Na contemporaneidade deixamos de observar apenas as classes superiores e passamos a reparar roupas, carros e comportamentos de todos, em qualquer lugar, não existindo, portanto, um único modelo a ser idealizado, sonhado e buscado. Houve a mudança da diferenciação de grupos sociais para a igualdade de mercado: somos todos consumidores.

Assim, estilo de vida, no contexto de cultura do consumo, sinaliza para a individualidade, auto-expressão, estilo pessoal e autoconsciente. A roupa, o corpo, o discurso, o lazer a comida, a bebida, o carro, a casa, entre outros, devem ser vistos como

---

<sup>85</sup> BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

<sup>86</sup> *Ibid.*, p. 20.

indicadores de uma individualidade, propriedade de um sujeito específico, ao invés de uma determinação de um grupo de status<sup>87</sup>.

A partir desse momento o indivíduo passaria a responder por si, dependendo, apenas, de seu poder aquisitivo para estabelecer o que está ou não ao seu alcance enquanto consumidor. Seu posicionamento social pouco importa, as referências a serem seguidas são por ele determinadas, o que ocasiona uma ruptura com a noção de consumo por classe social e uma ampliação da observação sobre o que poderia vir a ser consumido. Em outras palavras, já não importa quem pode comprar, mas o que se adquire, o que nos direciona para uma segunda grande mudança da sociedade de consumo contemporânea: deixou-se de consumir ouro e artigos que esbanjavam luxo e passou-se a consumir bens que demonstram estilo. Ser alguém, ou fingir ser, adquiriu maior relevância do que a demonstração clara de possuir alto poder aquisitivo. Objetos que eram passados de geração em geração, estabelecendo tradições familiares hoje cedem seu lugar para artigos modernos, cuja importância é ditada pela moda, com toda a fugacidade que seus efeitos imprimem nos bens de consumo.

A moda, que caracteriza o consumo moderno, ao contrário da pátina, é um mecanismo social expressivo de uma temporalidade de curta duração, pela valorização do novo e do individual. Ela é o “império do efêmero”, no dizer de Gilles Lipovetsky. Como tal ela rejeita o poder imemorial da tradição (a pátina) em favor da celebração do presente social, do mundo de vida cotidiana, do aqui e do agora. Sua referência não são os antepassados, mas os contemporâneos<sup>88</sup>.

Em tese, valoriza-se, na contemporaneidade, o que satisfaz por um curto espaço de tempo e logo cede lugar à possibilidade de vivência de uma nova experiência. Preza-se pelo descartável, não durável, efêmero, a fim de que sobre tempo, dinheiro e disposição para experimentar um outro objeto de consumo, pois teríamos passado a viver o gosto pela novidade. Inicialmente a moda dizia respeito apenas a tipos de tecido e tendência de cores de vestimentas; hoje, ela “não possui um conteúdo próprio nem está ligada, especificamente, a um objeto determinado”<sup>89</sup>. Apesar de, em seu início, ter estabelecido vínculo com artigos de vestuário, hoje abrange os mais diversos pontos da vida em sociedade.

Nós aderimos a essas mudanças e transformamos o consumo coletivo em individual, rompendo tradições familiares e estabelecendo vínculo com as inovações da moda. E, mais do que isso, percebemos que nossos desejos, supostamente, poderiam ser

---

<sup>87</sup> BARBOSA, 2010, p. 23.

<sup>88</sup> *Ibid.*, p. 24.

<sup>89</sup> *Ibid.*, p. 26.



realizados, visto que se criou a cultura de que, na atualidade, a vontade do cliente, por mais infundada que possa parecer, deve ser satisfeita. Teríamos passado a ocupar o centro das relações econômicas e a reconhecer nossa importância como consumidores. Não precisaríamos adquirir apenas o que o mercado oferecesse, pois este também deveria preocupar-se em criar objetos que satisfizessem nossos desejos. Isso teria ocasionado significativas mudanças de comportamento, pois teríamos passado a valorizar cada vez mais nossos próprios caprichos e a preocupar-nos menos com os demais, estabelecendo como estilo de vida uma série de atitudes individualistas, que fundamentariam grande parte da sociedade contemporânea.

Uma terceira mudança, e talvez a mais importante no que diz respeito à transformação da sociedade contemporânea, é a passagem dos homens e mulheres para a categoria de consumidores, saindo daquela em que eram considerados produtores, soldados e prestadoras de serviço, respectivamente<sup>90</sup>. A submissão a essa classificação gerava conformismo às tarefas impostas e proporcionava o abafamento de desejos pessoais. É possível observar que essa realidade sofreu uma transformação intensa ao longo dos anos, pois, na atualidade, existe uma grande preocupação em satisfazer os anseios individuais. Essa mudança de posicionamento seria o fundamento da sociedade de consumo. Se outrora o cuidado com o corpo era motivado para que o homem tivesse disposição e resistência para enfrentar o trabalho no campo, nas indústrias e durante guerras, hoje essa prática parte de iniciativa do próprio indivíduo, podendo ocorrer pelas mais diversas motivações. As mulheres, vistas como prestadoras de serviço, ocupam agora o lugar de principais consumidoras, visto que adquirem produtos para si, para os filhos e maridos e também efetivam a compra de suprimentos para o lar. Desta forma, além de possivelmente agirmos e consumirmos de acordo com o que é ofertado pelo mercado, este também se adapta para satisfazer alguns dos desejos de seus membros.

A sociedade de consumo teria se estabelecido sob a lógica do movimento e nós estaríamos sempre em busca de elementos que possam alimentar emoções. Quando encontramos, é possível que sua utilização se dê por um curto período, pois logo saímos à procura de algo que vá nos satisfazer de maneira mais intensa. Este ciclo garantiria a continuidade do consumo, a movimentação da economia e o estabelecimento de um novo padrão de cultura moderna. “Somos impulsionados e/ou atraídos a procurar incessantemente por satisfação, mas também a temer o tipo de satisfação que nos faria

---

<sup>90</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

interromper essa procura”<sup>91</sup>. É como a busca pela realização de sonhos para aqueles que acreditam ser esse o principal objetivo da vida; o homem que não tem sonhos não teria motivação para continuar a viver. Da mesma forma, na sociedade contemporânea, aquele que já realizou os seus desejos, já experimentou a sensação de satisfazer todas as suas vontades, não teria porque continuar vivendo; seria um indivíduo vazio, sem nada a ofertar ao mundo e sem abertura para receber dele. Aquele que, por ventura, tenha experimentado tudo o que sonhou, precisaria procurar elementos que possam despertar novos desejos. Dessa forma, seria possível inferir que a busca pela vivência de emoções efêmeras motiva a vida na sociedade de consumo. Trata-se da cultura contemporânea, que envolve velocidade, excesso e desperdício. Velocidade porque o mercado precisaria produzir rapidamente elementos que supram as necessidades e vontades dos consumidores; excesso no que se referisse ao consumo desnecessário, desmedido, concretizado pelo hábito de consumir, incentivado pela mídia e cultuado pela sociedade moderna; desperdício em se tratando da aquisição de artigos que só teriam utilidade e importância enquanto possuem novidades a apresentar. Passado esse período eles seriam descartados ou se tornariam obsoletos<sup>92</sup>. Por isso, a felicidade buscada no efêmero seria fundamento do consumo desmedido, movimento da economia e a grande causa do individualismo como marca das relações sociais de nossa época.

## 2.2 O AMOR NAS PRATELEIRAS DOS SUPERMERCADOS

A felicidade seria um conjunto de sucessos colhidos em diferentes aspectos da vida. Outrora se acreditou que, para ter êxito no amor, seria necessário ter pureza e humildade, espírito de doação e disciplina. Mas essas características raramente são encontradas hoje nos indivíduos que compõem a sociedade moderna, ou seja, nossa capacidade de amar também estaria escassa dentro desse universo.

A promessa de aprender a arte amar é a oferta (falsa, enganosa, mas que se deseja ardentemente que seja verdadeira) de construir a “experiência amorosa” à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço<sup>93</sup>.

---

<sup>91</sup> BAUMAN, 2007, p. 127.

<sup>92</sup> *Ibid.*, p. 127.

<sup>93</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2003, p. 22.

A sociedade moderna fragmenta as relações interpessoais, oferecendo o amor na mesma prateleira em que se encontra feijão ou arroz. Na lógica consumista, tudo seria alcançado através do poder aquisitivo, inclusive a experiência de amar. Da mesma forma em que se encontraria esse pedaço de realização pessoal-sentimental quando supostamente se deseja, sabe-se que no momento em que a solidão apertar, teremos onde procurar um novo alívio. O amor tornar-se-ia, então, consórcio, cujo investimento pode ser resgatado através de algumas poucas experiências que gerem satisfação; ele estaria à venda e, por isso, de alguma maneira, os laços entre os indivíduos se tornariam frágeis. De todo modo, o fato mais dramático é a possibilidade de que o enfraquecimento das relações e o crescimento do individualismo tenham sido impressos pela própria sociedade de consumo, no decorrer de seu estabelecimento. “A vocação consumista se baseia, em última instância, nos desempenhos individuais” e, portanto, aprimorá-los é “uma tarefa que deve ser empreendida *individualmente* e resolvida com a ajuda de habilidades e padrões de ação de consumo *individualmente* obtidos”<sup>94</sup>. A imposição de exercer a individualidade teria disseminado a idéia do individualismo da mesma forma que o grande número de produtos ofertados teria gerado o consumismo.

Significaria dizer, então, que a preocupação em satisfazer os próprios desejos promove, de certa forma, a necessidade da velocidade de fabricação de produtos que apresentem novidades. O prazer do consumo não está na quantidade de artigos que um determinado indivíduo possui, mas na capacidade que ele apresenta de comprar, utilizar e descartar produtos com rapidez<sup>95</sup>; ou seja, não seria o acúmulo o que satisfaz, mas o ato da aquisição, em si. Isso ocorre porque a vida útil do objeto em questão dependeria da sua funcionalidade ao ser consumido e, após repetida utilização, a novidade inicialmente apresentada por aquela peça deixaria de existir, fazendo com que partíssemos para a busca de um produto diferente, que proporcione novas emoções, a fim de colecionar sensações. Essa procura constante por experiências ainda não vividas promoveria a exigência de que o mercado de produção não se acomodasse, tendo a obrigação de inovar a cada dia os artigos que serão levados à exposição para os consumidores. Apesar de gerar estranhamento, é essa realidade que movimenta e sustenta a economia, nos proporcionando um suposto bem estar. Essas características de velocidade e novidade também seriam aplicadas aos relacionamentos interpessoais. Relações estáveis são cada vez mais difíceis de serem estabelecidas, dada a realidade de

---

<sup>94</sup> BAUMAN, 2007, p. 74.

<sup>95</sup> *Ibid.*, p. 74.

que, com o passar do tempo, para manterem-se juntas, duas pessoas precisam saber administrar a *rotina* e esta palavra em nada agrada nossa geração, que concretizariam seus ideais sob a lógica do consumo e que, por isso, vive com seus parceiros a mesma relação de fugacidade que mantém com objetos adquiridos.

O desvanecimento das habilidades de sociabilidade é reforçado e acelerado pela tendência, inspirada no estilo de vida consumista dominante, a tratar os outros seres humanos como objetos de consumo e a julgá-los, segundo o padrão desses objetos, pelo volume de prazer que provavelmente oferecem [...] <sup>96</sup>.

Encontramo-nos imersos nos processos de transformação da sociedade, seja por vivenciá-los, incentivá-los ou protagonizá-los; não é raro notar que a observação acerca dos anseios da sociedade foi razão para a geração de mudanças significativas nos mais variados aspectos de nossas vidas. A primeira característica a ser pontuada sobre os membros da sociedade de consumo é o fato de que iniciaram uma democracia digital, posicionando-se no comando do controle central que guia a jornada a ser percorrida. Hoje, não apenas consumimos o que nos é apresentado, mas, por meio de nossa liberdade, especialmente nos meios digitais, explicitamos nossas vontades e desejos, restando às marcas, produtores de mercadorias e oferecedores de serviços, ajustar-se para atender-nos <sup>97</sup>. Continuaríamos a seguir tendências apresentadas através da mídia, porém, estas seriam ditadas por nós mesmos. A sociedade hoje consumiria o que melhor realiza os desejos de seus membros, que são capazes de atitudes insanas para vivenciar a felicidade, mesmo que de maneira fugaz. E seriam esses produtos e serviços que compramos e cuja fabricação ou oferecimento parte do desejo que demonstramos, que passariam a ser oferecidos pela mídia. Se outrora consumíamos o que era apresentado nos meios de comunicação e, portanto, estes exerciam poder sobre nossos gostos e vontades, agora ocorre o estabelecimento de uma via de mão dupla, na qual se torna importante produzir e oferecer também o que demonstramos interesse em experimentar <sup>98</sup>.

No último século é possível que tenha havido uma mudança do referente que auxilia na construção da subjetividade. Teríamos deixado de nos basear nas

---

<sup>96</sup> BAUMAN, 2003, p. 96.

<sup>97</sup> SIBILIA, Paula. **O show do eu**. A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

<sup>98</sup> Um bom exemplo disso foi a criação de uma comunidade, na rede social Orkut, intitulada “eu prefiro Nescau original”. Havia um certo tempo que a marca Nestlé fabricava apenas uma nova versão do produto, a “Nescau 2.0”. Devido ao grande número de membros participantes da comunidade, e, portanto, a quantidade de clientes insatisfeitos, a marca percebeu-se a importância de voltar a fabricar o Nescau com sua fórmula original.

configurações interiores de nós mesmos e passado a nos estruturar a partir de referências relativas ao corpo e “essa substância pode ser moldada, e inclusive deveria ser cinzelada visando a sua adequação aos modelos de felicidade expostos na mídia”<sup>99</sup>. Ou seja, na constituição do sujeito, a fisionomia passaria a ter maior importância do que o intelecto e adequar-se aos padrões apresentados pelos meios de comunicação teria se transformado no objetivo de muitos de nós que, estimulados pela noção de felicidade transmitida por aqueles que possuem belos corpos, enxergamos nessa busca uma oportunidade de experimentar esse sentimento. A personalidade de cada um seria transmitida através do que pudesse ser enxergado pelos demais; a pele, as roupas, o estilo e outros elementos que compõem a aparência se tornariam ponto de referência para deduções acerca do nosso caráter. Essa auto-exibição seria decorrência do pensamento cultivado na sociedade moderna de que é preciso ser visto para ser alguém; é necessário ser notado por outrem para ter a oportunidade de desempenhar um papel enquanto ser social. Para ser relevante perante a sociedade seria preciso que fôssemos visíveis e, para isso, faz-se necessário que estejamos dentro dos padrões estabelecidos, que são amplamente divulgados pela mídia. Mas isso não é tudo: mais importante do que alcançar o padrão seria conseguir demonstrar originalidade em sua personalidade por intermédio do corpo. Este se transforma em “objeto de design, um campo de autocriação capaz de permitir a tão sonhada distinção exibindo uma personalidade aparentemente autêntica e obediente à moral da boa forma”<sup>100</sup>. Desta maneira é possível perceber que cada vez mais recorremos a cirurgias plásticas, manifestações culturais como *piercings* e tatuagens, ao uso de roupas que supostamente valorizam as curvas cultivadas durante as aulas de musculação, à mudança das tonalidades dos cabelos, à aplicação de *botox* e demais substâncias que ajudam a disfarçar os efeitos do tempo, com o objetivo de externar, na aparência, o que está interiorizado - seja o medo de envelhecer, o receio de parecer comum ou o pânico de sofrer discriminações por estar fora dos padrões estéticos ditados e apreciados pela sociedade - ou para tentar demonstrar ser aquilo que sempre sonhou, mas por qualquer motivo ainda não foi alcançado. Precisamos fazer de nós pequenos *shows* a serem apreciados pelos olhares de quem cruzar nossos caminhos; então, devemos nos vender em todas as ocasiões, não nos restando a opção de fazer uso de vestimentas ou estilos casuais nem mesmo para realizar tarefas simples, devendo demonstrar nossas personalidades e peculiaridades a

---

<sup>99</sup> SIBILIA, 2008, p. 111.

<sup>100</sup> *Ibd.*, p. 255.

qualquer hora do dia, em qualquer local, pois “a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo, a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares”<sup>101</sup>.

Também com o suposto objetivo de alcançar os padrões estabelecidos, teríamos deixado de ser reservados para nos abrir à exposição e julgamento dos demais. Fotos de momentos íntimos ou que marcaram encontros familiares eram revelados e mostrados a um seleto grupo de amigos, enquanto hoje são divulgadas na mídia digital, especialmente em se tratando de celebridades em trajes minúsculos, que poderiam ajudar a reforçar o modelo corporal a ser seguido. Diários eram feitos em livros, cadernos ou agendas e mantidos em locais privados, fora do alcance dos demais, hoje são escritos em *sites* na *internet*, abertos a qualquer leitor interessado. A exposição corporal era realizada de forma comedida, mais comumente em férias, praias e piscinas; atualmente, é possível notar que quanto mais se exhibe o corpo, mais olhares se atraem e, portanto, supostamente, mais bem aceitos nos sentimos. Teríamos deixado de ser reservados em relação às nossas famílias, à nossa intimidade, aos nossos segredos e, mais ainda, aos nossos corpos, e nos tornado janela aberta para quem quiser espiar. Se outrora valorizou-se a arte, a criatividade e a discrição, hoje se aplaude a arte de ser visível e tornar-se objeto de exposição. Essa realidade teria proporcionado ainda mais espaço para o capitalismo midiático, que passaria a fazer uso da intimidade de alguns para movimentar a economia, apostando no aumento na audiência de programas que expõem os indivíduos vinte e quatro horas por dia. Além de mudarmos nossa forma de agir, teríamos alterado, também, o que nos agrada consumir: de elementos de arte e cultura, filmes e séries passamos a assinar a rede *pay-per-view* para assistir a todos os detalhes da vida alheia televisionada e, aqueles que não possuem televisão com canais por assinatura, aumentariam a velocidade de conexão da banda larga para ter acesso, pela *internet*, ao que não é transmitido em canal aberto.

O uso da rede mundial de computadores teria se tornado, então, cada vez mais recorrente. Sabe-se que grande parte da população jamais terá acesso à rede mundial de computadores, mas quem possui a utilizaria com as mais variadas finalidades. Existem aqueles que realizam queixas sobre produtos e serviços, os que mantêm contatos sociais, os que possuem diários online, mas também existem alguns que a utilizariam para esconder-se atrás de quem são para viver uma realidade inventada. Isso, poderia

---

<sup>101</sup> SIBILIA, 2008, p. 255.

ocorrer quando não se está dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade, ou quando se sente insatisfeito com alguma de suas características. Em se tratando deste um estudo sobre a divulgação da idéia de que a felicidade está atrelada à magreza, imaginemos a situação neste contexto. Ao escrever em *blog*, *fotolog*, *viodelog*, utilizar salas de bate-papo ou qualquer uma das redes sociais disponíveis na *internet*, nos tornaríamos autores da própria vida, podendo fantasiar, mentir, omitir, inventar; com auxílio das palavras percebem-nos capazes de criar uma auto-imagem ou um personagem. Mas, fora do ambiente virtual, sua aparência não poderia ser inventada. Se estivermos acima do peso, em meio à uma sociedade que tanto preza pela magreza e cultua o corpo, precisaríamos nos adequar, para não nos sentirmos isolados, discriminados. No mundo virtual seria possível ser magro e bonito e viver experiências que proporcionem momentos de intensa felicidade. No mundo real, para alcançar um corpo aceitável, dentro do padrão de beleza, não basta criatividade, sendo preciso força de vontade, determinação e investimento financeiro. Se a sociedade impôs a magreza como padrão a ser seguido, para sentir-se bem, não poderíamos conviver com a sensação de descolamento, de não inclusão e, portanto, buscaríamos alcançar o que foi determinado. Desta forma, ser magro tem sido uma preocupação cada vez maior na sociedade contemporânea. Apesar de haver um aumento do número de obesos no mundo a cada ano, em geral estes reconhecem estar fora do padrão e admitem, muitas vezes, faltar força de vontade para alcançá-lo. Ou seja, apesar se estarem acima do peso, também vêm a magreza como indicativo a ser seguido e enxergam-se tristes por não se enquadrarem do que é esperado. Ser magro, para eles, é ser feliz.

Essa preocupação em seguir as regras impostas pela sociedade e apresentadas pela mídia vem do fato de que, na realidade, nos tornamos mercadorias e, portanto, todos precisam se cuidar e vender como tal. Os meios de comunicação nos incentivam à auto-promoção, à busca exacerbada pela boa forma, à auto-exposição e *self-selling*<sup>102</sup>. Ao mesmo tempo em que promovemos roupas e acessórios, ou seja, as mercadorias das quais fazemos uso, também nos colocaríamos em exposição, por meio de nossos corpos. Em outras palavras, da mesma maneira que expomos algum produto, nos colocaríamos em posição de visibilidade, tornando-nos promotores de venda e bens de consumo, ao mesmo tempo. O ato de consumir, e conseqüentemente, promover a nós mesmos e aos produtos dos quais fazemos uso, nos conecta; portanto, para ser alguém na sociedade de

---

<sup>102</sup> BAUMAN, 2007.

consumo seria preciso estar em constante exposição, adequar nossas características às *necessidades* do mercado, trazer no corpo elementos que traduzam atualidade e personalidade e mostrar-nos peculiares em um universo em que todos estão tentando provar aos demais a mesma coisa: eu sou um objeto a ser consumido.

Atualmente a própria identidade se configura no consumo, passando a depender do que o indivíduo possui ou pode chegar a conquistar<sup>103</sup>. Imersos em uma sociedade consumista, preocupados em seguir padrões para continuar nos sentindo parte do meio social no qual nos encontramos, motivados a preocupar-nos mais com os cuidados do corpo e sua exposição do que com o amadurecimento intelectual, torna-se complicado a exercer nossa subjetividade. Isso pode gerar, portanto, uma grande confusão na formação da personalidade e na fundamentação de valores.

[...] a subjetividade não é algo vagamente imaterial que reside “dentro” de você, personalidade do ano, ou de cada um de *nós*. Assim como toda subjetividade é necessariamente *embodied*, encarnada em um corpo, ela também é sempre *embedded*, embebida em uma cultura intersubjetiva. Certas características biológicas traçam e delimitam o horizonte de possibilidades na vida de cada um, mas muito é o que essas forças deixam em aberto e indeterminado. E é inegável que nossa experiência também seja modulada pela interação com os outros e com o mundo<sup>104</sup>

Dessa forma, seria mesmo complicado entender as razões que nos levariam a concordar com os padrões ditados por outros membros da sociedade, aos quais temos contato por intermédio da mídia, e a buscá-los, dentro de nossas possibilidades, com a esperança de sermos um pouco felizes? Os modelos corporais a serem cultivados não são ditados por nós mesmos, restando à mídia apenas os apresentar?

Avaliando de perto esse quadro das relações humanas, um dos traços mais marcantes do momento em que vivemos é o fato de que desejamos que nossas companhias comunguem de nossas idéias e é possível que sejamos capazes, por vezes, de fingir aceitá-las da maneira que são para, posteriormente, tentar promover uma mudança de suas crenças.

Eu amo você, e assim permito que você seja como é e insiste em ser, apesar das dúvidas que eu possa ter quanto à sensatez de sua escolha. Não importa o mal que sua obstinação possa me causar: não ousarei contradizer você, muito menos pressionar para que você escolha entre sua liberdade e o meu amor<sup>105</sup>.

<sup>103</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

<sup>104</sup> SIBILIA, 2008, p. 16.

<sup>105</sup> BAUMAN, 2003, p. 32.



Dado o individualismo que rege a sociedade atualmente, é possível imaginar que palavras como as de Bauman foram proferidas com o intuito de fazer com que o outro deseje ser melhor para aquele que *tão compreensivelmente o aceitou da forma que ele é?* Buscamos hoje, cada vez mais, a satisfação de desejos íntimos, extremamente pessoais e que, por vezes, não são partilhados nem mesmo por aqueles com os quais dividimos o mesmo teto.

O individualismo, pilar fundamental dessa nova configuração das relações sociais que nos é apresentada, pode ser, na verdade, o grande trunfo da sociedade de consumo, posto que é mais fácil influenciar a um indivíduo do que a dez ao mesmo tempo. Porém, este também é um de seus problemas, visto que, tendo consciência da importância de exercer seu poder de individualidade, fica mais complicado produzir elementos que, de fato, agradem a este um. Essa nova realidade imprimiu a necessidade de diversificar para conquistar, ou seja, cada vez mais desenvolver artigos para o consumo com variadas formas, cores e texturas, preços e pontos de venda, para que, assim, fosse possível pensar em um favorecimento da aceitação de produtos pelos mais variados públicos. Então, a cultura de consumo, que era feita para agradar a todos, de *maneira geral*, agora percebe a importância de personalizar seus artigos. Nossa individualidade fez surgir uma nova cultura que, não por menos, também se apresenta ao mundo com características individualistas.

### **2.3 CARACTERÍSTICAS DA CULTURA MUNDO: A MODA DA MAGREZA**

A primeira característica que diferencia o momento que vivemos hoje seria a mudança da noção de cultura regional, centralizada em locais específicos, para um grande compartilhamento cultural, onde os limites geográficos não seriam empecilhos e os meios de comunicação favoreceriam a prática de experiências oriundas de diversas partes do mundo. Teríamos passado da vivência de uma cultura local para uma global, supostamente acessível a todos que queiram conhecer seus fundamentos. Vivemos na contemporaneidade uma cultura-mundo, “o fim da heterogeneidade tradicional da esfera cultural e a universalização da cultura mercantil, apoderando-se das esferas da vida social, dos modos de existência, da quase totalidade das atividades humanas”<sup>106</sup>. Ou

---

<sup>106</sup> LIPOVETSKY & SERROY, 2011, p. 9.

seja, supostamente encontramos-nos em um momento em que o mundo passa a ser regido por uma cultura unificada que, baseada no consumo, interferiria nas relações do indivíduo consigo mesmo, com o espaço físico no qual está inserido e com os demais integrantes da sociedade. Em outras palavras, seria o momento em que surge uma nova configuração de vida social, econômica e cultural que se torna comum a diversos países do mundo.

Neste novo modelo, sob forte influência do capitalismo, a cultura relacionar-se-ia diretamente com o consumo. “O cultural se difrata enormemente no mundo material, que se empenha em criar bens impregnados de sentido, de identidade, de estilo, de moda, de criatividade [...]”<sup>107</sup>. A partir do momento em que se agrega valor cultural a mercadorias, consumir teria se transformado em manifestação popular livre da cultura. Desta forma, os elementos culturais não mais refletiriam as questões sociais e históricas vivenciadas ao âmbito do território, mas apresentariam uma constituição própria, criada a partir dos moldes estabelecidos pelo capitalismo-universal, formando, então, uma cultura-mundo de consumo.

Cai-se na cultura-mundo quando [...] a cultura não constitui mais “um império em um império”, quando o mercado coloniza a cultura e os modos de vida. Quando, igualmente, as mídias e o ciberespaço se tornam instrumentos primordiais da relação com o mundo e, através deles, afirmam-se novas formas de vida transnacional, novas percepções do mundo marcadas pela interdependência e pelas crescentes interconexões<sup>108</sup>.

Teríamos nos percebido dotados de direitos, que vão desde a oportunidade de escolher quais caminhos seguir na vida até o que desejamos ou não consumir enquanto cultura, ou seja, a possibilidade de decidir estaria garantida em quase todos os aspectos da vida social. Essa característica supostamente trouxe ao mundo tendências relacionadas ao excesso de cuidado consigo mesmo. “Paralelamente à autonomia subjetiva, ao hedonismo e ao psicologismo, desenvolve-se uma nova relação com o corpo: obsessão com a saúde, culto ao esporte, boa forma, [...] cirurgia estética”<sup>109</sup>, ou seja, além da possibilidade de desenvolver disciplina e regras que alimentam o próprio prazer, a sociedade também poderia projetar como cultura o consumo da magreza, baseada na autonomia que cada um tem para fazer o que bem entender com o próprio corpo. O individualismo deixa de atuar em esferas isoladas e passaria a abranger todos os segmentos da vida humana, do político ao social, com suas subdivisões. O

---

<sup>107</sup> LIPOVETSKY & SERROY, 2011, p. 10.

<sup>108</sup> *Ibid.*, p. 15.

<sup>109</sup> *Ibid.*, p. 48.

*hiperconsumo* corresponderia ao poder de decisão colocado em prática; trata-se da possibilidade de consumir o que melhor correspondesse aos próprios ideais, às experiências que se decidiu vivenciar, estilo de que se escolheu seguir, buscando uma personalização do consumo, sem precisar atender a padrões pré-estabelecidos por valores tradicionais. O que favoreceria o exercício dessa liberdade é o fato de que os mercados tornaram-se onipresentes e preocupados em oferecer ao consumidor uma variedade cada vez maior de produtos, incluindo-se aqui os que promovam cuidados para com o próprio corpo.

Em se tratando deste aspecto dos cuidados corporais, que, dentro dessa nova ordem cultural estimulada pelo individualismo é o que mais nos interessa, caberia dizer que, no que se refere ao aspecto físico, a cultura moderna volta-se para o padrão da magreza. Ser magro virou moda e esse fenômeno começa “na era da explosão das necessidades e da mídia, da publicidade e dos lazeres de massa, das estrelas e dos sucessos musicais”<sup>110</sup>. Mais uma vez ressalta-se a importância da mídia para movimentar e impulsionar esse processo; seria através de sua utilização que a moda viraria cultura e vice-versa. Não é raro perceber um aumento da procura por acessórios utilizados por atrizes em novelas; se está na televisão e muitos utilizam, tende a tornar-se artigo da moda. E, se bem avaliarmos, nada é tão apresentado na mídia quanto a magreza. Obviamente é possível encontrar atores acima do peso e obesos na televisão, mas a incidência é consideravelmente pequena. Para divulgar cerveja, jóias, produtos de higiene e beleza, móveis, apresentar programas de esporte, culinária, e protagonizar novelas as mulheres não precisam ser lindas, mas, em geral, são magras. A magreza virou moda e o cuidado excessivo com o corpo também. A moda influencia, porque “a sociedade de consumo é programação do cotidiano: ela manipula e quadricula racionalmente a vida individual e social em todos os seus interstícios; tudo se torna artifício e ilusão a serviço do lucro capitalista e das classes dominantes”<sup>111</sup>. Ou seja, se todos os elementos da vida poderiam ser utilizados para gerar o aumento de lucros, com a moda não seria diferente.

Ao analisarmos o fundamento da moda é possível inferir que a busca por novidades pode partir dela, que pode lançar a idéia de que elementos são trazidos em uma estação e precisam ser levados em outra, de que é necessário mudar, renovar, trocar

---

<sup>110</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras: 2009, p. 180.

<sup>111</sup> *Ibd.*, p. 182.

antes que caia em desuso e tenhamos que nos livrar de algo que não teria mais serventia. Ela pode movimentar a procura pelo que é novo, inexplorado e mostrar que é possível atender a esse desejo suscitado no consumidor. “O progresso da ciência, a lógica da concorrência, mas também o gosto dominante pelas novidades concorrem para o estabelecimento de uma ordem econômica organizada como a moda”<sup>112</sup>. Sendo viável organizar sistemas de criação que atendam cada vez melhor os desejos que apresentamos no que diz respeito a vestimentas, seria possível aprimorar-se também em outros setores da economia para proporcionar artigos novos e úteis, que nos satisfaçam enquanto consumidores, mesmo que por um curto espaço de tempo. A sociedade de consumo seguiria, portanto, em muitos elementos relacionados à economia, as diretrizes de inovação ditadas pela moda. Da mesma maneira que as roupas permanecem nas vitrines pelo período de uma estação, o uso dos artigos fabricados para atender outros departamentos da vida humana tem seu tempo de utilização pré-determinado; e ele tem sido cada vez menor, posto que, na atualidade, a novidade é luxo desejado e o capitalismo promove a aceleração do desuso para movimentar a economia.

“No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero”<sup>113</sup>. Intimamente relacionada com questões capitalistas, a moda invadiria o cotidiano por meio da publicidade, e disseminaria suas idéias centradas no posicionamento de que o novo, no mercado, é o fundamental ou de que é preciso estar sempre na busca por lançamentos, uma vez que aí residem as possibilidades de experimentar a felicidade. Obviamente que a moda está intimamente relacionada a uma mídia emergente que promove a competitividade entre marcas, ocasionando uma aceleração da produção e, conseqüentemente, um aumento de produtos ofertados. Se, com algumas poucas empresas concretizando o processo de inovação já temos a oportunidade de escolher, quando a mídia noticia, anuncia essas novidades, o mercado inteiro tende a se mobilizar para atender às nossas expectativas. Diante do aumento de opções, gerar-se-ia a condição para o consumo: o produto não poderá mais apenas satisfazer necessidades físicas, executando o que era esperado dele; faz-se necessário que traga consigo uma identidade séria, que gere credibilidade através dos elementos de sedução utilizados pela publicidade. Não bastaria ser um produto que limpe os vidros das janelas, ele deve estar em uma embalagem biodegradável, não conter elementos que poluam o meio ambiente

---

<sup>112</sup> LIPOVETSKY, 2009, p. 185.

<sup>113</sup> *Ibd.*, p. 215.

e ser proveniente de uma marca que demonstre preocupações com a sustentabilidade do planeta; o produto tem que agir como tal e, ao mesmo tempo, carregar uma identidade admirável, para que possa ser adquirido. Buscar marcas com personalidade virou moda. Significaria dizer que a grande questão dessa busca por prazeres efêmeros é que ela torna o consumo instável, pois, mesmo com a realização de pesquisas aplicadas juntamente aos consumidores antes do lançamento de um produto, já não se tem a garantia de que ele terá a venda esperada, pois nos tornamos inconstantes e o que é apreciado hoje pode já não satisfazer amanhã.

A razão que nos levou a incorporar tantos elementos que não pertencem originalmente ao ambiente do qual fazemos parte e a entendê-los e consumi-los enquanto cultura foi a internacionalização, ou seja, a abertura de fronteiras geográficas para a entrada de bens materiais e simbólicos pertencentes a outros locais, sejam cidades, estados, países ou continentes. Essa abertura teria transformado a cultura em uma grande colagem confeccionada a partir de recortes de várias partes do mundo, fundamentada no prazer efêmero, na obrigação de inovação e de divertimento. Seríamos obrigados, então, a nos posicionar enquanto consumidores da cultura-mundo, a reinventar-nos segundo os novos padrões aceitáveis pela sociedade da qual fazemos parte. Consumir tornou-se ato formador de cultura e passamos a protagonizar de forma incondicional essa constituição: o que vestimos, falamos, fazemos, compramos e utilizamos ajudam a compor a cultura contemporânea.

É comum percebermos na sociedade de consumo a proliferação da venda de uma mesma história em diferentes artigos - um livro se torna um filme que, por sua vez, é transformado em série de televisão. Esse crescimento é feito de maneira simultânea, pois não há garantias de que o elemento em questão terá aceitação do público, ou seja, não existe hoje a preocupação de esperar que um personagem se torne célebre para dar início à venda de objetos que tenham sua face estampada; muito pelo contrário, aproveita-se o momento em que ele é lançado para estimular a venda desse tipo de bem de consumo. “Cada produção funciona como publicidade para uma outra; tudo é “recuperado” de maneira sinérgica para amplificar e acelerar o fenômeno do sucesso”<sup>114</sup>. Aproveita-se a notoriedade de algo para promover o gosto pelo que é efêmero porque a primeira intenção, o que é explícito ao fazer uso da publicidade que se reproduz, é o entretenimento.

---

<sup>114</sup> LIPOVETSKY, 2009, p. 243.

A cultura de hoje seguiria, então, a política de utilizar todas as possibilidades para tentar acertar em algum ponto. Aumentou-se o leque de produtos a serem comercializados, portanto, diversos elementos que não faziam parte do circuito de vendas passaram a integrá-lo. Houve um tempo em que se adquiria terra, comida e roupa; depois passou-se a comprar também enfeites e artigos musicais; hoje é possível obter algumas horas de uma marido de aluguel para realizar pequenos reparos em casa e até mesmo quinze minutos de sono antes de voltar ao trabalho. Em meio a realidade de que nem todos sabem o que desejam para satisfazer seus anseios, produz-se os mais variados artigos, oferece-se diversos serviços, afim de que algum deles nos proporcionem momentos felizes. Na cultura contemporânea, proveniente das características da sociedade de consumo, qualquer coisa pode ser negociada. Os estímulos viriam, em grande parte, da mídia, especialmente através do uso da publicidade, que motiva a compra por meio da divulgação de novos produtos e serviços a cada minuto e a resposta é percebida através dos números de quanto foi produzido, anunciado e efetivamente vendido. Sob esta lógica, então, a cultura moderna se utiliza dos desejos individuais construídos por esta proposta de sociedade, que estabelece uma relação direta entre compra e satisfação, consumo e felicidade. Aos decididos ela apresenta locais para encontrar o que buscam; aos indecisos, mostra diversas opções de produtos a serem adquiridos, serviços para contratar e, talvez o mais importante aspecto, padrões a seguir. Se a velocidade de produção caracteriza a modernidade, a publicidade não apenas a fundamenta, mas provem-lhe dos recursos necessários ao estímulo de comportamento que esperam de nós. Na sociedade de consumo, além de perceber os nossos desejos e fabricar artigos que nos proporcionem satisfação e, portanto, permitir-nos a experiência de sermos felizes por alguns instantes, é preciso anunciar para vendê-los. A publicidade tem, portanto, papel fundamental na construção de um projeto de felicidade que é divulgado pela mídia e baseado no ideal de magreza.

## **2.4 A PUBLICIDADE COMO FABULAÇÃO DO COTIDIANO**

Ao pensar a atuação da publicidade na atualidade, faz-se necessário problematizá-la a partir do que chamamos fabulação do cotidiano. Trata-se de buscar entender as razões pelas quais peças publicitárias seriam produzidas sob uma realidade inventada, a partir da fabulação de que somos todos felizes; aquela que apresenta um

mundo quase perfeito e a maneira ideal de agir para alcançar o grande objetivo da vida de todos nós: a felicidade.

Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana<sup>115</sup>.

A publicidade retrataria fatos com os quais pudéssemos nos familiarizar. Porém, o problema reside no fato de que ela possivelmente se utilizaria dessa realidade para nos apresentar peças, dentro do nosso cotidiano, que acreditamos nos faltar para sermos felizes. Dessa forma, possui características perversas, disfarçadas na oportunidade de aquisição de bens e fundamentada na intenção de gerar lucros. Mas isso não seria um elemento novo de sua atuação; a construção de uma felicidade latente, gritante e transparente como instrumento para estimular o consumo é o que precisa ser melhor compreendido.

A primeira consideração a fazer é o fato de que a publicidade pode não existir apenas para estimular o consumo, gerar lucros e ampliar mercados. O embasamento dessa afirmação estaria no fato de que o consumo de anúncios é maior do que o de produtos e serviços. O primeiro é oferecido a todos enquanto o segundo é adquirido por aqueles cujas condições financeiras permitem<sup>116</sup>. A felicidade estaria ao alcance de todos? Qualquer indivíduo poderia gozar da magreza incentivada através da mídia? Não seriam, ambos, oferecidos a toda a sociedade mas acessível a alguns poucos *bolsos*?

A característica de apresentar algo mais dentro da realidade previamente conhecida faria com que a publicidade estabelecesse um diálogo entre nós, pois nos familiarizaríamos uns com os outros e não apenas com as situações relatadas na mídia, por meio de anúncios, comerciais e afins<sup>117</sup>. Ou seja, ao mesmo tempo em que apresenta um estilo de vida desejável, a publicidade promoveria a observação de que esse é um desejo comum. Analisando por este ângulo, podemos questionar se não seria fácil, de certa maneira, entender a influência que ela seria capaz de exercer; uma vez que proporciona uma aproximação entre a vida real e a idealizada em suas peças, podendo

---

<sup>115</sup> ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Magia e Capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990, p. 25.

<sup>116</sup> *Ibid.*, p. 25.

<sup>117</sup> QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Editora Futura, 2003.

fazer com que variados grupos percebam-se representados ou enxerguem ali seus desejos. Desta forma, poderíamos inferir que a influência ocorre e que poderia se dar por meio da identificação da própria vida com o que é apresentado nos meios de comunicação? É possível entender a razão pela qual essa representação da vida real, com um toque de fantasia, leva um indivíduo a seguir os padrões e modelos estabelecidos pela mídia? Quais outras características a publicidade apresenta em sua atuação que poderiam justificar esse comportamento? Podemos perguntar pela finalidade de transmitir um ideal, em que o produto ofertado precisa satisfazer as expectativas do consumidor não apenas por meio de sua utilização, mas também no sentido psicológico, ou seja, em que ele precisa aliviar a angústia do indivíduo de não saber quem ele é e o que deseja dentro da sociedade moderna?

Será considerado mau todo objeto que não resolva esta culpa de não saber o que quero, de não saber o que sou. Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim, a publicidade (como conjunto das *public relations*) reduz a fragilidade psicológica por meio de uma imensa solicitude [...]<sup>118</sup>.

Ou seja, a publicidade precisaria, por intermédio dos produtos que oferta, satisfazer não apenas necessidades físicas, mas, principalmente, atender aos desejos de posicionamento apresentados por cada um, ajudando-nos a encontrar nosso lugar na sociedade, a perceber com maior clareza o que queremos ou precisamos? E, enquanto essa certeza não se estabelece, buscaríamos na possibilidade de experimentar elementos diferentes a cada instante o nosso consolo? Portanto, a publicidade satisfaz necessidades psicológicas dos membros da sociedade de consumo de forma direta, quando auxilia na descoberta das certezas individuais, e de forma indireta, quando alivia a culpa daqueles que ainda não decidiram o que querem e baseiam-se na experimentação para justificar sua falta de posicionamento?

O enorme valor que os membros da sociedade vêm atribuindo a si próprios na atualidade teria gerado o chamado *culto ao indivíduo*<sup>119</sup>, onde a conduta do cada um por si é a ordem a ser seguida. Se deveríamos cuidar apenas dos próprios interesses e o imperativo de felicidade rege a sociedade moderna, o que faríamos além de buscar o que fosse necessário para ser feliz? A “idéia de autonomia passou a se conjugar intimamente com o valor conferido à *autoestima* e à *qualidade de vida*”<sup>120</sup> e, por essa

---

<sup>118</sup> BAUDRILARD *apud* QUESSADA, 2003, p. 13.

<sup>119</sup> BIRMAN, 2010, p. 35

<sup>120</sup> *Ibd.*, p. 37.



razão, a busca desesperada pela experiência de felicidade teria se dado de maneira individual.

Assim, pode-se enunciar, sem vacilar, que a articulação entre a autonomia concedida ao indivíduo e o cultivo da qualidade de vida e da autoestima deste delineia o fundamento moral do projeto de produção da felicidade na contemporaneidade. Os três elementos em pauta se encontram sempre em destaque, de diferentes maneiras, em todos os discursos sobre a felicidade na atualidade<sup>121</sup>.

Não seria estranho atribuir a felicidade a autonomia de fazer o que bem entender com o próprio corpo, em nome de uma suposta qualidade de vida que pode estar fundamentada na tentativa desesperada de elevação ou manutenção da autoestima? Limitar a felicidade à liberdade de modelação e utilização corporal não seria, de tudo, empobrecer seu conceito? Não se trataria, portanto, da falsa pretensão de estabelecer uma receita para ser feliz?

Ocorre, hoje, uma tendência de se projetar a felicidade no quesito corporal. Ter um corpo desejável seria, segundo os moldes apresentados e estabelecidos pelas mídias, uma forma de alcançar a felicidade. Essa busca pode estar apoiada em uma “rede de valores e crenças que definem os desvios da boa forma como falha de caráter individual, um erro na própria programação corporal que se deveria evitar a qualquer custo [...]”<sup>122</sup>. A procura por uma vida feliz é um apelo fortemente divulgado na televisão e contamos com uma grande variedade de profissionais que “delineiam os roteiros de práticas e cuidados necessários para a conquista da saúde, da desejabilidade, do equilíbrio interior [...]”<sup>123</sup>. De certa forma, existem inúmeros roteiros que reforçam a conquista de uma boa aparência como prioridade na busca por ser feliz. Existe a possibilidade de que o imperativo da autonomia contribua para a expansão do narcisismo que, conseqüentemente, interfere de forma direta na busca pela felicidade através de corpo moldado.

Desta forma, é o imperativo da autonomia que delineia as condições concretas de possibilidade para a expansão do narcisismo na atualidade, promovendo a disseminação da *cultura do narcisismo* [...]. Sem a expansão infinita de si, que se contrapõe permanentemente à existência do outro, o indivíduo não poderia sustentar a dita autonomia de si mesmo, como valor e como imperativo moral. Seria preciso, então, que indivíduo apostasse todas as fichas nele próprio, promovendo sempre a si mesmo como valor, e a

---

<sup>121</sup> BIRMAN, 2010, p. 37.

<sup>122</sup> FREIRE FILHO, 2010, p. 14.

<sup>123</sup> *Ibid.*, p. 21.

expensas do outro, na roleta da rivalit ria em que se transformou o espaço social transformado em mercado<sup>124</sup>.

Não estaríamos, então, posicionando a nós mesmos como mercadorias, nos disponibilizando nas *prateleiras* que aguardam olhares de admira o? A autonomia conferida a todos para fazer o que bem entendessem com a própria vida, incluindo-se aqui o corpo, não seria a responsável por essa idéia um tanto quanto vaga de que para ser feliz   preciso ser magro, posto que   esse o padrão est tico valorizado e propagado pelas mídias?   cabível que os únicos modelos corporais aceitáveis sejam os televisionados? Não estaríamos, portanto, realizando uma “promo o permanente do registro psíquico do *eu ideal* e não o do *ideal do eu*”<sup>125</sup>? Será que não estamos sendo absolvidos pelo pânico da baixa autoestima e, por essa razão, nos deixamos regular por um *ideal* que pode não condizer com *nossos ideais*?

O imperativo da qualidade de vida [...] procura colocar em foco as práticas que deveriam ser realizadas pelo indivíduo para manter a autoestima do eu e sua autonomia. Com efeito, das boas condi es de saúde   boa alimenta o, passando pelo culto regular das atividades corporais, dos esportes e do lazer,   sempre a qualidade de vida do indivíduo que   colocada em evidência, de maneira recorrente, de forma a promover a satisfa o plena deste<sup>126</sup>.

Não estaríamos disfarçando essa influência sob falsas justificativas? Seria mesmo possível atribuir ao dono de um corpo bem torneado a classifica o de indivíduo feliz e saudável? O uso exacerbado do corpo como mercadoria a ser consumida através dos olhos não seria disfarce para problemas internos? Por que razão, afinal, passou-se a dar tanta importância para uma apresenta o *digna* do próprio corpo? Muitas questões surgem quando pensamos a respeito das possíveis causas e conseq ncias dessa rela o entre felicidade e corpo, instrumentalizada através do discurso midiático. Na busca por uma aparência desejável, investimos cada vez mais em atividades que proporcionem beleza e saúde, que, do ponto de vista de muitos, seriam a base da qualidade de vida. A justificativa poderia estar na possibilidade de que “ter uma boa saúde seria a condi o não apenas para que o indivíduo pudesse manter em alta a autoestima, como também de ser efetivamente belo”<sup>127</sup>. Talvez exista aí um ciclo vicioso no qual em nome da *saúde*, cada vez mais se busque um corpo esculpido e, paralelamente, enquanto se trabalha na conquista desse biotipo, obter-se-ia mais saúde. Seria possível refletir, ainda, sobre a possibilidade de que, em nome da manuten o da alta autoestima, pratiquemos uma

<sup>124</sup> BIRMAN, 2010, p. 38.

<sup>125</sup> *Ibd.*, p. 39.

<sup>126</sup> *Ibd.*, p. 39.

<sup>127</sup> *Ibd.*, p. 41.

exposição pessoal sem muita propriedade, realizada apenas porque as mídias expõem esse estereótipo corporal ou, mais ainda, *porque todo mundo faz*. Poderíamos estar, portanto, colocando a performance em prática, nos fazendo passar por quem não somos, adotando ideais que talvez nem entendamos com clareza o que significam e que conseqüências têm para nós mesmos.

Debord (1992) anteviu e fez a antecipação fulgurante da transformação da cena social na contemporaneidade quando enunciou a constituição da *sociedade do espetáculo*, na qual a performance e a autonomia seriam as condições concretas de possibilidade no indivíduo para a promoção do espetáculo na cena social. Portanto, promover nesta o espetáculo e poder estar à altura dele, sustentando performaticamente a sua autonomia, seria uma das condições para o engendramento da felicidade no indivíduo contemporâneo. Tudo isso implicaria, enfim, uma alta autoestima presente no sujeito, em grande voltagem<sup>128</sup>.

Na contemporaneidade, supostamente é feliz aquele que consegue externar seu estado através da exibição de belas curvas. Não chega a ser impressionante a associação da felicidade à magreza? O que teria a composição do corpo a ver, de fato, com o *ser feliz*? Talvez, sem um belo corpo, as bases para alcançar a felicidade não existam, pois a mesma se fundamentaria a partir de dois eixos que sustentam a autonomia e a autoestima: o corpo e a intensidade da ação.

Assim, são o corpo e a ação que ocupam, na atualidade, a posição estratégica de constituintes éticos, fundamentos do indivíduo. Tudo assim, gira em torno dos registros do corpo e da ação, tanto para o bem quanto para o mal. Portanto, o corpo e a ação ocupam a posição de bem supremo na atualidade. Pelos registros do corpo e da ação se constituíram os critérios para conceber a felicidade e os fracassos para o sujeito [...] <sup>129</sup>.

Há quem diga que, ao sentirmo-nos efetivamente felizes, seríamos capazes de desempenhar com maior produtividade obrigações sociais e profissionais. Assim sendo, esse *sentimento* traria conseqüências para todas as áreas da vida e não apenas para a afetiva, como se costuma acreditar. A felicidade cresceria, então, de forma a fazer com que nos sentíssemos cada vez mais contentes, pois esta seria combustível para a auto-superação. Em tese, quanto mais felizes fôssemos, mais desejaríamos sê-lo e, desta forma, buscaríamos essa experiência cada vez com mais intensidade. “Na era de sua reprodutibilidade científica, a felicidade desponta como recurso estratégico para a otimização da saúde, da sociabilidade e da produtividade”<sup>130</sup>. Sabe-se, portanto, que ser feliz proporcionaria conseqüências boas; o que não sabemos é como essa suposta

<sup>128</sup> BIRMAN, 2010, p. 42.

<sup>129</sup> *Ibd.*, p. 44.

<sup>130</sup> FREIRE FILHO, 2010, p. 50.

certeza - de que uma pessoa feliz é bem sucedida social, pessoal e profissionalmente - foi construída, pois a felicidade é vista por muitos como algo inalcançável, impalpável e, algumas vezes, como desvio da situação padrão.<sup>131</sup> Talvez a busca - tantas vezes desesperada - por ser feliz a qualquer custo possa ser atribuída a essa certeza de que existe uma felicidade que cresce de maneira diretamente proporcional à nossa vontade de alcançá-la. Assim sendo, não seria de se estranhar que a tentativa de ser feliz fosse projetada em aspectos da vida que dependam apenas de nós mesmos, fazendo com que o corpo se tornasse um elemento central nesse processo. É possível notar que a existência de “novas ciências da felicidade nos ensinam que usufruir de um aumento sustentável em nosso bem estar subjetivo é um *projeto individual* totalmente factível *aqui e agora*, desde que nos dediquemos, sem jamais esmorecer, a esse empreendimento vital [...]”<sup>132</sup>. Cabe refletir sobre a possibilidade de deixarmos de ser nós mesmos para tornarmos-nos bem quistos aos olhos da sociedade, mesmo que isso acarrete em um alto grau de penalidades físicas, proporcionadas por intensas ginásticas, musculações ou por intervenções cirúrgicas.

Pode ser que o corpo tenha se tornado causa de compulsão para gerar o interesse do outro por nós. Ao sermos desejados, supostamente nos sentiríamos felizes e, desta forma, teríamos incentivo para construir alicerces na vida social e profissional que proporcionassem uma elevação dessa felicidade. “O narcísico, sem poder ocultar a aparência do corpo, vê-se, como nunca, acuado pela dor, humilhação e medo de não ser causa do interesse do outro”<sup>133</sup>. Despertar desejo nos demais pode ter se tornado, então, um objetivo de vida, posto que a partir disso seria possível que nos percebêssemos dispostos a alcançar destaque, também, no ambiente de trabalho e em meio àqueles que fazem parte de nosso convívio social. Há ainda a possibilidade de que a promessa de felicidade através da ostentação de um corpo moldado seja a causa do aumento no número de indivíduos que buscam esse padrão, fazendo com que a mulher *gostosa* e o homem *sarado* se tornassem parte da cultura de nosso país. “O culto ao corpo vem produzindo uma obsessão pela forma e pela saúde, que se transformou em uma verdadeira hipocondria cultural”<sup>134</sup>.

---

<sup>131</sup> Segundo Freire Filho (2010, p. 50), os autores Cecília Meireles, Machado de Assis, Victor Hugo acreditavam que a felicidade era uma quimera. Fernando Pessoa a Mário de Andrade a percebiam como exceção.

<sup>132</sup> FREIRE FILHO, 2010, p. 55

<sup>133</sup> COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005, p. 79.

<sup>134</sup> *Ibd.*, p. 131.

É possível que a publicidade nos tenha posicionado diante de uma mudança de percepção da noção de utilidade, onde objetos e comportamentos outrora considerados supérfluos e desnecessários, tornam-se essenciais à obtenção de uma existência feliz.

A hipertrofia da economia capitalista, diz-se, diluiu esferas da vida social, como a política, a religião e a tradição familiar em um consumismo hedonista e narcisista que está na base do culto ao corpo e da epidemia de atentados à vida. A delinqüência seria um efeito da avidez por *objetos supérfluos* e o culto ao corpo efeito do fascínio pelas *imagens corporais* da moda, ambos estimulados pela publicidade<sup>135</sup>.

A realidade da busca por um corpo exuberante pode ter surgido com o crescimento da mídia nos países ocidentais, fato este que mudou nossa percepção acerca do conceito do que é belo, pois, na atualidade, não costumamos fazer uso da chamada beleza interior para decidir se um indivíduo desperta ou não nosso interesse. A mídia ressalta a importância do corpo na constituição da subjetividade de duas formas: através da “propaganda comercial de cosméticos, fármacos e instrumentos de aperfeiçoamento da forma corporal”<sup>136</sup> e por meio “da identificação de certos predicados corporais ao sucesso social”<sup>137</sup>. É possível que o discurso da mídia transforme visões de mundo particulares em posicionamentos plausíveis de serem aderidos pelos demais membros da sociedade, fazendo com que passemos a admirar e sintamos vontade de imitar o estilo de vida de ricos, famosos e/ou poderosos. Diante da impossibilidade de alguns de em se vestir ou freqüentar os mesmos locais daqueles que admiram, fazemos uso do corpo moldado como elemento de aproximação da realidade da qual gostaríamos de fazer parte.

O único item do mundo “exclusivo” à disposição do indivíduo comum é a imagem do corpo. Possuir um corpo como o dos bem-sucedidos é a maneira que a maioria encontrou de ascender imaginariamente a uma condição social da qual está definitivamente excluída, salvo raríssimas exceções<sup>138</sup>.

Talvez a mídia ocupe, então, um papel central na construção desse ideal de corpo sonhado e buscado na contemporaneidade. É possível que essa realidade seja a responsável por uma alteração na noção do que venha a significar a expressão *cuidar de si mesmo*. Se outrora cuidávamos da manutenção de costumes, agora precisamos tomar conta, também, dos atributos que ajudam a compor um corpo que desperte interesse. “Estar feliz não se resume mais a se sentir sentimentalmente repleto. Agora é preciso

---

<sup>135</sup> COSTA, 2005, p. 131.

<sup>136</sup> *Ibid.*, p. 166.

<sup>137</sup> *Ibid.*, p. 166.

<sup>138</sup> *Ibid.*, p. 166.

também se sentir corporalmente semelhante aos *vencedores*, aos *visíveis*, aos astros e estrelas midiáticos”<sup>139</sup>. É possível que tenhamos passado a obedecer, então, às novas autoridades, representadas por celebridades, de forma que precisamos seguir os padrões por elas apresentados para não sofrer as conseqüências de não nos encaixarmos no modelo estipulado, que poderiam variar, de maneira geral, desde o isolamento até o mais temível castigo que poderíamos sofrer: a infelicidade. É importante entender o culto ao corpo como algo que vai além de uma mudança do consumo de objetos para o de imagens corporais da moda. É possível que a sociedade contemporânea tenha se fundamentado em torno de valores hedonistas e narcísicos. Isso significaria dizer que perceberíamos a nós mesmos como incentivo na busca por uma realização cada vez mais completa dos próprios desejos. Dessa forma, cuidar apenas de nós e de nossa própria satisfação seria um caminho na busca pela felicidade. Assim, o indivíduo “teria se tornado indiferente a compromissos com os outros – faceta narcisista – e a projetos pessoais duradouros – faceta hedonista”<sup>140</sup>. É possível que tenhamos passado a perseguir apenas nossos próprios interesses, descartando ações que trouxessem satisfação a longo prazo e objetivos que fossem além da auto-realização. Desta forma, a constituição de um corpo que satisfizesse a vontade pessoal de despertar olhares poderia tornar os objetivos de vida do indivíduo mais facilmente alcançáveis, pois o cuidado corporal e a satisfação em sentir-se observado com admiração atenderiam às suas facetas narcisista e hedonista, respectivamente.

A toda hora e por toda parte, nas sociedades aglutinadas pelos mercados globais, corpos femininos e masculinos se projetam na visibilidade e se tornam objeto de adoração. Ao mesmo tempo, o organismo próprio concentra boa parte das atenções cotidianas e suscita uma intensa série de cuidados. Expande-se uma deslumbrada admiração pelas boas formas anatômicas, de repente tão prezadas e ambicionadas por setores crescentes da população mundial<sup>141</sup>.

Talvez nem seja mais possível colocar o culto ao corpo como questão hipotética. Esta idéia de que magreza e felicidade estão associadas, cuja construção desejamos entender, passou a fazer parte do cotidiano na sociedade de consumo. É possível que haja indivíduos que dediquem mais tempo às atividades físicas do que a qualquer outra. Palavras e expressões são utilizadas para propagar ainda mais esta idéia de que precisamos entrar nos moldes apresentados através da mídia, em especial por intermédio

---

<sup>139</sup> COSTA, 2005, p. 166.

<sup>140</sup> *Ibd.*, p. 186.

<sup>141</sup> SIBILIA, 2010, p. 196.

da publicidade. A palavra *fitness*, que diz respeito a adequação, enquadramento, e que é ouvida com frequência em academias, serve de reforço à idéia de que é necessário se adaptar ao padrão corporal buscado na atualidade, que seria a magreza. A expressão corpo *sarado*, é uma alusão à despadroneização corporal como uma doença grave, que seria capaz de acarretar a infelicidade<sup>142</sup> e que, para fugir deste triste destino, somos capazes de nos sujeitar às mais impensadas atitudes que, muitas vezes, por serem absurdas e extremamente prejudiciais à saúde, deixam claro que a preocupação com o corpo na contemporaneidade configura uma mera questão estética, uma vontade de seguir os padrões observáveis em comerciais.

Todos querem incorporar essas imagens bem torneadas e fulgurantes: todos desejam ter esses corpos, pois todos querem ser igualmente celebrados por esbanjar a graça incomensurável de serem belos, jovens e magros. Para satisfazer tamanha demanda, a tecnociência investe boa parte de seus esforços na criação dos mais miraculosos apetrechos, e oferece aos consumidores um amplo catálogo de soluções à venda. Desde alimentos e produtos dietéticos até a última novidade esportiva ou o mais recente prodígio dermatológico, passando por um turbilhão de terapias, remédios e tratamentos para emagrecer, enrijecer, alongar, rejuvenescer, esticar, definir, drenar, sarar, bombar, turbinar os volumes corporais. [...] Para poder ajustar as próprias formas físicas conforme os parâmetros do corpo perfeito, porém, é preciso burilar uma matéria organiza que se considera defeituosa por definição e, por tal motivo, requer tanto esmero e dedicação<sup>143</sup>.

Muitas podem ser as conseqüências de se tentar arrumar um corpo *defeituoso* em nome da busca pela felicidade. Não conhecer os limites do próprio organismo e tentar exigir mais do que ele é capaz de agüentar pode trazer conseqüências sérias, como a morte. O mesmo pode se dar em cirurgias, bronzamentos artificiais, ingestão de anabolizantes, fora a possibilidade de ocorrência de transtornos alimentares e psicológicos, como a vigorexia e a ortorexia<sup>144</sup>, porque a busca exacerbada por possuir um corpo que possa proporcionar a felicidade de perceber-se observado não é buscada apenas por intermédio de dietas absurdas e intensas séries de exercícios físicos. Se tantas conseqüências negativas podem surgir do culto ao corpo, não seria fundamental compreender como se deu a construção da idéia de que felicidade está associada à magreza? Se apresentar-se magro não garante possuir um organismo saudável, como a promessa de sentir-se feliz poderia ser atrelada à boa performance sobre uma balança?

---

<sup>142</sup> SIBILIA, 2010, p. 197.

<sup>143</sup> *Ibd.*, p. 199.

<sup>144</sup> Termos apresentados por Paula Sibilía (2010, p. 200), para demonstrar a condição de patologia do torneamento excessivo do corpo – alterofilia exacerbada – e para o consumo exclusivo de alimentos orgânicos com a finalidade de evitar ganho de peso, respectivamente.

Como explicar tamanho desconforto com relação à materialidade orgânica do corpo humano, numa época que supostamente o enaltece como nunca e optou por mergulhar sem culpas em toda a leveza do bem-estar? Como entender esses exageros na procura de uma determinada aparência corporal, estimulada pelos insistentes arquétipos midiáticos e pelo fecundo mercado do embelezamento, que, por sua vez, disseminam uma repulsão feroz de qualquer alternativa que se atreva a questionar tais modelos? Por que os julgamentos são tão rigorosos, e por que acabam sendo tão sérias condenações? Qual é a estranha fé que leva tanta gente a efetuar tamanho sacrifício em nome do corpo considerado perfeito ou, pelo menos, suficientemente bom? O que se busca nesses insaciáveis processos de expurgação corporal? Qual é a meta que leva a malhar desse modo os corpos contemporâneos para deixá-los enxutos e bem definidos como recomendam os manuais da boa presença? Que corpo é esse, afinal, e qual é sua tortuosa relação com a nossa “era da felicidade compulsiva e compulsória”?<sup>145</sup>

Quando paramos para pensar no atrelamento feito entre felicidade e magreza, muitos questionamentos vêm à tona. As respostas não poderiam ser facilmente encontradas, pois, “envolvem várias contradições e armadilhas”<sup>146</sup>. Mas essa realidade não deslegitima as questões levantadas a seu respeito, sendo de extrema importância, portanto, que busquemos entender como essa relação vem sendo construída. O que se supõe, de antemão, é que a busca por um aperfeiçoamento tem como base a *insatisfação*, sentimento este que pode estar relacionado com as condições físicas do próprio corpo, com questões profissionais ou pessoais, mas que, de modo geral, surge quando um indivíduo percebe-se, de certa forma, distante de alcançar o ideal de felicidade. Geralmente as mudanças promovidas têm início pelos instrumentos que nos são mais acessíveis e, neste caso, nada está mais ao alcance das mãos do que o próprio corpo. Então, a insatisfação seria um dos fatores que contribui para o crescimento da assimilação da idéia de que felicidade e magreza caminham juntas na sociedade contemporânea e, desta forma, seria uma das promotoras da busca exacerbada por curvas corporais exuberantes. Obviamente não é possível atribuir à manifestação da insatisfação toda a causa para essa prática na atualidade, mas não está descartada a hipótese de que, ao ser tomada como uma das razões para o nosso comportamento, consigamos perceber quais outros fatores poderiam trabalhar em conjunto com ela na construção da fabulação de que é preciso ser magro para ser feliz.

Aproximando essa realidade de questões mais práticas, pensemos as campanhas de *lingeries* como instrumentos dotados de peculiaridades. Sabe-se que existem para vender peças íntimas em tamanhos grande e extra grande. Então, em tese, esse tipo de mercadoria também não discrimina pelo peso. Em tese. Quando se aproxima o dia dos

<sup>145</sup> FREIRE FILHO *apud* SIBILIA, 2010, p. 201.

<sup>146</sup> SIBILIA, 2010, p. 202.



namorados e o dia internacional da mulher, algumas campanhas de linhas íntimas são lançadas no mercado publicitário, mas, apesar de existirem peças para todos os tamanhos de mulheres, em geral, apenas as que usam pequeno e médio aparecem em comerciais desse gênero de produto. Essa realidade se repete e até mesmo em catálogos de marcas especializadas como Demillus, Jogê, Any Any, Hope, nas fotos em que a lingerie é de tamanho grande, ela está sendo vestida por uma modelo de tamanho pequeno e, a justificativa poderia ser o fato de que esse tipo de campanha apresenta o estímulo à saúde como mensagem. Ser magro, hoje, é ser saudável, mas esta premissa é bem duvidosa. O que ocorre, de fato, é o culto à boa forma, disseminado em todas as áreas da publicidade através da utilização de figuras quase sempre magras e felizes. De posse de todas essas informações e questionamentos, o que nos resta saber é quais elementos são utilizados pela publicidade para divulgar esse padrão. Em se tratando especificamente de comerciais de *lingerie*, que compõem nosso estudo de caso, precisamos verificar quais são os elementos que estão contidos em sua produção, qual a linguagem utilizada, quais as mensagens secundárias transmitidas por eles, quais biotipos apresentam, o que as cores empregadas podem querer dizer; enfim, como essa idéia de felicidade baseada no consumo é construída e, mais ainda, de que ser feliz depende da conquista de um corpo perfeito.

### CAPÍTULO 3 – ESTUDO DE CASO: A IMAGEM VENDE E VOCÊ É FELIZ

Antes de mais nada é preciso esclarecer alguns aspectos acerca da análise a ser realizada neste capítulo. Trata-se de uma observação de elementos básicos utilizados no comercial produzido no mercado publicitário brasileiro, a fim de buscar perceber o que apresenta em comum com a realidade, para, então, tentar relacioná-los com os aspectos de familiaridade, poder, liberdade e identificação com a linguagem, discutidos anteriormente, com a intenção de observar se auxilia na disseminação da idéia de que a magreza estabelece relação direta com a possibilidade de ser feliz, bem como de buscar elementos que nos ajudem a compreender a construção da noção de felicidade como um bem de consumo.

A televisão é o fenômeno social e cultural mais impressionante da história da humanidade. É o maior instrumento de socialização que jamais existiu. Nenhum outro meio de comunicação na história havia ocupado tantas horas da vida cotidiana dos cidadãos, e nenhum havia demonstrado um poder de fascinação e de penetração tão grande<sup>147</sup>.

Analisaremos apenas os aspectos gerais, que compreendem movimentos corporais, vestimenta e suas cores, elementos com os quais as atrizes interagem – sem riqueza de detalhes – áudio musical, locução e frases que promovam os produtos – exceto preços – e que aparecem no decorrer do comercial. A intenção não é esmerilhar todos os objetos que compõem as cenas, mas apenas tratar daqueles que interferem na relação entre as protagonistas e o ambiente no qual se encontram, pensando-os a partir da perspectiva de que a publicidade constrói um ideal de felicidade pautado na magreza.

Essas reflexões podem levar à seguinte questão: se o não dito significa, então o analista pode tomar tudo o que não foi dito como relativo ao dito em análise? Não há limites para isso? Esta é uma questão de método: partimos do dizer, de suas condições e da relação com a memória, com o saber discursivo para delinear as margens do não-dito que faz os contornos do dito, significativamente. Não é tudo que não foi dito, é só o não dito relevante para aquela situação significativa<sup>148</sup>.

Outro aspecto relevante a ser esclarecido é o fato de que analisar um comercial não é tarefa simples, devido à realidade de que é possível chegar a um grande número de interpretações para uma mesma cena. Portanto, é preciso explicitar que as conexões a serem feitas terão como referência a relação entre magreza e felicidade e que isso não

---

<sup>147</sup> FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**. Socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998, p. 13.

<sup>148</sup> ORLANDI, Eni P.. **Análise de discurso**. Princípios e procedimentos. São Paulo: Pontes, 2007, p. 83.

deslegítima leituras diferentes das que serão aqui apontadas. “Um texto é apenas um piquenique onde o autor entra com as palavras e os leitores com o sentido”<sup>149</sup>. O mesmo ocorre na produção de uma peça publicitária, pois a equipe de criação a desenvolve sob a intenção de transmitir algumas mensagens e o público tem a liberdade de interpretá-la de acordo com suas experiências e conhecimentos.

Faz-se necessário, ainda, explicar a razão que motivou a escolha do comercial a ser analisado: a primeira justificativa é o fato de que a Renner é uma empresa estabelecida no mercado brasileiro que, além de revender produtos de várias marcas, também oferece confecção própria para este tipo de artigo feminino. A utilização de um comercial do ano de 2011 ocorre por se tratar de um vídeo veiculado há menos de dois anos, sendo, portanto, recente. E, por fim, a justificativa para utilizar esta peça publicitária e não outras é o fato de que o comercial apresenta uma grande exposição de figuras femininas, tornando possível avaliar, de maneira mais clara, o quão baixo é o número de aparições de atrizes com corpos que não seguem o padrão de magreza. Feitas estas considerações, é válido dizer, ainda, que o capítulo conterà a descrição das cenas, seguida de uma análise de conteúdo de alguns dos elementos que as compõe.

### 3.1 TEMPO DE MULHER RENNER

Segundo *site* da empresa, A Renner é a segunda maior rede de lojas de departamentos de vestuário do Brasil<sup>150</sup>. Sua história teve início em 1922, quando o grupo A.J.Renner inaugurou o primeiro ponto de vendas para comercialização de produtos pertencentes à indústria têxtil, na cidade de Porto Alegre. Em 1940 houve um aumento na variedade de produtos e a Renner passou a operar como loja de departamento. No início dos anos 90 a rede contava com oito lojas e, em 1998, havia expandido o negócio para Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Distrito Federal, totalizando vinte e um pontos de venda. Esse número subiu para sessenta e quatro em 2005, para oitenta e um em 2006 e, desde 2007, a Renner

---

<sup>149</sup> ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 2001, p. 28.

<sup>150</sup> A C&A informa, em seu *site* - <http://www.cea.com.br> - ser a maior rede de lojas de departamento do país e a Riachuelo utiliza a mesma ferramenta - <http://www.riachuelo.com.br> - para informar que ocupa a terceira posição.

conta com noventa e cinco lojas localizadas em 23 estados brasileiros e no Distrito Federal<sup>151</sup>.

As lojas Renner, de acordo com o *site* da rede, têm a missão de ser a que melhor oferta produtos relacionados à moda, encantando e surpreendendo seus clientes, posicionando as mercadorias de acordo com estilos, a fim de facilitar a procura e otimizar o tempo dos consumidores. Existe a preocupação de ser uma empresa com funcionários alegres e que trabalhem com paixão, para bem atender o público que a freqüenta. Por esta busca, o grupo das lojas Renner acumula diversos prêmios, dentre eles, o de terceiro lugar no ranking *As melhores companhias para os Acionistas*, conferido pela revista Capital Aberto<sup>152</sup> em 2011. As Renner demonstra uma grande preocupação com a mulher da sociedade moderna, tanto em bem vestir as que possuem um poder aquisitivo entre a faixa média-alta, quanto em proporcionar um trabalho digno para as que não se encontram nesse padrão de consumo. Por isso, a empresa possui um programa de responsabilidade social e destina parte de seu lucro à capacitação profissional e inserção de mão de obra feminina no mercado de trabalho.

O comercial que será objeto desta análise traz consigo um reflexo dessa preocupação com o bem estar das mulheres, quer seja essa a real intenção, quer não. O filme estreou no canal aberto brasileiro em 24 de março de 2011, sob o formato de sessenta segundos<sup>153</sup> e, de acordo com a empresa, “mulheres reais são as estrelas do novo filme da campanha Tempo de Mulher, das lojas Renner [...]. O filme traz mulheres divertidas felizes e confiantes com suas belezas naturais” que admiram-se e comemoram suas formas e curvas trajando a nova coleção de moda íntima disponível para compra nas lojas da rede. Apesar de possuir uma marca própria de *lingerie*<sup>154</sup>, a Renner também vende artigos de outras confecções, estabelecidas no mercado brasileiro<sup>155</sup>. A campanha foi criada pela agência Paim e produzida pela O2 Filmes, sob

---

<sup>151</sup> Acre, Alagoas, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Minas Gerais, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Paraíba, Paraná, Pernambuco, Rio de Janeiro, Rio Grande do Norte, Rondônia, Rio Grande do Sul, São Paulo, Santa Catarina, Sergipe e Tocantins.

<sup>152</sup> Capital Aberto é uma publicação brasileira, com tiragem mensal de 7 mil exemplares, publicada desde 2003. Trata-se de uma revista especializada em mercado de capitais que oferece reportagens sobre governança corporativa, relações com investidores, gestão de recursos, legislação e regulamentação, contabilidade e auditoria, capitação e bolsa de valores.

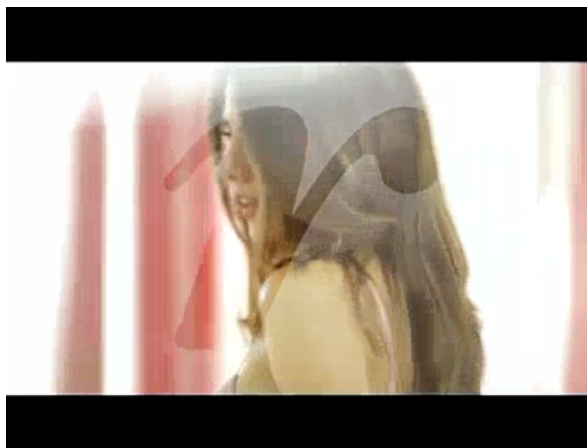
<sup>153</sup> Apesar de também ter sido produzido em formato de trinta segundos, veiculado em canais da TV aberta, como a Rede Globo e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), no *site* da empresa e em alguns outros, como o Terra, MSN Brasil e Yahoo Brasil.

<sup>154</sup> Marca LOV.

<sup>155</sup> Hope, De Millus, Lupo.

a direção de criação de Rodrigo Pinto e Carlos Thunm e direção de arte de Guilherme Rex<sup>156</sup>.

Uma breve descrição: onze modelos participam do comercial e cada uma delas apresenta-se em peças íntimas de variadas cores, evidenciando suas curvas, dançando, comendo, andando, se maquiando; ou seja, realizando atividades comuns a um ambiente caseiro. A campanha publicitária se inicia com a mulher branca, de cabelos escuros, longos e lisos, vestindo *lingerie* rosa.



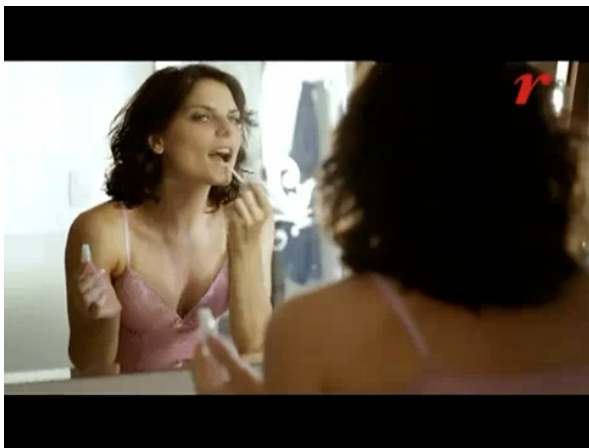
Em seguida, aparece outra atriz, também branca, de cabelos lisos, longos e escuros, trajando *lingerie* azul com detalhes rosa e laços vermelhos.



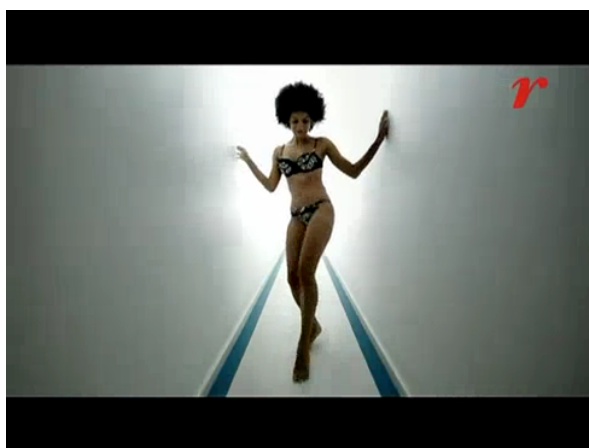
Ao mudar a cena, surge outra protagonista branca, de cabelos escuros, cacheados e curtos, trajando peça íntima de cor rosa.

---

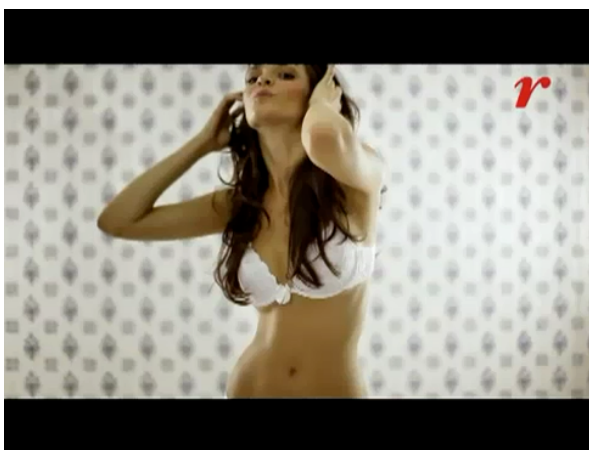
<sup>156</sup> Redação de Rodrigo Pinto e Magali Moraes, produção eletrônica e televisiva de Melissa Bordin e Ernani Furtado, atendimento realizado por Aline Lima, Jéssica Meotti e Roberta Lima, mídia por Patrícia Angeletti, Simone Gasperin e Jamine Fagundes e produção gráfica de Anna Paula D'Ambrosi. A produção de áudio foi responsabilidade da A9 Áudio.



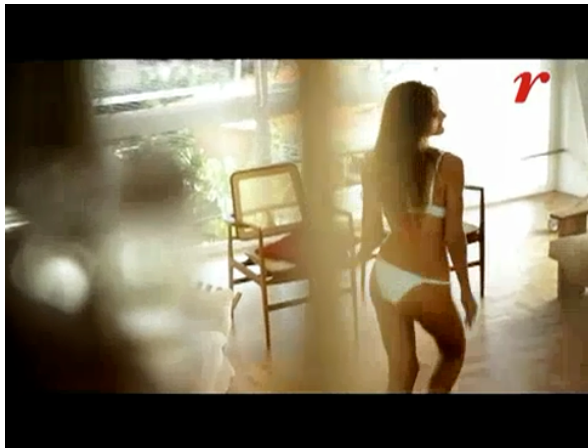
Em seguida, surge uma negra, de cabelo estilo *black Power*, vestida em uma *lingerie* preta com detalhes e laços brancos.



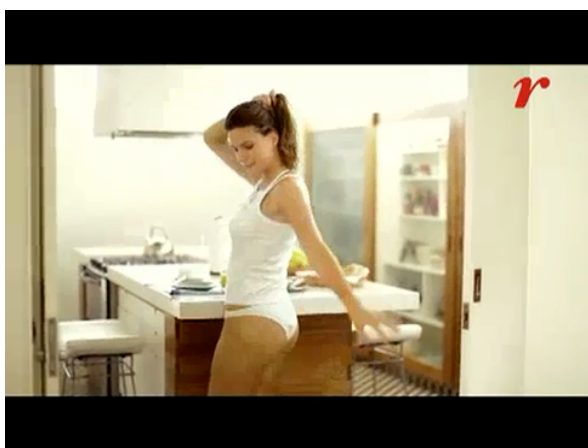
Na sequência, aparece uma atriz branca, de cabelos castanhos, lisos e cumpridos, trajando *lingerie* branca.



Seguindo a cena, visualizamos outra protagonista branca, dona de cabelos lisos, louros e cumpridos, vestida em *lingerie* também branca.



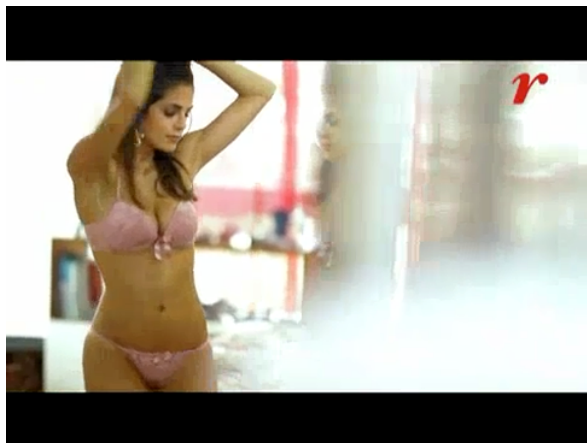
Logo após, entra em cena uma atriz branca, de cabelos lisos, longos e castanhos, trajando blusa e calcinhas brancas.



Aparece, então, mais uma protagonista branca, de cabelos escuros, lisos e longos, vestida em um sutiã branco e calcinha branca com vermelho.



Na sequência, outra atriz branca, de cabelos lisos, longos e castanhos, em uma *lingerie* rosa.



Entram em cena, por fim, duas protagonistas *plus size*<sup>157</sup>, que também são brancas, têm cabelos lisos e curtos, uma de fios claros e outra de fios escuros, trajando *lingeries* em tom de *jeans* e preta com branca, respectivamente.



O comercial é embalado pela música *I'm too sexy*, da banda *Right Said Fred* e apresenta as narrações *tempo de mulher Renner*, a assinatura da marca - *você tem seu*

<sup>157</sup> O termo americano, em tradução literal, significa tamanho a mais. No universo da moda, é utilizado para representar modelos que não se encaixam no padrão de magreza, estando acima do peso ou em quadros de obesidade.



*estilo. A Renner tem todos - e a frase é tempo de mulher Renner, você nunca se sentiu assim tão poderosa, tão sedutora, tão sexy.*

### 3.2 VENDE-SE FELICIDADE?

Embora seja de extrema complexidade tentar responder se um comercial vende *lingerie* ou felicidade, felicidade ou magreza, magreza ou *lingerie*, é possível dizer que, na verdade, vende as três coisas, apenas uma ou nenhuma delas. Analisemos, então, o comercial da campanha Tempo de Mulher Renner sob aspectos mais densos, com o intuito de tentar ler as entrelinhas das cenas, de enxergar o que pode estar contido na peça publicitária de maneira não exatamente clara e que precisa de associações para ser percebido, a fim de tentar chegar a uma resposta para esta proposição.

Uma das palavras mais importantes do vocabulário de um consumidor é liberdade. Um indivíduo precisa se sentir livre para escolher o que lhe convém, para que se tenha a oportunidade de transmitir a ele uma mensagem. Aquilo que se apresenta de forma obrigatória e forçada tende a não agradar, pois apreciamos o poder de exercer nosso livre arbítrio. “A liberdade de palavra significa a liberdade de fazer publicidade; e liberdade de escolher, a de exercer a própria escolha entre todos os produtos de que fala a publicidade”<sup>158</sup>. Assim sendo, ela também é, de certa forma, disseminadora dessa sensação de liberdade; e nem poderia ser diferente, posto que depende que acreditemos nela para que possa transmitir a mensagem que deseja e, ao mesmo tempo, sem a própria liberdade, não poderia propagar qualquer categoria de mensagem. Por isso é possível observar diferentes serviços e bens de consumo anunciados das mais variadas formas: tanto há liberdade do anunciante para tornar público o seu produto e os ideais nele contidos, quanto há livre arbítrio por parte do consumidor para escolher o artigo que mais o agrada, independentemente das razões que o levam a tomar sua decisão. Existe liberdade para fazer e consumir publicidade, obviamente que não de maneira totalmente livre, posto que algumas regras que prezam pela moral e bons costumes precisam ser respeitadas; mas, em geral, pode-se falar sobre variados assuntos de diversas maneiras, bem como disseminar, de forma clara ou não, um turbilhão de idéias em peças publicitárias. É importante ressaltar que não basta ter liberdade para tratar do

---

<sup>158</sup> QUESSADA, 2003, p. 25.

assunto escolhido, faz-se necessário saber qual linguagem aplicar para conseguir cumprir o objetivo de transmitir uma mensagem. Portanto, a publicidade, apesar de atuar em grandes mídias e estar em contato com diferentes públicos, deve escolher a forma que mais proporcionará identificação por parte daqueles que deseja contatar. Segundo Quessada, as agências publicitárias aplicam elementos globais às particularidades de cada sociedade e, por esta razão, obtêm êxito.

Iniciemos pelas características físicas das atrizes que participaram da produção do comercial: em um total de onze mulheres, há nove magras e apenas duas com sobrepeso, estando bem longe de se enquadrarem em casos de obesidade. Uma maior utilização de figuras femininas magras está associada à busca excessiva pela magreza que vem sendo percebida ao longo da construção da sociedade contemporânea. Isso mostra que, na atualidade, para ser bonita a mulher deve ser magra ou, no máximo, não muito gorda. Talvez a escolha tenha se dado porque a maioria da população, influenciada ou não pelo estímulo da mídia, só enxergue sensualidade em mulheres magras. Outra possibilidade é que atrizes consideradas obesas não aceitem participar de comerciais nos quais tenham que expor seus corpos desta maneira. Essa escolha é atribuída a uma tentativa de mostrar que é mais saudável e goza de uma maior alegria aquele que é magro. Talvez tenha sido porque as mulheres que mais consomem esse tipo de artigo são esbeltas. Existe também uma tentativa de disseminar a idéia de que mulheres magras são mais autoconfiantes e, por isso, conseguem ser bem sucedidas nas relações interpessoais, na profissão, na questão sexual. Deveria ser entendida, até mesmo, como um estímulo descarado ao culto à boa forma, um reforço da idéia de que consumir magreza faz com que a mulher seja *sexy*, poderosa, conquiste alta autoestima e, conseqüentemente, seja feliz.

Das onze atrizes, apenas uma é negra. É possível que tenha sido para mostrar que a *lingerie* não faz discriminação de raça, mas também pode ter ocorrido a inserção apenas para não gerar comentários sobre a utilização exclusiva de caucasianas. A escolha reforça que as negras possuem uma sensualidade intrínseca. É possível ainda que tenha sido para mostrar que em meio a um universo repleto de mulheres brancas, a negra se destaca não apenas por seu tom de pele, mas porque carrega consigo força e autoconfiança que exalam de seu olhar e postura. Talvez tenha sido simplesmente para tentar contemplar algumas raças do Brasil, apesar de não haver a utilização de índias ou descendentes de orientais no comercial. A escolha mostra que toda mulher magra que traje uma bela *lingerie* seria capaz de sentir-se exuberante e confiante, independente de

sua cor e a negra foi valorizada em sua totalidade, inclusive nas formas naturais dos cabelos. Apesar de a maioria das brasileiras possuir cabelos cacheados, grande parte das mulheres recorre a tratamentos químicos ou mesmo escovas simples para alisar os fios; este é um outro padrão estimulado pela mídia. Na peça, sete atrizes apresentam cabelos longos, o que deve ter sido utilizado para disseminar a idéia de que mulheres de cabelos cumpridos agradam mais do que as de cabelos curtos. Poderia ter sido também para mostrar que, independentemente do tamanho dos fios, toda mulher magra, autoconfiante e trajando *lingerie*, é *sexy*.

Para que uma peça seja pensada, desenvolvida, criada e efetivamente veiculada, algumas etapas precisam ser cumpridas. De modo resumido e simplificado, o primeiro passo a ser tomado é interar-se sobre todas as características do produto, para, a partir deste ponto, ajudar o cliente a entender qual mensagem se deseja transmitir e, portanto, para a que público ela precisa ser dirigida primeira e secundariamente, se for o caso. Assim sendo, a primeira etapa da produção de um anúncio é descobrir qual o objetivo do anunciante, que pode ser de venda, pura e simplesmente, de prestígio, quando deseja que a sociedade receba notícias acerca de alguma boa ação realizada pela marca ou de comunicado, quando almeja justificar medidas adotadas pelo anunciante. A segunda etapa diz respeito a um contato primário com o público, a fim de descobrir o que se espera de um produto do mesmo gênero, quais elementos lhes proporcionariam satisfação, quais experiências não gostariam de vivenciar<sup>159</sup>. De posse dessas informações, analisa-se as características do produto e faz-se um esboço do anúncio, contemplando suas melhores características, para que pareça útil para alguns e fundamental para outros, ressaltando a facilidade para encontrá-lo e deixando claro que, para adquiri-lo, o consumidor não precisaria perder tempo procurando-o. Aqui é fundamental escolher bem a linguagem, as cores, a tipografia, o posicionamento dos elementos que farão parte da peça, para que ela, de fato, desperte a atenção do público ao qual se destina. Aprovado o esboço, parte-se para a etapa de produção da peça, na qual se define o papel e o sistema de impressão a serem empregados, no caso de anúncio, ou dá-se início às filmagens, em caso de um comercial, compreendendo também a escolha dos atores, montagem de cenário e preparação dos demais itens a serem utilizados na produção. Após esta etapa, envia-se o material aos veículos selecionados e espera-se colher os resultados programados. Simples? Seria, caso a

---

<sup>159</sup> MALANGA, Eugênio. **Publicidade**. Uma introdução. São Paulo: Editora Edima, 1987.

publicidade agisse de forma linear, apenas transmitindo ao público características que favorecem a aquisição de um produto o que, conforme dito anteriormente, não é o caso, visto que, juntamente com isso, ela leva ao consumidor uma série de ideais defendidos pela marca, ou pretendidos pelo anunciante, que estão subtendidos nas peças que patrocinam.

A junção entre identificação coletiva, noção de liberdade e linguagem certa para cada público estabelece um tripé que pode proporcionar o alcance do poder, do qual a publicidade é instrumento, pois apresenta a um grande número de indivíduos um objeto a ser amado e, com ele, ideologias a serem adotadas. Através do incentivo a esse amor ela faz uso de sua capacidade de penetração para alimentar e reafirmar a influência de grandes anunciantes, por meio da transmissão de ideais. “A publicidade serve à idéia de poder, antes de tudo definindo um modo de amar um objeto, ou significando para todos um objeto de amor[...]”<sup>160</sup>. A publicidade também dissemina o poder em um sentido voltado para o psicológico, posto que suas peças podem demonstrar que é essa a sensação que o indivíduo experimentará ao adquirir um bem de consumo ou aderir a um determinado serviço. Nada na publicidade ocorre de maneira casual; tudo é estrategicamente pensado e posicionado para atingir o objetivo de transmitir a mensagem pretendida.

Segundo Malanga, analisando podemos perceber que os únicos elementos que realmente são fundamentais à vida humana são os que dizem respeito à alimentação, habitação e indumentária, cabendo ao restante o título de supérfluos. Porém, o autor chama a atenção para o fato de que são esses elementos extras que fundamentam e constituem a sociedade moderna. Outrora, se o homem tivesse uma casa, terra para realizar cultivo de subsistência e oportunidade de caça, já era o suficiente para sobreviver. Na sociedade contemporânea, vive-se sob a regra do quanto mais melhor, ditada pelo consumismo; desta forma, não basta ter o que comer, vestir e onde morar, é preciso que a comida seja mais do que feijão com arroz, a roupa seja de lojas cujas marcas são altamente prestigiadas e a moradia, de preferência, deve ser em bairros menos afastados do centro. Caso a última não seja possível, justificamos que preferimos manter um padrão alto em se tratando de alimentação e vestimenta do que diminuí-los para morar em um lugar mais nobre. A necessidade hoje é ter um carro para não utilizar transporte público, é possuir um celular com acesso a redes sociais, comprar um

---

<sup>160</sup> QUESSADA, 2003, p. 58.

televisor de *led* de cinquenta polegadas, o que deixa, muitas vezes, o suprimento das necessidades básicas em segundo plano. O incentivo a um comportamento voltado para o consumo de artigos que não se configuram como necessários à sobrevivência é facilmente reconhecido nos meios de comunicação chamados convencionais, que são espaços onde já existe o costume de veicular peças que dizem respeito à publicidade. Na atualidade, o mercado não se restringe ao usual e anúncios são feitos de diversas outras formas: através de um telefonema da operadora telefônica lhe oferecendo serviços por meio de mensagens gravadas; podem ser anunciadas por um indivíduo famoso dentro dos nossos programas preferidos; ocorre por meio de *merchandising* em novelas e filmes. Assim sendo, houve um grande aumento de inserção de publicidade no cotidiano da sociedade, o que fatalmente eleva o nosso contato com os produtos ofertados, gerando uma familiaridade cada vez maior com a busca pelo prazer proporcionado pela satisfação em consumir. Se outrora já não era fácil escapar do incentivo ao consumo gerado pela publicidade, agora, em meio à sociedade moderna, tornou-se ainda mais complicado. Se um indivíduo não deseja ter contato com anúncios veiculados nos intervalos comerciais e, por esta razão, retira-se da frente do televisor nos momentos em que os mesmos são transmitidos, ele não escapa do incentivo ao consumo ao assistir uma novela; se foge dos anúncios das revistas, vê-se em contato com *banners* publicados em sua página de *e-mails*; se vai a um show, enxerga diversas logomarcas daqueles que patrocinam o evento. Em outras palavras, muitas são as formas incentivar que a sociedade moderna adote um comportamento cada vez mais consumista e não existe uma maneira de impedir o contato com peças publicitárias. Se em algum momento a sociedade pensou em evitar contato com anúncios, a publicidade se reinventou e encontrou uma forma diferente de se apresentar e, desta forma, continuar fazendo parte do nosso cotidiano. Essa capacidade de reformulação é o que proporciona seu estabelecimento na sociedade de consumo, posto que se um determinado veículo já não apresenta a audiência necessária, modifica-se o canal de veiculação e, até que se chegue ao ponto em que abusemos da nova fórmula, os publicitários já terão tido tempo suficiente para encontrar opções de meios substitutos para transmitir a mensagem. Existem ainda ações popularmente chamadas de *não mídia*, que consistem em apresentar um produto sem fazer uso de qualquer meio de comunicação<sup>161</sup>.

---

<sup>161</sup> Um bom exemplo foi o carro esculpido em meio à cidade de São Paulo, no ano de 2006, fruto de uma parceria entre as agências AlmapBBDO, que possuía a conta da Audi no Brasil, e a Bullet Propaganda, agência especializada em ações de “não mídia”. Dois robôs trazidos da Alemanha foram instalados em

Os telespectadores-consumidores são apanhados permanentemente no campo das mensagens publicitárias [...] porque quando eles não estão vendo televisão, outros suportes – imprensa, outdoors, rádios, táxis, carrinhos de supermercados, cartões telefônicos, etc. – assumem a vez. Pois a publicidade busca freneticamente novos espaços “extramídia” para inscrever suas mensagens<sup>162</sup>.

Essa prática sugere que a publicidade seria capaz de eliminar qualquer barreira entre a sua missão de transmitir uma mensagem e o público ao qual ela se destina. A grande vantagem de ações de *não mídia* é que, geralmente, elas proporcionam o surgimento de mídia gratuita, ou seja, a ação passa a ser noticiada em veículos de comunicação sem que o anunciante precise fazer pedido de inserção ou destinar verba para isso.

As cenas do comercial foram gravadas em locais que fazem parte da rotina do lar de praticamente todas as mulheres. Janela, banheiro, parede, corredor, escada, quarto, sala de estar e de jantar são cômodos facilmente encontrados em residências. Talvez a justificativa resida na tentativa de mostrar que não existe necessidade de sair de um ambiente comum para sentir-se poderosa ou *sexy*. Isso mostra que qualquer mulher pode construir um ambiente sensual na própria casa, o que ajuda a reforçar sua autoestima. É possível que as escolhas tenham sido baseadas em questionamentos como *é possível ser sexy no banheiro? Em frente a uma janela? Comendo uma maçã na sala de jantar?* Além dos locais escolhidos para servir de cenário fazerem parte do nosso dia-a-dia, o comportamento das atrizes demonstra que não é preciso forçar uma atitude sensual para ser *sexy*. Elas estavam paradas, dançando, se maquiando, comendo, pulando, andando; atitudes comuns dentro do ambiente domiciliar. Caminhar, no comercial, talvez queira dizer que a sensualidade existe quando se age de maneira natural ou para tentar mostrar que a mulher magra e, portanto, autoconfiante, é poderosa até mesmo exercendo esta atividade corriqueira. Ficar parada ajuda a reforçar essa idéia de que a mulher que se sente *sexy* passa a ser percebida desta forma, mesmo que esteja fazendo absolutamente nada. A dança é o comportamento mais recorrente nesta peça e significa que a mulher magra é tão feliz que precisa externar esse sentimento. Poderia ser ainda para dizer que as magras de usarem *lingerie* sentir-se-ão tão poderosas, tão certas de si mesmas que poderiam fazer qualquer coisa, na hora que bem entendessem,

---

um estande de vidro na Avenida Dr. Lineu de Paula Machado, no bairro Cidade Jardim. Entre os dias dez e dezoito de outubro daquele ano os gigantes esculpiram um bloco de poliuretano, transformando-o em um protótipo, em altura e dimensões reais, do novo A3 *Sportback*. Quem tinha a avenida como trajeto assistiu a evolução do processo; quem não passava por lá pode acompanhar por meio do *site* da Audi.

<sup>162</sup> QUESSADA, 2003, p. 77.

inclusive dançar trajando peças íntimas em qualquer parte de uma casa. A maquiagem representa, de certa forma, uma preocupação com a aparência, e foi utilizada no comercial por apenas uma atriz para mostrar que a mulher magra, trajando lingerie, só se maquia se quiser, porque necessidade, na verdade, não existe, posto que ela já está - ou é - *sexy* sem recorrer a cosméticos. Talvez seja para dizer que até mesmo as mulheres que não têm costume, ao sentirem-se poderosas, passarão a utilizar esse recurso para externar sua autoconfiança. O ato de comer uma maçã reforça a idéia de que naturalidade nas atitudes também é *sexy*. Além disso, pode ter sido empregada para mostrar que a mulher gostosa e poderosa mantém-se assim até mesmo enquanto abocanha uma fruta.

A canção que embala as cenas do comercial possui uma letra que transmite extrema autoconfiança:” I'm too sexy for my love, Too sexy for my love, Love's going to leave me. I'm too sexy for my shirt, too sexy for my shirt, so sexy it hurts. And I'm too sexy for Milan, too sexy for Milan, New York and Japan. I'm too sexy for your party too sexy for your party, no way I'm disco dancing. I'm a model, you know what I mean, and I do my little turn on the catwalk, yeah on the catwalk, on the catwalk yeah, I do my little turn on the catwalk”<sup>163</sup>. Em português, a letra ficaria assim: “sou muito *sexy* para meu amor, muito *sexy* para meu amor, o amor vai me abandonar. Estou muito *sexy* pra minha blusa, muito *sexy* pra minha blusa, tão *sexy* que machuca. E sou muito *sexy* para Milão, muito *sexy* para Milão, Nova Iorque e Japão. Sou muito *sexy* pra sua festa, muito *sexy* para sua festa, sem essa, estou numa discoteca. Sou modelo, sabe o quero dizer, e dou minha irresistível virada na passarela, sim, na passarela, na passarela, sim, dou minha irresistível virada na passarela”. A utilização desta canção faz surgir a noção de que as mulheres que de fato adquirissem as *lingeries*, se sentiriam tão sensuais quanto as atrizes que o protagonizaram. Foi gravada com uma voz feminina para criar uma atmosfera favorável à descoberta da alta autoestima, ou para incentivar no público a idéia de que, ao utilizar uma peça íntima da coleção Renner 2011, ser-se-ia capaz de viver a experiência de sentir-se *sexy*. Às que dominam o idioma inglês e, portanto, compreendem a letra da música, é possível que se tenha transmitido a noção de que toda mulher carrega em si a sensualidade à qual a canção faz referência, mas que precisam colocá-la para fora e, para isso, utilizar *lingerie* da marca Renner seria extremamente

---

<sup>163</sup> Canção composta pelo trio inglês *Right Said Fred*, formado por Richard Fairbass, Fred Fairbass e Mark Hollins. A música é a terceira faixa do cd *Up*, lançado em 1992. No comercial, ela é interpretada pela brasileira Karina Zeviani, vocalista da banda francesa *Nouvelle Vague*.

útil. Às que não entendem uma frase sequer em inglês, a movimentação das atrizes e os enquadramentos em close foram empregados para traduzir sobre o que a letra da música fazia referência. A idéia de ser sexy ao ponto de doer em si mesma poderia ser interpretada como o ápice da autoconfiança, o máximo da autoestima, a conquista da certeza sobre suas próprias capacidades. Como toda essa realidade está associada à utilização de peças íntimas e à visualização de atrizes magras, é possível que aí também esteja um reforço de que a magreza é necessária para viver essas experiências. Um outro ponto de sustentação dessa idéia pode ser percebido no trecho que se refere à dar uma virada na passarela, que pode ser compreendido como incentivo à adesão do padrão de magreza, no sentido de mudar a própria aparência.

As cores influenciam o ser humano e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, intervêm em nossa vida, criando alegria ou tristeza, exaltação ou depressão, atividade ou passividade, calor ou frio, equilíbrio ou desequilíbrio, ordem ou desordem etc. As cores podem produzir impressões, sensações e reflexos sensoriais de grande importância, porque cada uma delas tem uma vibração determinada em nossos sentidos e pode atuar como estimulante ou perturbador na emoção, na consciência e em nossos impulsos e desejos<sup>164</sup>.

Além da familiaridade, da noção de liberdade e da linguagem apropriada para cada grupo da sociedade, a publicidade se preocupa com a mensagem que vai transmitir. Malanga nos diz que, segundo W. J. Thomaz, ela preocupa-se em satisfazer quatro desejos fundamentais do ser humano: de atividade, de segurança, de reciprocidade e de aprovação. O desejo de atividade configura-se no estímulo que culmina no descolamento para efetivar a compra, movimentar-se para adquirir determinado bem, na quebra da ociosidade e na identificação com a mensagem que estimula o ato de buscar o produto ofertado. O desejo de segurança baseia-se na sensação proporcionada pelo bem adquirido e na segurança para satisfazer o desejo de atividade, pois o indivíduo confia que todas as características anunciadas pela publicidade serão de fato encontradas no produto, portanto, sente-se seguro para comprá-lo. O desejo de reciprocidade fundamenta-se na sensação de que ambos, produto e indivíduo, preocupam-se com o bem estar do segundo com a mesma proporção, o que alimenta o desejo de segurança para adquiri-lo. A satisfação do desejo de aprovação é, na atualidade, extremamente buscado. Não vivemos bem sob rejeição, portanto, precisamos estar de acordo com o que a sociedade de consumo rege, possuir os produtos que ela oferta, para nos sentir

---

<sup>164</sup> FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006, p. 2.



parte do meio no qual estamos inserido. Não ser discriminado é uma grande preocupação que temos e é exatamente esse estímulo que gera a procura por produtos que nos proporcionem a sensação de reciprocidade, para nos trazer a segurança de que precisamos para nos sentir confortáveis o bastante para efetivar a compra. Ou seja, os quatro desejos estão relacionados e precisam uns dos outros para nos levar à ação desejada.

Os irmãos W. S. Townsend, segundo Malanga, afirmam que para bem despertar desejo no consumidor, a publicidade precisa fazer apelo aos desejos da ânsia de viver, ressaltando a saúde e a vida longa; da atração pelo sexo oposto, que estimula a preservação da espécie humana; da comodidade, que preza pela paz e a tranquilidade; e da importância pessoal, que valoriza aquele a quem a mensagem se destina e precisa atender aos cinco sentidos do corpo humano, que proporcionam uma intensificação da sensação prazer. A campanha publicitária que não nos despertar desejo foi produzida em vão, porém, não é apenas esse o elemento que gera a concretização da compra: é preciso transmitir a idéia de que adquirir o produto em questão proporcionará maior comodidade ao comprador e à sua família, que lhe tornará mais atraente e bem quisto pelo sexo oposto, que aumentará sua autoestima. A sociedade está sempre em busca da satisfação de seus desejos por intermédio de produtos e serviços que possam proporcionar experiências agradáveis ao ego.

A publicidade contemporânea age de uma maneira tão diversificada, atinge a sociedade de uma forma tão precisa que, por vezes, gera credibilidade em produtos que sequer foram experimentados pelo consumidor. Entra-se, neste ponto, na questão da confiança; se é anunciado tantas vezes é porque deve ser bom e, assim sendo, torna-se lembrado. Formamos uma imagem pessoal do produto a partir da credibilidade depositada no anúncio, o que proporciona que a marca se fixe em nossa memória, tornando-se a primeira opção a ser procurada quando houver a necessidade de utilizar um produto que tenha a mesma finalidade. E isso não ocorre apenas em bens de consumo - conforme dito anteriormente, a publicidade não tem apenas a função de aumentar a venda - sendo notado, também, na transmissão de mensagens secundárias: se um comercial de tênis apresentar indivíduos felizes durante uma corrida, pode levar o telespectador a acreditar que a atividade de correr proporciona bem estar, mesmo que ele nunca tenha praticado o esporte. A publicidade tem a capacidade de transmitir a noção de vida a um objeto inanimado e cria um código de mensagens onde, através dele, “um produto *impessoal, serializado, indiferente* é travestido num *nome*, numa

*personalidade*, num *estilo de vida*. Cria-se uma *identidade*, enfim, que o caracteriza como pertencente ao universo humano [...]”<sup>165</sup>. Dessa forma, é possível inferir que a publicidade não apenas anuncia um produto que se encontra em prateleiras de supermercados, mas vende ideais, materializa a experimentação de sensações de forma secundária, visto que a primária está fixada na questão física. O consumidor experimenta o anúncio de forma visual e auditiva e isso desperta uma série de desejos pessoais a serem satisfeitos pelo produto em questão. Portanto, a publicidade anuncia um bem de consumo, mas vende, também, a satisfação de emoções que desenvolvemos. Cada um de nós, obviamente, vai projetar um desejo específico, que pode coincidir ou não com os demais, a ser satisfeito pelo produto, porém, é a publicidade - a partir de um dos ideais empregados na produção da peça, seja o de liberdade, o de poder ou o de felicidade - que desperta na sociedade a projeção dessas vontades a serem satisfeitas através do consumo do produto.

### 3.3 MULTICOLORINDO EMOÇÕES

As cores das peças íntimas utilizadas no comercial foram rosa, vermelho, preto, branco, azul e tom de *jeans*. Elas são capazes de “impressionar, ao serem vistas pela retina; de expressar e construir, pois provocam emoção e possuem significação própria, contendo valor simbólico”<sup>166</sup>. Neste caso, especificamente, todas foram empregadas com o objetivo de chamar a atenção, de atrair, despertar o interesse para o consumo de *lingeries*, primariamente. Porém, apesar dessa ser uma característica comum, cada uma delas possui particularidades em sua aplicação e significação.

A escolha das cores, na maioria das vezes, parte de nossas experiências sociais. Adotamos uma associação entre tom e efeito, dando a elas significados permanentes, que baseiam-se em nossa cultura e no que a sociedade rege sobre o assunto. Desta forma, o branco pode transmitir idéia de pureza, de paz; o preto relaciona-se com coisas negativas e o cinza nos remete à tristeza; por outro lado, o vermelho é visto como emissor de calor, dinamismo, excitação e impulsor de ações; o rosa é símbolo da graça e da ternura, enquanto o azul representa honradez e fé. Existem ainda definições

---

<sup>165</sup> ROCHA, 1990, p. 131.

<sup>166</sup> *Ibd.*, p. 13.

que indicam o vermelho como a cor que determina perigo, o amarelo como o que precisa de atenção e o verde como representante do que é livre e seguro.

Mas o que pode vir a significar as cores empregadas nas peças íntimas do comercial? O preto representa a ausência de cor e, apesar de ser associada à solidão, tristeza e morte, neste caso é “signo de requinte e sofisticação”<sup>167</sup>. Há também a idéia de elementos escondidos, obscuros, misteriosos. “É alegre quando combinado com certas cores. Às vezes tem conotação de nobreza, seriedade e elegância”<sup>168</sup>. O branco, em oposição ao preto, consiste na junção de todas as cores e, por isso, contém uma significação que contempla aspectos de muitas delas. Pode representar a pureza, “castidade, criatividade, simplicidade, otimismo, inocência, dignidade, estabilidade”<sup>169</sup>. O vermelho representa o proibido, a sensualidade, o pecado, a intensidade, trazer sensações de brilho e aquecimento, “instiga o amor e o erotismo, proporcionando noção de encontro, aproximação”<sup>170</sup>. Azul é a cor preferida dos habitantes dos países ocidentais e traduz simpatia, harmonia, serenidade, tranquilidade, eternidade e confiança. Em tom escuro, pode representar “seriedade, intensidade e sofisticação, além de ser comumente associada à sensação de frio, de fidelidade e de condução ao infinito”<sup>171</sup>. Por fim, o rosa, resultante da mistura entre as cores vermelha e branca, simboliza encanto, “inocência, ternura e suavidade”<sup>172</sup>.

No comercial aqui analisado, houve o emprego de cores denominadas quentes e frias, onde as pertencentes ao primeiro grupo nos proporcionam sensação de proximidade e afeto, e as do segundo nos transmitem calma e sobriedade.

De fato, chamamos de cores quentes as cores que integram o vermelho, o laranja e pequena parte do amarelo e do roxo; e de "frias" as que integram grande parte do amarelo e do roxo, o verde e o azul. As cores quentes parecem nos dar uma sensação de proximidade, calor, densidade, opacidade, segura, além de serem estimulantes. Em contraposição, as cores frias parecem distantes, leves, transparentes, úmidas, aéreas, e são calmantes<sup>173</sup>.

O emprego das cores, por si só, já tratar-se-ia da intenção de promover um mergulho em expectativas e emoções, pois a luz só adquire cor quando passa da estrutura ocular. “Concluimos, pois, que a cor não é uma matéria, nem uma luz, mas

<sup>167</sup> FARINA; PEREZ,; BASTOS, 2006, p. 98.

<sup>168</sup> Ibid., p. 98.

<sup>169</sup> Ibid., p. 98.

<sup>170</sup> Ibid., p. 98.

<sup>171</sup> Ibid., p. 102.

<sup>172</sup> Ibid., p. 105.

<sup>173</sup> Ibid., p. 86.

uma sensação”<sup>174</sup>. Mas cada uma delas, com suas peculiaridades, pode nos proporcionar diferentes experiências na observação das peças íntimas empregadas no comercial da campanha Tempo de mulher Renner. A utilização de vestimenta de cor escura em uma mulher com pele clara destaca tanto a roupa quanto as curvas da modelo, que estão à mostra. A combinação de preto com branca demonstra solidez, confiança, e o laço vermelho pode ser para indicar que, apesar de aparentemente ser uma mulher autoconfiante e pouco preocupada com o lado sentimental da vida, ainda existe romantismo nela. *Lingerie* em branco com preto na atriz de pele escura produz o mesmo efeito de destaque do corpo e da peça íntima. A cor branca em pele branca pode ter sido utilizada para refletir a pureza e a inocência, deixando clara a intenção de não chamar a atenção para o corpo ou para a peça íntima, mas de produzir uma imagem conjunta, onde a modelo complementa a vestimenta e vice-versa. O uso de *lingerie* em tom branco com vermelho se refere a uma inocente com muitas expectativas, mas que essa ansiedade não necessariamente está voltada para um lado puramente sentimental, pois o vermelho é compreendido como a cor do desejo ardente. O rosa é sinônimo de romantismo e reflete a timidez da mulher em lançar-se a uma *lingerie* vermelha, pois a movimentação sensual da modelo que a veste demonstra existir essa vontade. Tom de *jeans* em pele branca, também representa contraste e desperta a atenção para a peça íntima e para as curvas da modelo e, neste caso, representa a confiança e segurança, pois está sendo utilizada por uma das atrizes acima do peso que participam do comercial e, portanto está dando destaque a um corpo fora dos padrões de beleza ditados pela sociedade moderna. O mesmo pode ser compreendido da combinação entre preto e branco vestida pela outra protagonista *plus size*.

*Você nunca se sentiu assim, tão sexy, tão poderosa e tão sedutora* foi a locução desta peça. Denotativamente falando é possível perceber com clareza que existe uma associação entre o discurso e o comportamento das atrizes que participam do comercial, pois demonstram extrema tranquilidade, aceitação e domínio de suas habilidades durante as cenas produzidas. Já no cenário das conotações nos é permitido inferir que há uma sugestão de que, ao utilizar uma peça íntima da coleção Tempo de Mulher, qualquer figura do sexo feminino experimentaria a sensação de autoconfiança e autoestima elevada, de segurança e autoconhecimento de suas qualidades e potenciais enquanto mulher. Pode ser que haja também a intenção de dizer que a nova coleção de

---

<sup>174</sup> FARINA; PEREZ.; BASTOS, 2006, p. 60.

*lingerie* foi projetada especialmente para aquelas que jamais experimentaram a sensação de serem seguras consigo mesmas e, por isso, a afirmativa de que nunca se sentiram da forma com que essas peças podem lhes fazer sentir. A mulher, quando autoconfiante, esbanja sensualidade, transparece sua tranquilidade consigo mesma, o que justifica o trecho que faz referência a se sentir poderosa e sedutora. A frase não deixa dúvidas quanto ao poder que a nova coleção da Renner é capaz de proporcionar às mulheres e, mais ainda, sobre o fato de que muitas ainda não experimentaram uma sensação tão intensa quanto essa. Associado a isso, serve também para reforçar que as mulheres do comercial sentem-se bem consigo mesmas e com suas respectivas magrezas, posto que apenas duas delas estão acima do peso.

A assinatura do comercial conta com a frase *tempo de mulher Renner*, que explicita a razão pela qual foi produzido, e com o *slogan* da empresa *you have your style. A Renner tem todos*. Um momento voltado para o público feminino, um pouco depois do dia internacional da mulher, pode ter sido produzido com a intenção de fazer com que se sintam especiais em qualquer dia, independente de datas festivas ou comemorativas, de que busquem no consumo de peças íntimas uma descoberta de si mesmas, de seus próprios estilos, gostos e preferências, e de que mantenham-se sempre belas, arrumadas e munidas daquilo que lhes ajuda a sentir poderosas e sedutoras, pois nunca se sabe quando haverá necessidade de demonstrar a autoconfiança. É, portanto, uma tentativa de dizer que todo dia é dia da mulher e, por isso, é preciso buscar aquilo que as faz sentir bem; Houve também a intenção de despertar o consumo deste tipo de mercadoria por aquelas que acham que não possuem um corpo adequado para isso, e motivá-las a atingir um corpo esbelto. A assinatura de todas as peças da rede contém a afirmativa de que cada um possui peculiaridades, características e preferências extremamente individuais e que a Renner respeita isso, ao contemplar os mais variados públicos e não limitar-se a um estilo de roupa. Se a mulher é magra ou está acima do peso, se gosta de peças que traduzam confiança e sensualidade ou das que transmitam pureza e inocência, sua busca deveria ocorrer nas dependências da rede. A intenção talvez seja a de mostrar que a loja se preocupa com a biodiversidade e que pretende, mais do que tudo, otimizar o tempo de suas clientes, pois não importa o seu gosto ou o número que você veste: a Renner tem todos os estilos.

Na sociedade de consumo o centro da preocupação deixou de ser a produção, voltando-se para a distribuição e suas notificações, ou seja, é mais importante anunciar um produto de forma adequada e torná-lo disponível em diferentes locais do que

propriamente fabricá-lo, pois de nada adiantaria um galpão repleto de produtos sem saber como vendê-los. Por isso, o domínio da linguagem é o principal fundamento para alcançar o poder. Em se tratando da publicidade, escolher a melhor forma de transmitir a mensagem a quem ela se destina é o que pode proporcioná-lo. Da mesma forma, aquele que obtiver poder tem a facilidade de utilizar a linguagem, pois já exerce certo domínio sobre os demais. O “poder e linguagem estão intimamente mesclados, numa intricação em que parece difícil definir qual dos dois constitui a causa do outro: quem detém as chaves da linguagem detém as do poder e vice-versa”<sup>175</sup>. Nota-se, portanto, que assim como em outros campos das relações humanas, é a linguagem, a princípio, que constrói a linha de transmissão de informações entre aquele que a emite e a quem ela deve chegar. Dificilmente seria possível estabelecer um diálogo entre uma determinada empresa e um grupo de adolescentes fazendo uso de linguagem jurídica, posto que muitos adultos têm dificuldade de entender o que se diz por meio dela. Desta forma, o elemento utilizado pela publicidade para entrar em contato com a sociedade de consumo que precisa de grande atenção ao ser escolhido é a linguagem. Se o anunciante não souber falar com o seu público, a mensagem transmitida não será suficiente para estabelecer um diálogo. Assim sendo, não basta saber falar, faz-se necessário saber o que, como, quando e onde dizer o que precisa ser transmitido. Quem domina a linguagem conseqüentemente consegue exercer certo poder sobre os demais indivíduos e, portanto, é capaz de atingir o objetivo de bem repassar a mensagem desejada. A relação entre utilização da linguagem e o estabelecimento do poder, na publicidade, cresce de forma diretamente proporcional.

Diante de uma imensidão de opções de produtos e marcas a serem consumidas, como ocorre na sociedade contemporânea, aqueles que bem anunciarem seus produtos, apresentarem melhor custo-benefício e, mais do que isso, que agregarem valores apreciados pela sociedade, despertarem desejos íntimos, que transmitam sensações e gerem expectativas nos indivíduos, ou seja, que supram as necessidades físico-biológicas e psicológicas da sociedade de consumo, obterão maior êxito em suas vendas. A publicidade de hoje não pode contentar-se apenas em anunciar um produto, ela precisa vender sonhos, sensações, realização de desejos; precisa mostrar que a adquirir um produto, na verdade, o indivíduo leva para casa um *combo*, composto por uma fatia material e um grande pedaço de emoções, pois, aos olhos do consumidor, no

---

<sup>175</sup> QUESSADA, 2003, p. 115.

fim das contas, para suprir necessidades qualquer produto serve, mas em se tratando de satisfazer emoções, alguns poucos se mantêm na disputa.

Podemos dizer, então, que o grande diferencial da publicidade praticada na sociedade de consumo é a transmissão de uma série de mensagens juntamente com o anúncio do produto cujo qual se pretende aumentar as vendas. Percebeu-se, em determinado momento, que não nos importávamos mais apenas com o ter, possuir, utilizar; era preciso que a ação de adquirir um bem trouxesse outras compensações, posto que o consumo, dependendo do que se trate, pode gerar um prazer extremamente alto. Pensando nisso, a publicidade reinventou-se, agregando aos seus produtos noções de bem estar, de sustentabilidade do planeta, de auto-realização e diversos outros que nos motivam ainda mais a consumir. A publicidade retrata indivíduos felizes, dissemina a idéia de que além do prazer de possuir o bem, é possível sentir o de ser quem bem entendermos. É essa busca pela felicidade motivada de maneira secundária o que mais incentiva o consumidor. Por isso, a publicidade voltou o seu olhar para nós, tentando, cada vez mais, sugerir que somos únicos, e que o produto em questão proporcionará um crescimento de nossas particularidades. Agora não basta sugerir que se faça adesão àquele serviço ou compremos determinado bem para nos tornar iguais aos demais membros da sociedade e, portanto, não correremos riscos de discriminação; é preciso que o produto fomente cada vez mais a noção de que ao consumi-lo, nos tornamos únicos. Talvez por esta razão o individualismo seja um fenômeno crescente na sociedade de consumo e a publicidade busca atender, cada vez mais, às peculiaridades de cada um.

De forma geral, é possível perceber que este comercial apresenta mulheres que não aparentam ser mães ou esposas. Algumas demonstram alto poder de sedução, despreendimento e confiança e outras preservam a pureza e a inocência no olhar e nas atitudes. Talvez seja para mostrar que, não importa se você é ousada ou tímida, *lingeries* foram feitas para todas as mulheres e, nas lojas Renner, você encontrará uma que seja adequada ao seu estilo de vida. É possível entender essa diferença, também, como um retrato da mulher contemporânea, pois uma parcela delas prioriza realização profissional, deixando a vida emocional em segundo plano e, a outra parte, mantém acesa o romantismo, a expectativa da chegada de uma amor avassalador. Pode ser também por esta razão que os dois grupos de mulheres estão dançando; talvez as ousadas tenham atingido seus objetivos no mercado de trabalho, estejam comemorando este feito e a auto-abertura para experiências sentimentais e, as tímidas, estejam fazendo da dança um instrumento da exibição que não têm coragem de protagonizar diante da

sociedade; pode ser ainda que estejam externando a ansiedade pela chegada de seus príncipes encantados ou pela demora deles. Durante o comercial é possível perceber que todas aparecem bem enquadradas, praticamente no centro da tela, salvo quando se movimentam, o que foi projetado para demonstrar o valor que têm dentro de uma casa, em atividades corriqueiras ou, ainda, a superioridade delas e de suas belezas sobre todos os elementos e deveres que um lar dispõe, porém, o foco nas *lingeries* ao fim do comercial impede que percamos de vista que o verdadeiro objetivo do anúncio é vender a nova coleção de peças íntimas das lojas Renner, e não enaltecer a mulher.

### 3.4 A MAGREZA PELA *LINGERIE*

Depois desta breve análise sobre os possíveis significados de alguns dos elementos que compõem o comercial, é possível notar que a peça possibilita a interpretação de aspectos que lá estão contidos, mas que não necessariamente aparecem. Existe uma série de estímulos subliminares que possivelmente auxiliam na construção de uma felicidade pautada na magreza.

[...] Considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, pelo motivo que seja: porque foi mascarado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande excitação emotiva por parte do receptor porque se produz uma saturação de informações ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida<sup>176</sup>.

Cabe ressaltar que, ao tentar transmitir a imagem de mulheres magras, felizes, experimentando momentos de extrema harmonia interior por serem quem são, possuírem exatamente aquelas curvas corporais, exibirem aquele olhar, o comercial interfere diretamente nas emoções do telespectador. E diante da afirmativa de que “qualquer imagem que gere emoções será socializadora, no sentido de que terá incidência sobre as crenças e os comportamentos”<sup>177</sup>, talvez não seja tão complicado entender as razões que proporcionam a construção da noção de que, para ser feliz, é fundamental manter uma relação de extrema cordialidade com a balança. A percepção de que nos envolver é peça chave para o sucesso de uma campanha faz com que a publicidade se torne um elemento de extremo poder na sociedade contemporânea, pois, por intermédio da via racional, oferece-se “razões ou argumentos que levem o

---

<sup>176</sup> FERRÉS, 1998, p. 14.

<sup>177</sup> *Ibd.*, p. 41.



persuadido a assumir o ponto de vista do persuasor” e, na via emocional, se pretende “seduzir, atrair o receptor pelo fascínio”<sup>178</sup>. Assim, em meio a uma sociedade que tornou as mídias elementos centrais de sua composição, somos bombardeados de elementos visuais que nos oferecem razões lógicas para seguir um determinado estilo e comportamento, ao mesmo tempo em que ofertam a promessa de experimentação da mesma felicidade retratada em comerciais, sonho quase absoluto da sociedade moderna. A utilização de *lingerie* é uma atitude baseada na via racional, sob qual se imagina ser vantagem adquirir peças íntimas da marca Renner, por serem de boa qualidade e preço acessível. Porém, transferindo este mesmo fato para a via emocional, trajar a coleção de moda íntima Renner 2011 proporciona um aumento da autoestima e, conseqüentemente, aumenta a possibilidade de experimentar a felicidade. Talvez seja difícil, portanto, escapar da incitação do desejo de magreza em nome da vivência da experiência de estar – ou ser – feliz.

De posse da certeza de que essa associação pode realmente estar sendo utilizada, independente dos objetivos de quem a estimula, é preciso avaliar o que contribuiu para a sua construção, posto que a disseminação ficou a cargo da publicidade. Quais elementos da vida em sociedade auxiliam na propagação da idéia de que para ser feliz é preciso estar magro como os modelos corporais explorados em campanhas publicitárias? Por que acredita-se que a felicidade pode, de fato, ser encontrada no consumo? É possível perceber algumas das possíveis respostas já por intermédio do uso da retórica, onde o comportamento das modelos sugere um padrão a ser seguido, indica o uso de *lingeries* como instrumento para experimentar momentos de felicidade, autoconfiança, transmitindo sensação de liberdade de escolha dentro de um universo de cores e modelos, mas, na verdade, determinando o uso da peça íntima como elemento fundamental à construção de uma elevada autoestima. Outra possível resposta se dá por intermédio do uso da característica de familiarização, pois o comercial retrata indivíduos comuns, em ambientes que compõem uma casa e, portanto, torna-se de fácil associação e, além disso, as cenas retratadas realmente poderiam ocorrer, o que pode ter despertado em muitas telespectadoras o desejo de protagonizá-las em suas próprias rotinas, gerando uma aproximação entre a fábula do comercial e a realidade de cada uma, fazendo com que busquem experimentar na utilização de peças íntimas as mesmas sensações de felicidade e confiança que as atrizes esbanjaram em cena. *Você tem seu*

---

<sup>178</sup> FERRÉS, 1998, p. 59.

*estilo. A Renner tem todos* pode ser compreendido como intertextualidade, pois, por se tratar de uma frase conhecida, é capaz de proporcionar uma aproximação entre o comercial e nossas vidas, visto que, apesar de a cena representada não fazer necessariamente parte do cotidiano de cada um, sabemos muito bem aonde encontrar elementos que ajudem a torná-las reais, pois a loja afirma ser possível encontrar em suas dependências artigos que atendam a todos os estilos. Uma terceira resposta pode ser dada por intermédio do uso da característica da brincadeira, pois as atrizes encontram-se em clima de total descontração, longe de problemas e anseios, apenas dançando, brincando e isso pode gerar o desejo de performance, onde a mulher adquire uma *lingerie* com a expectativa de vivenciar as mesmas sensações transmitidas durante o comercial, de viver uma outra realidade.

De forma não muito profunda não se torna difícil compreender a construção de um imaginário acerca da associação entre felicidade e o consumo da magreza. Mas nossas atitudes não poderiam ser interpretadas apenas acerca de elementos que caracterizam o uso da mídia, fazendo-se necessário explicar, também, a relação existente entre o ato de consumir e a expectativa de ser feliz dentro do contexto social, que vai além da familiarização e da performance, engloba a relação consigo mesmo, as estabelecidas de forma interpessoal e entre indivíduo e sociedade.

#### **CAPÍTULO 4 – A ARQUITETURA DO CASTELO DE AREIA**

Ao tomarmos como corpus o comercial das lojas Renner, o primeiro fator que precisa ser aqui mencionado diz respeito à criação de modelos de comportamento. Para Ferrés, a sociedade moderna recebe quatro incentivos para seguir o padrão corporal apresentado em comerciais sob a pretensão de alcançar a felicidade por eles esbanjada. O primeiro diz respeito à *semelhança do modelo*, no qual percebemos uma identificação com o ator, cena ou situação e, através dela, nos tornamos mais influenciáveis pelas mensagens transmitidas. O segundo trata do *atrativo do modelo*, onde é possível perceber que quando o transmissor da mensagem é considerado belo, atraente, nos sentimos motivados a copiar seu comportamento ou a defender as idéias por ele apresentadas. O terceiro é *reforço do modelo*, na qual buscamos perceber quais recompensas e punições poderiam fluir da adoção de um comportamento baseado no que foi apresentado pelo modelo que pretende seguir. E, por fim, o quarto incentivo faz referência à *excitação emocional*, onde o apelo ou comportamento dos protagonistas nos geram a expectativa de que, ao copiar suas atitudes, experimentemos as sensações por eles representadas. Aproximando esses quatro incentivos da realidade observada no comercial de *lingerie* analisado, é possível percebê-los na prática. Procuramos desesperadamente uma semelhança com as situações expostas, seja por meio da adequação corporal ou da vivência da situação apresentada. Desta forma, buscamos a modelagem do corpo para gerar identificação com as atrizes, a fim de experimentar a felicidade que elas expõem ao realizar tarefas simples, como auto-maquagem, um lanche, uma dança ou a utilização de *lingeries*. As mulheres que fazem parte do comercial são donas de belezas incontestáveis, tornando não tão complicado entender a vontade de adotar os mesmos comportamentos que elas exibem na peça publicitária. Diante da imposição da magreza, não seguir os padrões estabelecidos na sociedade moderna implica em um isolamento social, principalmente no campo afetivo, o que nos motiva a buscar o padrão corporal apresentado, pois ganharíamos como recompensa o aumento da autoestima, uma maior oportunidade de socialização e, de quebra, experimentaríamos a tão sonhada felicidade. Por fim, a representação de mulheres felizes pelo simples fato de estarem magras, trajando *lingeries* ao som de uma música que reforça a capacidade de autoconfiança que podemos ter, concretiza um enorme apelo emocional e incentiva a busca pelo alcance dos padrões apresentados sob a justificativa de ser feliz da mesma forma que as atrizes são. A busca pelo ideal de felicidade difundido pela publicidade encontra-se, então, envolto no desejo que

apresentamos de construir semelhança entre a vida comum e a considerada por eles como graciosa e desejável.

Uma outra justificativa para a adoção de comportamentos estimulados pela campanha é o fato de que acreditamos ser mais influenciados, supostamente, por documentários, telejornais e programas com conteúdos considerados *sérios* do que com aqueles que apresentam relação com o entretenimento. Ocorre uma subestimação do poder de penetração da publicidade e, mais ainda, a declaração do desconhecimento dos elementos que fazem a sociedade moderna atuar sob sua estrutura atual. É como se não houvesse uma real consciência dos efeitos que a comunicação planejada e direcionada é capaz gerar e, portanto, não soubéssemos, de fato, que agimos segundo os moldes estabelecidos pela mídia, mais precisamente, por aqueles propagados em campanhas do mercado publicitário. Não se trata de dizer que vivemos sob efeito da *bala mágica*, de acreditar que somos incapazes de estabelecer limites para a influência das mensagens propagadas, mas de alertar para o fato de que, na grande maioria das vezes, ela se dá quando não estamos conscientes das conseqüências de nos deixar levar pela emoção, pois podemos chegar a acreditar que a peça publicitária não carrega incitações, tendo sido produzida pura e simplesmente para proporcionar momentos de diversão.

É surpreendente que, enquanto os pais, educadores e os telespectadores em geral tendem a acreditar que o que os influencia é o discurso, os grandes especialistas da indústria da persuasão [...] evitam abertamente recorrer ao discurso. Enquanto o espectador tende a pensar que os relatos serem simplesmente para entreter, os especialistas na comunicação persuasiva e sedutora tendem a utilizar os relatos para seus fins<sup>179</sup>.

Não se pode negar que comerciais têm a possibilidade de proporcionar familiarização com os personagens que apresentam. Esse também é um fator relevante na adesão ao plano de felicidade exposto através da publicidade. Quer tenhamos nos identificado com a situação apresentada, quer haja o desejo de vivenciá-la, vemos nos comerciais uma representação de nossas vidas ou sonhos, um reflexo de nossas atitudes ou intenções. Assim, pode ser que o discurso da felicidade pautada na magreza ganhe força, pois é possível que os indivíduos que já são magros encontrem na motivação para que toda a sociedade alcance essa condição uma sensação de aceitação, de conformidade com o que é esperado e, portanto, percebam que não existem limitações externas para ser feliz, mas apenas imposições internas; talvez dependa apenas do uso de uma *lingerie* para sentir-se bem, autoconfiante e encontre, enfim, a felicidade. Da

---

<sup>179</sup> FERRÉS, 1998, p. 61

mesma forma aqueles que não se encontram dentro deste padrão ditado pelas mídias podem projetar essa experiência ao sentirem-se estimulados a buscá-lo, ou, ao menos, a sonhar com ele. Então, um comercial pode nos fazer identificar com os personagens ou projetar neles nossas expectativas de vida.

A identificação se produz quando o espectador assume emocionalmente o ponto de vista de um personagem, considerando-o reflexo de sua própria situação ou de seus sonhos e esperanças. A projeção, em troca, produz-se quando o espectador verte uma série de sentimentos próprios (ódio, compaixão, medo, desejo sexual, etc.) sobre um dos personagens; o inimigo é odiado, o malvado é temido, a mulher é desejada [...]<sup>180</sup>.

#### 4.1 IMAGEM E IMAGINÁRIO SOCIAL

A imagem tem capacidade de mobilizar o imaginário social. A afirmativa explica a razão pela qual o culto ao corpo é um fenômeno oriundo da sociedade contemporânea, pois foi apenas a partir de meados do século XX e início do século XXI que o surgimento das técnicas e informação proporcionaram a unicidade técnica, que veio a gerar as inovações tecnológicas que culminaram no desenvolvimento dos meios de comunicação imagéticos. Outrora não se tinha oportunidade de divulgação de padrões corporais, bem diferentemente do que ocorre hoje. Assim sendo, é através do olhar que iniciamos o consumo da magreza e, mais ainda, é por intermédio dele que a publicidade nos faz acreditar que a felicidade está condicionada a um corpo bem torneado. Talvez seja possível dizer que se não houvesse tantos corpos esbeltos em comerciais, a busca exacerbada pela boa forma não teria sido difundida da maneira que foi. O olho, que nos proporciona a visualização da comida e pode nos levar ao excesso alimentar, também nos faz enxergar que estamos fora do padrão desejável para a sociedade contemporânea, bem como torna explícita que estereótipo é esse.

O importante é constatar que nas comunicações humanas e, mais concretamente, nas percepções, o sujeito está condicionado por fatores de caráter cultural e emotivo dos quais não é consciente. [...] Neste sentido, se a experiência televisiva está condicionada pelos padrões culturais e emotivos do receptor, quer dizer, pelos conhecimentos e sentimentos que acumulou em suas experiências vividas diante do televisor lhe darão novos esquemas ou modelos mediante os quais ordenará suas futuras interpretações da realidade<sup>181</sup>.

---

<sup>180</sup> FERRÉS, 1998, p. 96.

<sup>181</sup> Ibid., p. 32.

Diante deste fato, é possível inferir que a felicidade pautada na magreza não foi construída de forma consciente, mas é o resultado de um acúmulo de estímulos do culto ao corpo, posto que não é comum observar atores e atrizes que estejam fora desse padrão atuando em comerciais e demais peças do mercado publicitário. Trata-se de uma seleção de elementos visíveis que carregam consigo mensagens subliminares, cujo uso recorrente auxilia na compreensão e adoção destas idéias como sendo verdades. Foi também através do uso repetido da mulher magra e *gostosa* que esse padrão se estabeleceu como um ideal a ser buscado. Desta forma, a prática obsessiva do culto ao corpo também ocorre porque tentamos restabelecer o equilíbrio quebrado pela percepção de que não nos enquadramos no que é digno de observação na sociedade contemporânea, pois essa dura realidade nos faz sentir medo de rejeição e isolamento, especialmente em se tratando de relacionamentos afetivos.

Para que o cérebro possa escolher entre estímulos significativos e estímulos não significativos deve tê-los captado previamente, ainda que alguns permaneçam na esfera do inconsciente. Isso seria uma espécie de pré-percepção, que precede a percepção consciente, ativando um mecanismo de seleção<sup>182</sup>.

Para Ferrés, a sociedade contemporânea faz muito uso do processo de racionalização, que consiste em dar justificativas racionais para atitudes emotivas praticadas anteriormente. Talvez seja esse um dos mecanismos que utilizamos para explicar a nós mesmos a razão de adotarmos comportamentos muitas vezes prejudiciais à saúde com a intenção de sermos felizes: para não admitir que fomos influenciados por uma peça publicitária bem produzida, justificaríamos o consumo da magreza na busca por uma vida saudável. Ou ainda, caso não consigamos alcançar esse padrão corporal, afirmamos que é irracional correr atrás de um corpo esculpido, para disfarçar a decepção por não conseguirmos atingi-lo. Segundo o autor, isso tudo só se torna possível porque as mensagens são direcionadas para atingir nossas emoções, o que facilita a incitação de desejos pré-estabelecidos e uma ruptura temporária com o campo da razão, mesmo que, ao retomá-la, precisemos recorrer ao uso da racionalização para justificar nossas ações.

Talvez seja possível dizer, por fim, que nos sentimos livres para escolher que corpo apresentar à sociedade ou para ficar confortáveis com nossas heranças genéticas, mas somos levados a acreditar que a felicidade está no alcance da quebra das próprias barreiras em nome da conquista de um belo corpo. Não somos, portanto, obrigados por

---

<sup>182</sup> FERRÉS, 1998, p. 24.

meio de força física, mas por intermédio de projeções psicológicas, pois apesar da televisão, especialmente, nos permitir fazer o que desejamos, também nos leva a querer o que é de seu interesse: livres, em tese, mas condicionados, na prática.

De acordo com uma concepção muito difundida [...] a liberdade humana consistiria na possibilidade física de se fazer o que a gente quer, o que a gente deseja [...] As pessoas se enganam ao se acharem livres apenas porque não existem impedimentos externos para a execução de seus desejos. A liberdade humana não pode limitar-se à chamada liberdade de espontaneidade, liberdade física. Esta deve ir acompanhada da liberdade interna, da liberdade de escolha, do chamado livre arbítrio. Não é livre o que pode fazer o que deseja se está condicionado em seus desejos. Para que as pessoas sejam livres não basta que não sofram nenhum tipo de coação física. É imprescindível que saibam escolher, que sejam internamente capazes de escolher. A liberdade seria medida, pois, pela capacidade de adotar crenças e comportamentos autônomos, independentes, baseados mais em convicções do que em imitações, na reflexão mais do que no doutrinação ou na emoção, em atitudes conscientes e autocríticas mais do que em atitudes inconscientes<sup>183</sup>.

Ao utilizar, na maioria das vezes, o padrão da magreza em comerciais, a publicidade condiciona as ações da sociedade à busca por um corpo digno de observação e desejo, pois, na contemporaneidade, a alegria expressa em peças e anúncios publicitários abala o nosso equilíbrio, fazendo com que nos empenhemos em alcançar os padrões apresentados por esse mercado, na esperança de gozar da mesma alegria esbanjada pelos protagonistas das cenas assistidas. Desta forma, quando se torna possível “imprimir na mente dos membros de uma sociedade a associação de uma realidade com a felicidade e de outra realidade com o asco, podem-se controlar suas crenças, suas atitudes e comportamentos sem necessidade de normas nem leis”<sup>184</sup>. Assim, a publicidade estabelece o consumo da magreza como ideal de felicidade a ser buscado pelos membros da sociedade moderna. Para Ferrés, as indústrias cinematográficas, esportivas, musicais e qualquer outra que componha o cenário do espetáculo, são capazes de criar estrelas, cujo brilho é invejado e buscado por nós, indivíduos comuns. E, para tanto, fazem uso dos meios audiovisuais, pois são os que possuem maior incidência sobre o imaginário popular.

Podemos pensar o caso da televisão, que é um meio de comunicação que transmite informações de maneira massificada, generalizada, disponível a todo e qualquer olhar. Em geral, é ela quem se posiciona à frente da divulgação do que se torna moda. Desta forma, na atualidade, faz-se uso de sua audiência para propagar e estabelecer parâmetros de beleza; porém, essa exposição não ocorre apenas por

---

<sup>183</sup> FERRÉS, 1998, p. 15.

<sup>184</sup> *Ibid.*, p. 42.

intermédio de palavras, mas através do uso constante e insistente que atores e atrizes que estejam dentro desse padrão cujo consumo e a busca se deseja estimular. Tendo em vista que somos pouco suscetíveis a obter imunidade aos estímulos produzidos pelas mídias, não é estranho que tomemos a magreza como padrão de beleza e, mais do que isso, como requisito para ser feliz.

Foi-se impondo um novo protótipo de beleza física. A partir daí, os próprios meios de massa foram criando uma obsessão pela celulite, pelas dietas de emagrecimento, pelos alimentos com baixas calorias. [...] A televisão, enquanto meio audiovisual, enquanto reino da imagem e da aparência, tende a potencializar o interesse pelo corpo, pela imagem. Mas não só potencia esta obsessão, define-a, encarna-a em modelos específicos de beleza física. Uma vez mais, ao refletir e potenciar um desejo, dá-lhe uma orientação, um sentido. Canaliza-o numa direção definida. Dá necessidade moral aos efeitos socializadores<sup>185</sup>.

O que vemos, na realidade, são corpos moldados, cujos donos transparecem felicidade sem limites a partir da vivência de experiências corriqueiras. Trata-se de um estereótipo de magreza cujos empresários dos seguimentos de vestimentas, cosméticos, academias, substâncias de emagrecimento e torneamento, clínicas de estéticas e afins precisam divulgar para aumentar o consumo de seus produtos e serviços. Talvez seja razoável acreditar que sob esse argumento suas intenções não seriam alcançadas, de onde então se tem a fábula, mais uma vez, na qual todos se declaram preocupados única e exclusivamente com a nossa saúde; diante de tamanha – falsa – consideração e preocupação, nos sentimos motivados a atender aos estímulos aos quais fomos expostos e, dessa forma, o estereótipo de magreza é estabelecido. O grande problema desta realidade é o fato de que estes corpos moldados não passam de representações sociais que supostamente retratam uma visão compartilhada, criados com base no processo de repetição e que tentam dar simplicidade a um processo que carrega consigo extrema complexidade, pois “a exposição constante a imagens estereotipadas da realidade leva à construção de algumas representações mentais da realidade igualmente estereotipadas”<sup>186</sup>. Desta forma, o contato visual constante com peças publicitárias, nas quais a magreza é a lei que garante a felicidade, é possivelmente uma das razões pelas quais se acredita que para ser feliz é necessário ser magro e que, da mesma forma, aquele que é magro goza da satisfação de viver desta forma.

---

<sup>185</sup> FERRÉS, 1998, p. 133.

<sup>186</sup> *Ibd.*, p. 133.



## 4.2 IMITAÇÃO E ESPETÁCULO: CONSTRUINDO UM PROJETO DE BELEZA

Um outro fator que precisa ser levado em consideração é a capacidade de imitação. Ali encontra-se presente o mecanismo que explica como alguns indivíduos buscam a magreza por acreditarem se tratar do formato corporal ideal, isso porque pensam que é correto ser magro devido ao fato de que a publicidade informa que produtos e serviços estão preocupados com suas saúdes e que o fazem na busca por lhes oferecer felicidade. Significa dizer que não se pode ignorar o fato de que muitos trabalham para alcançar a magreza pelo prazer da imitação. Em meio à uma sociedade que preza e valoriza o espetáculo, muitos artistas têm seus cabelos, estilos de roupa e corpos imitados. “Os comportamentos imitativos são o preço que se paga pela adesão incondicional a alguns mitos que prometem preencher o vazio interior, as carências psíquicas”<sup>187</sup>. Não se trata apenas de querer ser magro, mas de imitar uma estrela cuja qual se admira ou se tem inveja. Isso pode ocorrer em uma tentativa de receber a mesma atenção que o ídolo, de ser tão admirado e desejado quanto ele, independentemente do fator motivador da necessidade de merecer ou precisar da atenção alheia. Da mesma forma, talvez exista ainda um outro fator que nos conduza à adesão a este estereótipo: o medo. Este, por sua vez, pode se dar, principalmente, por duas razões: a primeira delas está relacionada ao isolamento, onde quem não seguir os padrões estabelecidos estaria fadado a uma marginalização social, principalmente afetiva, posto que na sociedade contemporânea o aspecto físico é dado de extrema relevância. Desta forma, o estereótipo acaba se tornando “um mecanismo de pressão social para todos aqueles que não querem se sentir privados de uma identidade cultural, de um universo simbólico de diferença”<sup>188</sup>. A segunda diz respeito ao destino de infelicidade, pois onde a magreza é sinônimo de alegria, não ser magro seria o mesmo que estar condenado a jamais ser feliz. “Se todos os anúncios são uma promessa de felicidade para aqueles que aderem a eles, são, também, explícita ou implicitamente, uma ameaça de desgraça ou de infelicidade para aqueles que não os seguem”<sup>189</sup>. Para Ferrés, é possível, ainda, que essa insistência em seguir estereótipos de beleza esteja relacionada com a nossa infância, onde, por intermédio dos contos de fadas, os maus eram representados por figuras feias

---

<sup>187</sup> FERRÉS, 1998, p. 134.

<sup>188</sup> *Ibid*, p. 142.

<sup>189</sup> *Ibid*, p. 142.

e os bons esbanjavam beleza. Trazendo para a atualidade, os magros são belos; portanto, representam os príncipes e princesas da contemporaneidade e, assim sendo, estão fadados a serem felizes para sempre.

É possível que a grande atenção dada aos estereótipos apresentados nos conteúdos das mídias, por parte da sociedade contemporânea, tenha se dado em razão do crescimento da insegurança que apresentamos ante aos acontecimentos cotidianos. A ausência da confiança em relação à tomada de decisões teria se tornado uma porta aberta para a recepção e análise de possíveis condutas, “facilitando a penetração dos meios de comunicação de massa e a radicalização de uma expectativa de corpo pregada por eles”<sup>190</sup>. As mídias vêm apresentando não apenas produtos que possam suprir nossos desejos, mas lança no comércio mercadorias que nos produzem falsas necessidades, ou seja, o anúncio é tão meticulosamente projetado que, mesmo que não precisemos do objeto em questão, a expectativa de vivência de uma experiência satisfatória como a apresentada no comercial é o bastante para desenvolver a sensação de que tê-lo ou utilizá-lo é extremamente necessário. Comerciais, portanto, anunciam produtos que prometem satisfazer desejos do público ao qual se destina, ao mesmo tempo em que desperta em outros públicos o interesse de adquiri-lo sob uma, muitas vezes falsa, possibilidade de alcançar a felicidade. Talvez uma grande mudança esteja no âmbito dos motivos: se outrora nos preocupávamos com a saúde, agora pensamos em ofertar aos olhos dos demais um belo objeto a ser observado. É possível inferir que, diante de uma sociedade que tanto preza pela estrutura corporal, a ponto de estabelecer uma relação direta entre esta e a felicidade, estar dentro do padrão de beleza esperado seria um caminho que poderia nos garantir confiança e estabilidade emocional. Em outros tempos um corpo moldado era conquistado com muita dedicação à atividades físicas e boa alimentação; hoje, é possível associar essas condutas a procedimentos estéticos e cirúrgicos que ajudam a diminuir o tempo de espera para exibir belas e invejáveis curvas. Essa suposta facilidade também é uma das grandes incentivadoras à busca desesperada para atender aos padrões de beleza ditados pelas mídias na sociedade contemporânea.

Cuidar do seu corpo tendo em vista a “melhor” aparência a ser projetada em público, vai se tornando, gradativamente, uma necessidade para os indivíduos. O estabelecimento de uma gama de conhecimentos relativos ao corpo nas áreas de estética, saúde e educação e de técnicas que lhes

---

<sup>190</sup> SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**. Reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Florianópolis, SC: Editora UFSC, 2001.

correspondem. Estrutura-se, dessa forma, um mercado das aparências representado por um sem-número de profissionais especializados e instrumentos de atuação que se encontram em franco desenvolvimento neste final de século<sup>191</sup>.

Um dos maiores trunfos dos meios de comunicação é lidar de forma direta com nossa autoestima. Não seria insanidade pensar que nenhum de nós gostaria de ser diferente em aspectos que possam acarretar mal estar e isolamento em ambientes de convívio social. Logo, se a grande maioria dos membros da sociedade busca alcançar um corpo semelhante ou melhor do que os exibidos nas mídias, é fato que esse será, também, o objetivo de outros muitos. A preocupação em não ser diferente, fazer parte de um todo, estar inserido, age na autoconfiança que constitui nossa autoestima. Por isso, ser magro ajudaria a nos sentir bem socialmente, o que proporcionaria uma boa percepção de nós mesmos e, conseqüentemente, ajudaria a alcançar a felicidade. Ocorre, por meio da publicidade, uma difusão da possibilidade de ser feliz independentemente do grupo social a que se pertença; a única exigência é que, juntamente com vestimenta, alimentação e lazer, haja o consumo da magreza amplamente apresentada em suas peças, porque o corpo, na contemporaneidade, tornou-se objeto de culto e adoração. Desta forma, a aparência deixou de ser reflexo de nossas personalidades e vínculos e passou a ser parte de um quadro maior, uma pequena peça de um todo que compreende, talvez, uma grande parcela da sociedade; o corpo já não reflete a nós mesmos, mas obedece a tendência externa exposta nas mídias a fim de não nos destoar dos demais, tornando-se, portanto, parte concreta de publicidades mercadológicas.

A imposição da obesofobia<sup>192</sup> e, mais precisamente, o medo de não sentir-se a vontade quando em contato com os demais membros da sociedade, ajudou a nos escravizar. Apesar de, a cada dia, a mulher conquistar mais espaço no mercado de trabalho, cresceu também a cobrança de que siga o padrão estético desejável da época em que se encontra. Desde a revolução do feminismo, a mulher vem ganhando cada vez mais espaço, porém, é realidade que não podem se sentir totalmente livres. A causa disso é o fato de que, apesar de terem conquistado inúmeros direitos no decorrer das últimas décadas, não têm a possibilidade de gozar das curvas corporais que bem entendem sem sofrer discriminações por sua escolha. Apesar de ser uma única causa, o não cumprimento da exigência do padrão corporal reflete diretamente em todas as

---

<sup>191</sup> SILVA, 2001, p. 57.

<sup>192</sup> Obeso quer dizer “atingido pela obesidade”, “muito gordo”. Fobia significa “medo”, “pavor”. Juntas, essas duas palavras representam um novo termo utilizado na contemporaneidade, que implica em uma extrema aversão ao ganho de peso, um pânico de engordar.

outras áreas da vida em sociedade, implicando em conseqüências drásticas, que variam do isolamento social à uma espécie de condenação à solidão, o que acarreta a baixa na autoestima. Além da preocupação com o próprio corpo, cabe a mulher realizar suas tarefas familiares sem deixar de alcançar as exigências que lhe ajudam a bem desempenhar suas funções sociais. Há, na contemporaneidade, uma enorme quantidade de questões que aprisionam: receio de não se enquadrar, medo de sofrer preconceito, busca obsessiva pela magreza, submetimento a tratamentos estéticos e cirúrgicos extremamente invasivos, o pânico de envelhecer, dentre outros. Desta forma, apesar de termos conquistado mais espaço do que nossas bisavós e tataravós, é possível inferir que, por terem que cumprir apenas parte das exigências que enfrentamos hoje, e especialmente, por não terem sido impostas à ditadura da magreza, as gerações que nos antecederam gozaram de uma maior liberdade psicológica do que a nossa.

Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza. Ele é a versão moderna de um reflexo social em vigor desde a Revolução Industrial. À medida que as mulheres se libertaram da mística feminina da domesticidade, o mito da beleza invadiu esse terreno perdido, expandindo-se enquanto a mística definhava, para assumir sua tarefa de controle social<sup>193</sup>.

É como se uma falsa liberdade nos tivesse sido oferecida para que a dominação e imposição de padrões nos avassalasse o cotidiano através de outros campos da vida. Hoje, além das mesmas obrigações, ela precisa trabalhar para ajudar nas despesas e, mais do que tudo, precisa ser desejável e, neste ponto, a magreza deve estar incondicionalmente presente, posto que, na modernidade, a dona de belas curvas que pouco ou nada apresenta gorduras localizadas, é vista como a parceira ideal. Quando o feminismo ameaçou garantir liberdade ao público feminino, o mito da beleza foi imposto, a fim de controlar, ao menos em um quesito, o comportamento das mulheres, posto que a castidade, a maternidade e a domesticidade já não seriam capazes de manter nenhum tipo de domínio sobre elas. Após a destruição do monopólio de produtos domésticos na imprensa feminina, houve um crescimento da indústria dos cosméticos e das dietas, como nova forma de sensores culturais das mulheres e, com isso, a dona de casa feliz cedeu lugar à modelo magra e jovem como parâmetro de feminilidade bem sucedida<sup>194</sup>. É possível dizer, então, que o mito da magreza faz parte de uma série de

---

<sup>193</sup> WOLF, Naomi. **O mito da beleza**. Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992, p. 12.

<sup>194</sup> *Ibid.*, p. 12.

imposições de uma sociedade que há muito, vem sendo pautada no machismo; seja de forma explícita ou não. Assim, percebe-se que estamos, na realidade, buscando uma felicidade de visão masculina, vazia de sentido, fundamentada nos exemplos de mulheres belas, alegres e desejáveis explorados no universo publicitário.

As mulheres com obsessão pelo próprio peso ignoram elogios por sentirem que somente elas mesmas sabem realmente o quanto é repulsivo o corpo oculto à visão de terceiros. [...] o espírito de sacrifício pode trancar as mulheres numa atitude de condescendência crítica e presunçosa para com outras mulheres menos devotas<sup>195</sup>.

É intrigante a capacidade que as mídias têm, em especial através do uso da publicidade, de estabelecer padrões que passam a ser freneticamente buscados na contemporaneidade. O que mais impressiona é exatamente essa realidade de cobrança, a tendência a um isolamento e a discriminação com os que insistem em não seguir o padrão. Mas é preciso deixar claro que muitos daqueles que não possuem o corpo considerado ideal estão na busca por assim deixá-lo. Ou seja, até mesmo quem, aparentemente, não se importa em seguir padrões, deseja estar enquadrado neles. Sob o pretexto de estarem preocupados apenas com nossa saúde e bem estar, cada vez mais anunciantes reafirmam a magreza e a boa forma como uma meta a ser alcançada e, ao mesmo tempo, quanto mais aderimos a esse padrão de beleza, maior é sua aparição nos meios de comunicação. Cabe indagar se, de uma hora para outra, as mídias começassem a exibir atores acima do peso, será que a sociedade acompanharia a mudança? Ou seja, vivemos a ditadura da magreza porque ela nos foi incentivada, em grande parte, através de comerciais e anúncios publicitários, ou porque realmente aderimos a um projeto de ser a geração saúde? E qual é o problema de alguns indivíduos apresentarem corpos que não seguem o padrão esbelto? Por que existe certo repúdio a este comportamento? Cada um deveria ter a liberdade de exibir a imagem que bem entendesse, de comer e vestir o que quisesse, arcando individualmente com as conseqüências de suas escolhas. Porém, a sociedade moderna impõe que essa liberdade seja, de certa maneira, restrita, posto que aqueles que se mantêm fora do que é considerado belo, não recebe a mesma atenção e valor por parte das *gostasas* e dos *sarados*. Uma das provas disso é que raramente se vê um rapaz acima do peso namorando uma modelo, ou um *bombado* tentando conquistar uma *gordinha*. A suposta geração saúde, em geral, mantém relações apenas com aqueles que, assim como eles, compraram a idéia da magreza e do torneamento muscular como um objetivo de vida. Quem não segue esse padrão está fadado a um certo isolamento,

---

<sup>195</sup> WOLF, 1992, p. 161.

principalmente em se tratando de relacionamentos afetivos. Ou seja, na sociedade moderna, via de regra, até a tão sonhada *felicidade no amor* depende de uma relação equilibrada com a balança. Em outras palavras, a beleza é uma conseqüência da busca por uma vida *saudável* que, por sua vez, abre portas para muitas áreas da vida social, especialmente a sentimental. O grande problema disso é acreditarmos que essas são conseqüências da exposição de nossos pensamentos e crenças, quando, na verdade, são impostas do meio externo para dentro de nossas mentes.

A busca pela felicidade pautada na magreza não se trata de uma realidade vivenciada apenas nos dias de hoje. “Ao longo do século XX a imprensa feminina, a publicidade, o cinema, a fotografia de moda propagaram pela primeira vez as normas e as imagens idéias do feminino [...]”<sup>196</sup>. Experimentamos hoje, portanto, o resultado da construção de um ideal projetado ao longo de muitos anos. Isso faz com que nos acostumemos a acompanhar as tendências apresentadas pelas mídias e, desta forma, sigamos qualquer padrão por ela estabelecido, por mais absurdo que seja. Podemos inferir, então, que a divulgação das primeiras imagens femininas, bem como sua repercussão, e o interesse, sobretudo dos homens, nas modelos ali expostas, proporcionou o desenvolvimento da idéia de que aqueles exemplos deveriam ser seguidos, sob pena de se viver apenas margeando a felicidade. Não se trata, portanto, de uma mera conseqüência das atitudes da sociedade contemporânea, mas sim de uma herança, cultivada ao longo de um século inteiro. Por mais absurdo que possa parecer, passamos a acreditar que só são felizes aqueles desejados e observados da mesma forma que o são as moças de belas curvas que têm seus corpos exibidos em anúncios publicitários; e isso não é invenção da sociedade moderna, é quase uma lei, instituída e seguida desde a geração que viveu no século XX. O mais curioso é que esses padrões são seguidos em uma sociedade que se declara contra o posicionamento dos indivíduos enquanto objeto decorativo, posto que a neurose pela magreza não é privilégio feminino.

Evidentemente, as mulheres são muito mais “tiranizadas” do que os homens, muito mais atingidas do que eles pelo ideal do corpo sem gordura. Mas também é verdade que estes, em nossas sociedades, querem igualmente emagrecer, vigiam seu peso e sua alimentação, fazem exercícios físicos para manter a linha e a forma<sup>197</sup>.

---

<sup>196</sup> LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminismo. São Paulo: Companhia das letras, 2000, p. 128.

<sup>197</sup> *Ibd.*, p. 136.

### 4.3 MAGREZA COMO EMANCIPAÇÃO FEMININA

Existe um fator relacionado à luta por liberdade e igualdade, por parte das mulheres, no conceito da magreza. Outrora, seus corpos precisavam ser fortes para suportar o parto, já que sua função reprodutiva era o que mais importava perante a sociedade. A partir do momento em que se permite o trabalho assalariado feminino, ocorre, na apresentação de um corpo magro e esguio, uma tentativa de ruptura com a imagem da mulher que nasceu para ser mãe: enquanto representantes de fecundidade, seus corpos possuíam mais volume; em se tratando das profissionais, o dinheiro concede-lhes o direito de exibir os corpos da maneira que bem entenderem. A construção da identidade feminina desvincula-se da maternidade e passa a fundamentar-se no poder de liberdade que adquirem, no desejo de emancipar-se de um destino previamente traçado. Ao exercerem sua liberdade, exibirem corpos magros, contradizendo a idéia cultivada por anos de que precisavam ser fortes para o parto, as mulheres alcançam certa felicidade, o que também fortalece a idéia de que magreza e felicidade mantêm uma relação diretamente proporcional. Com o aumento da inserção de figuras femininas felizes e que obedecem a esse padrão em comerciais, o reforço da suposta importância de uma boa relação com a balança para alcançar a felicidade ganha uma conotação mais forte ainda.

Mas nada, sem dúvida, explica melhor a extraordinária adesão das mulheres à estética da magreza do que as transformações de sua identidade social, sustentadas pelos progressos da contraceção e pelas novas motivações profissionais. Nas sociedades que nos precederam, a corpulência feminina era valorizada porque era associada à fecundidade, destino supremo da condição feminina tradicional. O desenvolvimento dos métodos contraceptivos e o novo compromisso profissional das mulheres transformaram radicalmente não apenas as condições de vida feminina, mas também, no mesmo passo, sua relação com a aparência<sup>198</sup>.

Existe, por parte da sociedade moderna, uma grande preocupação com o bem estar físico e emocional. A possibilidade de contrair doenças graves em decorrência de não ser adepto ao padrão corporal desejável assusta a muitos de nós. Da mesma maneira que as mídias propagam o estilo de vida a ser seguido para que possamos gozar da felicidade, também nos informa os riscos que corremos caso não demos a devida importância a essa questão. Somos expostos diariamente a diversos comerciais em que pessoas magras, que supostamente cuidam bem de sua alimentação e são adeptas à

---

<sup>198</sup> LIPOVETSKY, 2000, p. 138.

prática de exercícios físicos, esbanjam vitalidade e alegria, bem como somos igualmente bombardeados por notícias acerca das conseqüências de uma vida que não se enquadre nos moldes determinados pela geração saúde. Somos apresentados a imagens que delinearão “catastróficas e apocalípticas para os indivíduos, caso estes não se atenham aos imperativos da qualidade de vida que são meticulosamente prescritos pelo discurso da ciência<sup>199</sup>”. Além disso, existe um fator que se configura e que não pode ser ignorado: em uma sociedade em que o fato de a felicidade estar condicionada à magreza é algo normal, nos encontramos diante da determinação de uma nova categoria de anormais: os donos de corpos obesos ou com sobrepeso que, conseqüentemente, não seriam felizes. Se doenças, isolamento social e infelicidade são preços a se pagar por quem insistir em não consumir magreza, é possível enxergar nessa ameaça uma causa científica para a adoção do padrão corporal inspirado nos modelos expostos nas mídias. Outro fator relevante no que diz respeito ao medo que temos de não conseguirmos ser felizes é a depressão, que se configura como performance do fracasso. Aquele que está deprimido não é capaz de avaliar os atributos que possui e, desta forma, tende a desvalorizar-se, a depreciar a própria imagem e a evidenciar uma baixa autoestima. Sendo esta uma doença bastante recorrente ao longo do século XXI, é possível perceber no consumo da magreza uma tentativa de não ser, de tudo, infeliz. Diante do suposto fato de que ser magro traz consigo a felicidade, seja para não sofrer com o isolamento social, para não adquirir as doenças prometidas àqueles que não são adeptos aos preceitos da geração saúde, seja para buscar na exposição de um belo corpo o encontro com a felicidade, muitos depressivos aderem ao padrão da magreza.

Significa dizer que na atualidade, a felicidade de um indivíduo está condicionada, em boa medida, à sua adesão ao modelo de vida proposto pelas mídias, que implica na magreza como pré-requisito e nesta como representação da atitude do indivíduo em favor de si mesmo. Quem permanece alheio aos indicativos de como proceder para ser feliz, acaba, de fato, distante de experimentar esta realidade. E, em um momento em que a magreza é condição para livrar-se da infelicidade, em que somos expostos diariamente às conseqüências positivas de se manter dentro dos padrões exibidos pelas mídias, a atitude de buscar alcançar o corpo ideal é determinante para definir quem poderá ou não ser feliz.

---

<sup>199</sup> BIRMAN, 2010, p. 40.



Neste modelo antropológico da subjetividade contemporânea, o sujeito é concebido segundo os eixos do *corpo*, da *ação* e da *intensidade*, segundo os quais são a performance e a autonomia que sustentariam a autoestima do indivíduo. Porém, neste modelo que conjuga os registros do corpo, da ação e da intensidade, são o corpo e a ação conjugados que estão no centro da cena subjetiva [...] Assim, são o corpo e a ação que ocupam, na atualidade, a posição estratégica de constituintes éticos, fundamentos do indivíduo. Tudo assim gira em torno dos registros do corpo e da ação, tanto para o bem como para o mal. Portanto, o corpo e a ação ocupam a posição de bem supremo na atualidade. Pelos registros do corpo e da ação se constituiriam os critérios para conceber a felicidade e os fracassos do sujeito [...] <sup>200</sup>.

#### 4.4 FELICIDADE AO ALCANCE DE TODOS

Ao longo da constituição da sociedade moderna, desenvolveu-se, com a ajuda dos conteúdos midiáticos, especialmente da publicidade, a idéia de que a felicidade é palpável, está ao alcance de todos e não necessariamente dura apenas um instante. A repetição da exibição de indivíduos felizes em comerciais reforça veementemente essa narrativa, auxiliando no processo de disseminação da idéia de que a felicidade é resultado de um processo individual, em que bastaria haver dedicação em se manter bem inserido socialmente e a exibir um corpo esbelto para passar a vida a vivenciá-la. “A felicidade não é mais concebida como um *estado de exceção*: pode ser vivenciada ininterruptamente, amplificada, indefinidamente e prolongada até o fim de nossa existência”<sup>201</sup>. Ser feliz deixou de ser, portanto, uma exceção concedida e passou a ocupar a posição de realidade conquistada. Diante da percepção de que publicidade retrata cenas do cotidiano, a fim de gerar identificação e credibilidade de nossa parte, ela ajuda a transmitir a idéia de que a felicidade é totalmente passível de ser alcançada, dados os inúmeros exemplos aos quais somos expostos durante as programações das emissoras de televisão. A felicidade, enquanto elemento alcançável, deixa de ser um objetivo pessoal e passa a ocupar posição de obrigação social, pois aqueles que adquirem a consciência de que ser feliz é possível, além de sentirem-se bem, “fazem o bem – acrescentando valor ao mundo. Aqueles que florescem são altamente envolvidos com a família, com o trabalho e com a comunidade”<sup>202</sup>. A felicidade já não se encontra atrelada à avaliação que o indivíduo faz de si mesmo, mas reflete as atitudes que ele é capaz de tomar em nome da possibilidade de ser feliz. Além de agradecer a própria vida, aquele que goza da felicidade ajuda a irradiá-la a todos os que convivem consigo. Desta

<sup>200</sup> BIRMAN, 2010, p. 44.

<sup>201</sup> FREIRE FILHO, 2010, p. 55.

<sup>202</sup> FREDRICKSON, 2009 *apud* FREIRE FLHO, 2010, p. 61.

forma, se a magreza é vista como requisito para alcançá-la, não é difícil entender a busca excessiva pela prática do culto ao corpo por uma parcela considerável dos membros da sociedade contemporânea.

Uma outra causa relevante para a construção e disseminação da idéia de uma felicidade pautada na magreza reside na quantidade de estímulos aos quais somos expostos diariamente. A cada intervalo comercial de um canal de televisão apresentam-se, aproximadamente, dez peças publicitárias com duração de trinta segundos, totalizando três minutos de anúncio. Se no prazo de uma hora um canal realizasse cinco intervalos, em um dia teríamos trezentos e sessenta minutos – ou seis horas – de comercial, o que corresponderia a vinte e cinco por cento do tempo da programação diária, nos expondo a cerca de mil e duzentas peças publicitárias em um intervalo de vinte e quatro horas, sem contar as ações de *merchandising* e promoção apresentadas no decorrer dos programas. Além da televisão, temos contato com *spots* e *jingles* transmitidos nas rádios, *banners* e *pop ups* nos *sites* da *internet*, anúncios enviados por *e-mails* ou contidos em jornais e revistas, *outdoors* e *frontlights*, panfletos e uma série de propagações feitas por ações de não mídia. Somos, desta forma, assiduamente atingidos por mensagens publicitárias, que nos ditam o que comer, onde comprar vestimentas, que estilo literário seguir, que corpos exibir para que possamos ser consumidos pelo mercado visual e, principalmente, o quão felizes são os indivíduos que seguem os padrões apresentados por anúncios, quer tenham sido veiculados na mídia convencional ou não.

Desta forma, os telespectadores-consumidores são apanhados permanentemente no campo das mensagens publicitárias emanadas das mesmas fontes, porque assistem a programas produzidos pela publicidade, porque esses programas são interrompidos por intervalos publicitários; e porque quando eles não estão vendo televisão, outros suportes – imprensa, outdoors, rádio, táxis, carrinhos de supermercado, cartões telefônicos etc. – assumem a vez. Pois a publicidade busca freneticamente novos espaços “extramídia” para inscrever suas mensagens<sup>203</sup>.

Para satisfazer a essas aspirações de perfeição e reforçar o condicionamento da felicidade à magreza, o mercado oferece um grande número de soluções que garantem ser de extrema eficácia na transformação da própria imagem, prometendo gerar semelhança entre o corpo de um indivíduo e os estereótipos exibidos pelas mídias. A necessidade de uma notoriedade acerca das conquistas na busca por essa semelhança precisam ser divulgadas e notadas por outrem para que nos sintamos satisfeito, pois na

---

<sup>203</sup> QUESSADA, 2003, p. 77.

sociedade do espetáculo da qual fazemos parte, saber-se magro e feliz não é o bastante, é preciso que isso seja motivo de avaliação e comentário dos demais. Se lutamos para tornar nossos corpos dignos de tanta admiração quanto aqueles que protagonizam campanhas publicitárias, nada nos deixaria mais felizes do que sermos observados e desejados da mesma forma que estes são. Aquele que conquista o corpo de quem a aparência exala felicidade, deseja ser consumido pelo mercado dos olhares, pois vende-se como objeto de desejo e admiração.

O peso da responsabilidade também deve ser levado em consideração no que diz respeito à construção da intimidade entre magreza e felicidade. Para muitos de nós, é mais fácil suportar a adesão a um erro coletivo do que a insistência em agir de forma contrária e ter que lidar sozinho com as conseqüências de sua decisão. Se uma maioria busca corpos pautados na magreza e percebe, no futuro, que estão agindo de maneira equivocada, uma considerável parcela da sociedade vai pagar de maneira igual pela adesão às sugestões da suposta geração saúde. Em caso de um indivíduo arriscar-se sozinho em se manter em sobrepeso e, por isso, desenvolver problemas que prejudiquem sua saúde, terá que arcar sozinho por sua escolha. Muitas vezes, para evitar uma desagradável solidão durante esses processos de dor, alguns preferem seguir ao projeto escolhido pela maioria. E se ele vem acompanhado pela promessa de felicidade, existe um motivo a mais para se fazer a adesão. Essa possibilidade ajuda a disseminar o medo na sociedade moderna, posto que nos tornamos cada vez mais inseguros de tomar decisões por nós mesmos.

Uma grande preocupação que nos acomete na atualidade - se não for a maior de todas - é a vontade crescente de despertar o encantamento de outros indivíduos. De nada valeria uma existência em que nossos esforços para tornear os músculos não fossem notados e, além disso, é na concretização do sonho de ser observado que reside a promessa de felicidade imediata e duradoura. A publicidade afirma veementemente em suas peças que uma vida comum poder ser satisfatória, desde que os protagonistas exibam corpos exuberantes, ou, se isso não for possível, que estes não apresentem o mau do século: a obesidade. A utilização recorrente desse estereótipo é, sem dúvida alguma, um grande reforço à alimentação da idéia de que para ser feliz é preciso ser magro. O corpo é constantemente enaltecido, em nome de uma satisfação individual e imediatista, tornando-se uma vitrine, muitas vezes irreal, dos atributos contidos naqueles que os exibem. Se desde o início no século XX a publicidade já exercia poder de persuasão sobre a sociedade, hoje, com a quantidade e variedade de estímulos, torna-

se cada vez menos complicado disseminar estereótipos. A repetida utilização de imagens que associam um indivíduo magro a uma realização e à vivência de um momento feliz, ajuda a dar consistência à idéia de que qualquer tipo de impureza ou imperfeição deve ser excluída da aparência corporal. A imensa oferta de tratamentos estéticos, cirurgias plásticas, academias e a constante exibição de modelos esguios fortalecem cada vez mais a posição privilegiada da magreza no *ranking* dos desejos individuais.

Tratar-se ia, então, de uma busca bem contemporânea pela felicidade. Uma procura que, curiosamente, é impulsionada por uma indústria muito poderosa: a da insatisfação. Tudo isso se apóia em uma complexa rede de valores e crenças, de acordo com a qual ser velho, feio ou gordo – ou o fato de se ter um corpo imperfeito em qualquer uma das suas acepções – constitui uma falha de caráter individual, um erro na própria programação corporal, que se deveria evitar a qualquer custo ou, pelo menos, ocultar vergonhosamente da visão alheia<sup>204</sup>.

Desde o início do século XX, quando a sociedade sofreu a mudança de produtora para consumidora, já foi possível notar certa preocupação com a aparência; o receio de não possuir semelhanças com os exemplos físicos dos anúncios nos motivou, desde então, a uma alto-modelagem, para que pudéssemos ser apreciados como bem de consumo aos olhos alheios. Na atualidade ao mesmo tempo em que cuidamos de nossos corpos, para bem apresentá-los ao mercado consumidor visual, colocamos a nós mesmos em uma posição idêntica à das mercadorias. Se outrora era entendido que a publicidade estimulava o consumo do que estava exposto nas prateleiras dos supermercados, hoje ela estipula o padrão corporal a ser apresentado, colocando-nos, também, na condição de objeto, e estabelece o padrão da magreza como requisito mínimo para uma existência feliz. Ao mesmo tempo em que promovemos o suposto bem estar físico e mental através do exemplo de nossos corpos, ajudamos a vender produtos e serviços que prometem facilitar o alcance de uma aparência admirável. Somos consumidores, mas também temos função de mercadoria e de veículos da publicidade. Não se trata, portanto, de um modismo meramente contemporâneo, mas de uma herança, construída e repassada por gerações anteriores à nossa, que têm como consequência uma múltipla atuação do corpo, para as quais ele, aparentemente, não fora projetado. Somos, assim, suportes, emissores e consumidores do discurso midiático.

[...] categorias de pessoas, aparentemente distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma *mercadoria* atraente e desejável. Para tanto,

---

<sup>204</sup> SIBILIA, 2010, p. 206.

fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são *elas mesmas*. São, ao mesmo tempo, os promotores *das mercadorias* e *as mercadorias que promovem*. São, simultaneamente, o produto e seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores<sup>205</sup>.

Houve um considerável aumento no número de realizações de cirurgias plásticas nas últimas décadas. E, mais do que isso, as razões que nos levam a recorrer a este tipo de procedimento são impressionantes, se não chocantes. Se outrora intervenções cirúrgicas eram realizadas para solucionar problemas congênitos, imperfeições causadas por acidentes, insatisfações com cicatrizes de grandes proporções ou reconstituições geradas por queimaduras, por exemplo, a realidade do século XXI, mais particularmente a partir dos anos 2000, é bem diferente: o motivo para realizar a operação não precisa existir, podendo estar baseado no mero desejo de se parecer com alguém ou na vontade de gastar dinheiro. Já não existem critérios bem definidos para a prática cirúrgica, como ocorre em outras especialidades médicas. A plástica, hoje, é realizada para que nos sintamos curados de supostas imperfeições apontadas por nós mesmo a partir da observação das formas e expressões de outrem; é a nova modalidade de mudança, que outrora restringia-se a atitudes simples, como uma pintura ou corte de cabelo. A grande conseqüência dessa prática, muitas vezes, é a perda da identidade, posto que, após inúmeras transformações e adequações ao mercado visual, podemos não mais reconhecer nossa própria imagem e nos percebermos perdidos em meio a tantos valores rasos que levaram à alterações profundas em nossos físicos e mentes. E como se não bastasse o número de incentivos infundados, ainda somos estimulados pelas facilidades de pagamento que os cirurgiões plásticos nos oferecem na atualidade.

Uma das manifestações da atua atração dos “nascimentos em série” [...] é a expansão surpreendente da cirurgia cosmética. Não faz muito tempo, ela vegetava à margem da profissão médica como uma casa de concertos de último recurso para os homens e mulheres que tinham sido cruelmente desfigurados por uma estranha combinação de genes, por queimaduras incuráveis ou por cicatrizes que não desapareciam. Agora, para aqueles que pode pagar, transformou-se em instrumento de rotina da perpétua reconstrução do eu visível<sup>206</sup>.

Existe uma conseqüência que, quando se estabelece como real, torna-se impossível de ser desprezada no contexto de uma felicidade pautada no consumo da magreza: a falta de personalidade. “Os indivíduos dispõem de mais imagens,

---

<sup>205</sup> BAUMAN, 2008, p. 13.

<sup>206</sup> *Ibd.*, p. 130.

referências, modelos, e podem assim encontrar elementos de identificação mais diversificados para construir sua existência<sup>207</sup>”. Em meio a tanta variedade, a possibilidade de simplesmente copiar as formas corporais a maneira de agir de outro indivíduo pode acarretar em uma não manifestação da subjetividade. Podemos, ainda, fazer uma mistura de várias características escolhidas de diferentes membros da sociedade e, com isso, deixarmos de ter certeza de quem realmente somos, de onde começam as nossas convicções e onde encerram as atitudes copiadas de outrem.

Iniciamos uma luta contra nós mesmos, a fim de eliminar características que contradizem os preceitos da geração saúde e são compreendidas como imperfeições, pois, de acordo com a nova ordem cultural, é preciso consumir magreza. Para tanto, fazemos uso de três recursos de extrema estima para a sociedade moderna: tempo, dinheiro e dor, sendo os dois primeiros extremamente almejados e o segundo rejeitado, salvo nos casos em que a o sofrimento, passageiro, nos assegure uma felicidade posterior. Mas de que maneira lutar contra os próprios traços genéticos nos faria felizes? A primeira frustração poderia surgir da forma mais brutal: aqueles que possuem estrutura corporal larga jamais se enquadrarão no estereótipo da magreza; podem não estar em sobrepeso, mas sua genética não é compatível com um corpo esguio e o resultado dessa descoberta pode ser a aceitação ou, como ocorre na maioria dos casos, a revolta. Diante da percepção de que não será possível alcançar o padrão da magreza desejável, podemos abandonar todas as tentativas e nos entregar ao ganho de peso, nos tornando cada vez mais deprimidos e distantes de realizar nosso desejo; ou podemos recorrer a intervenções cirúrgicas, que tão invasivamente alteram nossos corpos. Existe neste processo a dor intensa, o desconforto para realizar tarefas básicas por um período, como tomar banho, comer e dormir, além do risco de haver má adaptação com a nova aparência, um estranhamento de si mesmo. Nada disso parece agradável, o que coloca uma grande suspeita sobre a suposta relação entre magreza e felicidade divulgada e defendida pela publicidade. Lutamos contra o que é inerente ao ser humano. Apresentar dez por cento de gordura em uma avaliação física é sinônimo de obesidade para muitos de nós. Em nome do embate contra o ganho de peso e da busca por essa felicidade acordada com a balança, muitos exageros são cometidos, tanto na quantidade e intensidade de cirurgias quanto nos exercícios praticados nas academias. O organismo, obrigado a realizar mais esforço do que foi inicialmente preparado, pode entrar em

---

<sup>207</sup> LIPOVETSKY & SERROY, 2011, p. 15.

colapso e causar lesões musculares, ósseas e, inclusive, levar um indivíduo a óbito. A quantidade de erros fatais em cirurgias plásticas é uma notícia bastante comum na atualidade, bem como as conseqüências de intoxicação causada por cosméticos e cápsulas que prometem auxiliar o emagrecimento, queimaduras geradas em sessões de bronzeamento artificial ou depilações a *laser*, sem contar o crescimento do número de casos de transtornos alimentares.

É justamente a textura carnal e material do corpo humano, sua consistência biológica e sua viscosidade orgânica, que se tornou alvo de uma rejeição ativa nas sociedades ocidentais do início do século XXI. Não por acaso, a mencionada lipofobia se espalha como um corolário de outro fenômeno da época: o crescimento desmesurado da obesidade e do sobrepeso, acompanhado por uma repugnância visceral aos tecidos adiposos que naturalmente conformam o corpo humano<sup>208</sup>.

O cuidado com o corpo tornou-se primordial, superando até mesmo a importância que as necessidades básicas possuem. Na atualidade, ouvimos com maior frequência acerca da preocupação em se combater o mal da obesidade do que sobre a fome, que assustadoramente assola comunidades em todos os países do mundo. É mais fácil ouvirmos incentivos para nos moldar de acordo com os estereótipos exibidos em comerciais do que para participar de campanhas que favoreçam alguém além de nós mesmos. Ao longo da construção da sociedade moderna, nos tornamos cada vez mais egoístas, pois pensamos apenas na satisfação de nossos próprios desejos, na realização dos objetivos que traçamos, mesmo que pareçam fúteis aos olhos dos demais. Cultuar o próprio corpo tornou-se mais importante do que interagir com outros indivíduos. Estamos presos tentando ser reflexos das imagens projetadas aos nossos olhos, buscando nos tornar produtos que possam ser consumidos pelo mercado do olhar. A sociedade moderna possui membros que, no fim, preocupam-se mais com a aparência do que com as conseqüências de seguir tendências impensadamente; que se permitem moldar o próprio corpo à luz dos exemplos apresentados pelas mídias, sob a justificativa de buscar uma vida mais saudável quando, na verdade, o maior interesse que possuem é serem notados, observados e desejados pelos demais. Em um momento em que o corpo ocupa o centro das atenções da relação consigo mesmo, a felicidade restringe-se à perfeição das próprias curvas e, no fim das contas, limita-se a um trabalho solitário que tende a ser desconstruído pelo peso da idade, o enfraquecimento dos músculos e a flacidez cutânea. A felicidade moderna, pautada na hegemonia do corpo cultuado pode

---

<sup>208</sup> SIBILIA, 2010, p. 202.

tornar-se o caminho mais certo para a infelicidade, posto que apostar todas as fichas apenas nas curvas é limitar-se a viver do olhar e não do toque, da imagem e não do conhecimento. A felicidade musculosa possui prazo de validade e, quando essa realidade é percebida, muito graves podem ser as conseqüências, variando desde o aumento de intervenções cirúrgicas e, portanto de suas complicações, até o crescimento de distúrbios alimentares e de doenças psicológicas. Ser feliz ao custo do corpo pode trazer, desta forma, uma grande infelicidade, pois as estruturas corporais irão mudar e, com isso, a felicidade baseada em elementos estéticos, fatalmente, vai passar.



## CONCLUSÃO

### CONSEQUÊNCIAS DE UMA FELICIDADE MUSCULOSA

A publicidade ocupa um lugar de centralidade na sociedade moderna e, por essa razão, algumas vezes é interpretada como fábrica de exemplos ou de estimulação. Porém, dada a liberdade de interpretação e ação de que dispomos, não deveríamos classificá-la como disseminadora de autoritarismo, mas de sensibilização; não se trata, portanto, de uma tentativa de nos fazer aderir as idéias que propaga, mas de inspirar em nós a vontade de refletir sobre elas. Desta forma, acreditar que a publicidade determina que a felicidade pautada na magreza, exposta freqüentemente nos comerciais que produz, é um imperativo acerca de como moldar nossos corpos para garantir a possibilidade de ser feliz, tratar-se-ia, na verdade, de uma total desconsideração da nossa capacidade de escolha e de reflexão.

Em uma sociedade que consome a si mesma, os corpos são, fatalmente, vitrines do que se deseja que seja observado por outrem. A publicidade não tem a intenção de constranger, mas de promover produtos e serviços; e realiza sua função mesmo que isso cause embaraçamento, problemas psicológicos e sociais ou promova ideais e estereótipos a serem seguidos. Seu maior trunfo é nos fazer acreditar que temos problemas que o mercado capitalista é capaz de nos proporcionar soluções. Porém, vivemos um momento, sobretudo, em que a procura e a valorização de elementos personalizados é cada dia maior. Apesar de existir uma tendência à certa unificação, no sentido de formas corporais, são de extrema complexidade e diferença as razões que levam um indivíduo a optar por um corpo esguio. Não seguimos, portanto, o modelo da teoria Hipodérmica, na qual ouve-se um apelo e imediatamente busca-se atendê-lo. Estamos, na verdade, no século da abertura do pensamento; em meio a um momento em que desejamos, cada vez mais, explorar as possibilidades e, por mais absurdo que possa parecer, é exatamente na publicidade que entramos em contato com o que é possível de ser alcançado. Se estamos imersos em notícias e pesquisas que afirmam que a obesidade é extremamente prejudicial à saúde, é natural que nos sintamos motivados a lutar pela magreza e essa decisão não necessariamente é tomada porque as mídias expõe, cada vez mais, esse padrão corporal. A felicidade reside, então, na experimentação, na adrenalina da descoberta de elementos novos, e não apenas na conquista de belas curvas em si. Seria realmente absurdo acreditar que uma relação cordial com a balança, por si só, poderia nos proporcionar a felicidade exposta pelos donos de corpos *musculosos* e por

atrizes *gostasas* em comerciais. A autoestima elevada pode apresentar momentos de nível baixo, o corpo está suscetível a sofrer lesões, o passar dos dias acarreta o envelhecimento que, por sua vez, tende a ocasionar o surgimento da tristeza. Deveria haver, de nossa parte, consciência da variação desses fatores e, portanto, a percepção de que podemos sim admirar nos corpos bem torneados a vivacidade dos protagonistas de peças publicitárias, mas não dizer que visualizamos na magreza uma condição absoluta para alcançar a felicidade. Logo, esta é uma afirmativa um tanto quanto exagerada, pois ser magro é uma das conquistas de quem deseja sê-lo, e não condição para ser feliz.

Enxergamos na relação de cordialidade com a balança uma forma de estar de acordo com o que acreditamos ser o desejável pela sociedade. Desta forma, pode ser que estejamos usando essa associação para suprir carências que deixaram expressivas marcas na construção de nossa personalidade, pois quanto maior a nossa falta de confiança e a instabilidade dos laços que estabelecemos com outrem, mais o consumo se torna refúgio, mesmo que se trate de comprar e utilizar a magreza. Enxergamos no sofrimento para alcançar o objetivo de exibir corpos semelhantes aos apresentados pelas mídias como uma forma de pagamento pela felicidade. Instintivamente a frase que tantas moças ouvem de suas mães, *para ser bonita é preciso sofrer*, passa a ter um significado real; com uma pequena mudança de foco, compreendemos que, para ser feliz é necessário sofrer. Mas esse sofrimento é para que se valorize a felicidade quando ela chegar? Ou o ato de finalizar os processos que causam dor já seriam, por si só, o caminho para a felicidade? Acredita-se que indivíduos que se encontram dentro do padrão, por possuírem uma beleza invejável e buscada com afínco pelos demais, são felizes. Mas o que se percebe é o fato de que a beleza não estabelece relação direta com a autoestima; sendo esta um dos fundamentos para se alcançar a felicidade, nem sempre ser belo significa ser feliz. É possível encontrar modelos e atrizes que dispõem de beleza singular sofrendo de depressão e transtornos alimentares por acharem-se feias e gordas; desta forma, apesar de serem lindas, o fato de não estarem certas da própria beleza, de não acreditarem no próprio potencial e, conseqüentemente, de não possuírem alta autoestima, não conseguem gozar da felicidade prometida àqueles que se enquadram no padrão de beleza disseminado através das mídias. Logo, para ser feliz não necessariamente se depende da beleza e, menos ainda, da magreza.

Ocorre, na conjuntura em questão, um incentivo da publicidade ao consumo de bens e serviços como estímulo à felicidade. A associação do consumo com a questão da magreza foi desenvolvida por nós mesmos, a partir da busca por elementos que

gerassem identificação entre nós e nossos ídolos. Sonhamos em conquistar fama, sucesso; e como isso não será alcançável a todos, alguns partem para outras formas de aproximação com a vida das celebridades que acompanham e, dentre elas, está a adesão ao padrão de vida que seguem. Desta forma, alguns viram vegetarianos, outros cortam e tingem cabelos e há, também, quem modele o corpo da mesma forma do artista que admira. A publicidade nos fornecesse incentivos como o atrativo do modelo, que a partir da beleza e da atenção despertada pelo protagonista de uma campanha, nos sentimos motivados a concretizar seus conselhos; nos encantamos com sua beleza e deixamo-nos ser levados por seu discurso. Opera também, nestes casos, a excitação emocional, que nos gera a expectativa de, seguindo suas palavras, vivermos a situação retratada no comercial que, na maioria das vezes, implica na vivência de um momento feliz ou na manifestação dessa felicidade. Observar mulheres magras totalmente desinibidas e despreocupadas em um comercial de *lingerie* gera em nós a expectativa de, fazendo adesão à magreza e trajando peças íntimas, vivermos a mesma experiência, que mistura sensualidade, tranqüilidade e felicidade. Quem não é famoso, busca na reprodução das atitudes dos astros e estrelas uma forma de aproximar a vida ordinária de uma *hollywoodiana*. Desta forma, fomos nós mesmos quem incentivamos a imitação dos padrões observáveis em comerciais, enquanto os protagonistas limitavam-se a tentar transmitir a mensagem referente ao produto para o qual estavam trabalhando. Outra possibilidade é a de que estejamos tentando ser observados e desejados da mesma forma que os artistas são e, se a magreza abre caminho para essa possibilidade, por que não experimentá-la? A nossa relação com o mercado é uma via de mão dupla, onde, da mesma forma que consumimos o que nos oferece, ele também precisa produzir o que tenhamos demonstrado interesse em adquirir. Se compramos a idéia da magreza como requisito para nos assemelhar com nossos ídolos, o mercado vai nos ofertar um corpo esbelto como requisito para a felicidade em meio aos enunciados do produto que deseja vender. Somos nós quem informamos os anunciantes sobre a possibilidade de que talvez, nada mais importa além de exhibir-nos exatamente iguais àqueles que participam de anúncios em televisão e, se é a felicidade pautada na ostentação de um corpo magro o que queremos ver em peças publicitárias, certamente será o que teremos.

Nada, na contemporaneidade, assusta mais do que a possibilidade de ser infeliz. Compramos qualquer tipo de prescrição que nos prometa a vivência de momentos repletos de felicidade. Assim, quando observamos que a magreza constituiu império nos comerciais atuais e que, em sua grande maioria, eles retratam momentos felizes, muitos

de nós acabam por associar a magreza à felicidade. Apesar de ser uma idéia extraída por nós mesmos e não incentivada por qualquer comercial, quando acreditamos que magros gozam da aceitação consigo mesmos, somos impulsionados pelo medo de não nos encaixarmos nos padrões e sermos condenados à tristeza eterna, a viver da mesma maneira que os protagonistas das cenas que nos inspiram, com o objetivo de que, repetindo a experiência, gozemos a mesma felicidade que eles ao gravarem a peça. A publicidade nos incentiva a descobrir o que nos faria feliz e a correr atrás da auto-realização. O que acontece é que, muitas vezes, incorporamos boa parte das idéias expostas em um comercial, dentre elas, a magreza. Se está mostrando na televisão que um ator pelo qual se tem profunda admiração é magro e feliz, é compreensível que alguns cheguem ao ponto de acreditar que a felicidade esteja contida na magreza

Talvez estejamos fazendo uma grande má interpretação das intenções dos anunciantes. É possível que estimulem a felicidade associada a uma vida saudável e não necessariamente à apresentação de um corpo moldado segundo os padrões utilizados nas mídias. No entanto, a magreza não garante saúde, posto que aqueles que sofrem de transtornos alimentares, em geral, são magros, mas não saudáveis. Pode ser que os corpos cuidadosamente modelados e escolhidos para protagonizar campanhas de publicidade queiram, na verdade, estimular o consumo de alimentos saudáveis, a fim de que tenhamos, de fato, uma boa saúde. Talvez nós tenhamos entendido a obesidade como uma doença fatal e, em contrapartida, ao combatê-la passamos a nos preocupar com a estética e deixemos de nos preocupar com a qualidade de vida, que é o que verdadeiramente importa.

A ruptura com o consumo por classes - e conseqüentemente a instauração de uma forma individual de se adquirir bens e serviços - motivou o mercado a nos oferecer artigos que pudessem ser comprados sem a interferência de outrem. Desta forma, o corpo, propriedade exclusiva de cada um, recebeu diversas propostas de produtos que prometem auxiliar em seu cuidado. Produtores, preocupados em atender à nossa sede por itens exclusivos e de olho na demanda reduzida para a individual, investiram fortemente no mercado dos cuidados corporais. Mais uma vez é possível observar que fomos nós mesmos que motivamos o surgimento de tantos serviços relacionados ao culto à boa forma. Isso nos gerou em nós, também, a idéia - possivelmente falsa - de que anunciantes preocupam-se com nosso bem estar, quando, na verdade, podem estar apenas nos oferecendo os artigos que demonstramos ter interesse em adquirir.

Muitos de nós damos mais valor à aparência do que ao acúmulo de bens. Observa-se que existem indivíduos que sentem-se mais felizes ao demonstrar beleza e sensualidade do que ao possuir um emprego que lhe proporcione a aquisição de objetos de luxo. Isso motiva a busca desenfreada por curvas exuberantes, que lhe proporcione lugar garantido no mercado dos olhares. Só tem conhecimento acerca dos bens adquiridos aqueles que convivem consigo, porém, o culto ao corpo possibilita que qualquer um de nós observe o resultado de seus esforços. Dar mais importância ao que será visto, ter a real intenção de atrair olhares pode ser reflexo de uma baixa autoestima, pois não existe magreza ou beleza que alegre uma pessoa em quadro de depressão. Desta forma, ser belo ou exibir curvas esplêndidas que despertam desejo – ou até mesmo a inveja – de outrem, de nada adianta se não estivermos em harmonia com a visão que temos de nós mesmos. São as nossas atitudes que vão determinar a quantidade de olhares que seremos capazes de despertar; quem é belo mas não se enxerga desta maneira, fatalmente passará despercebido. E o contrário também pode ocorrer: um indivíduo que não se enquadre no padrão de magreza dissemina hoje, caso acredite ser capaz de despertar olhares, poderá de fato fazê-lo. Então, em nada adianta a magreza sem a convicção de que existe beleza em nós mesmos; ela pode ser facilmente dispensada por atitudes positivamente seguras. O problema é que somos assolados pelo mal do preconceito, pois muitos membros da sociedade contemporânea só se permitem envolver com aqueles que se encontram de acordo com o que é divulgado pelas mídias. O que vale ressaltar é que não necessariamente apenas esses biotipos despertem olhares e desejos; o que acontece é o suprimento dessa vontade em nome do medo de sermos julgados por nos envolvermos com quem não exhibe curvas que estejam no padrão esperado.

A magreza, hoje, é utilizada, também, como instrumento de ilusão. Alguns de nós colocam em prática a tática de aparentar-se feliz para que acreditemos, nós e os demais, que essa felicidade realmente existe. Se, aos olhos da maioria, ser magro é condição para viver a felicidade e queremos que se acredite que vivemos de uma maneira feliz, precisamos buscar alcançar esse padrão, caso contrário, nossa tentativa pode não dar certo. Isso gera a instauração de um ciclo, que tem como motor o medo de transparecer a infelicidade que nos assola interiormente. Muitos membros da sociedade contemporânea vivem da imitação do que vêm em comerciais, buscando adquirir as mesmas peças de vestimenta e frequentar os mesmos locais exibidos na televisão; se, em sua maioria, as peças exibem indivíduos felizes e magros, precisamos, aonde quer

que formos, exibir a mesma magreza e felicidade observada, para gerar, em nós mesmos, a credibilidade na sensação que se busca, gerar uma aproximação real entre o que se viu e se viveu. Ou seja, a magreza é usada hoje, até mesmo, para nos fazer acreditar que podemos fazer o que protagonistas vivenciam em comerciais. Talvez isso aconteça por uma tentativa desesperada de nos ater a algo palpável que pudesse, de fato, proporcionar felicidade. Criamos o mito e acabamos acreditando em nossa própria mentira.

Existe hoje uma necessidade imensa de fazer da própria vida um espetáculo. Nada do que adquirimos ou conquistamos tem valor se não for divulgado e despertar o interesse de outrem. Desta forma, o cuidado corporal é o que melhor pode ser apresentado sem causar sérios prejuízos à segurança pessoal de cada um. Não basta estar dentro do padrão da magreza divulgado pelas mídias, para sentir-se feliz, é preciso que todos que convivem conosco tenham conhecimento de nossas curvas. É como se dependêssemos da visibilidade para alcançar a felicidade. Isso estimula a vivência da busca desesperada pelo culto ao corpo, além de enfraquecer laços, posto que se estabelece, em muitos casos, relações de disputa e não mais de companheirismo entre as partes envolvidas. Mas como vivemos em uma sociedade que tem por padrão a competitividade, o apego pela novidade e à efemeridade, é surreal acreditar que ser *gostosa* ou *sarado*, exibir nossos corpos para que todos que convivem conosco conheçam nossa condição física e, mais do que isso, despertar no outro a vontade de ser como nós é capaz de gerar felicidade. Se a cada instante buscamos um elemento novo para incorporar em nossas vidas, seja um bem de consumo a ser adquirido ou serviço a ser contratado, a magreza constante não nos agregaria muito na busca por ser feliz. Talvez houvesse uma grande sensação de êxito ao conseguir alcançar o peso desejado, mas após alguns dias isso já não se enquadraria mais no plano da novidade que tanto apreciamos e, assim sendo, logo precisaríamos buscar experiências que nos proporcionassem contato elementos novos. Então, a magreza, por si só, muitas vezes não nos proporciona sequer a oportunidade de gozar de boa saúde e, ser feliz, por sua vez, vai muito além de sentir-se satisfeito com o próprio corpo.

Em meio a uma sociedade que só admite existir sensualidade na magreza, assistir a um comercial que demonstra ser possível indivíduos obesos e com sobre-peso exibirem seus corpos e apresentarem tanto seus atributos quanto seus defeitos é, de fato, uma novidade. Apesar de, no comercial analisado, oitenta e dois por cento das atrizes utilizadas reafirmarem o padrão da magreza, os dezoito por cento que completam a

soma demonstram que o peso só interfere negativamente na sensualidade e na autoconfiança se permitirmos que isso aconteça. “Na era da felicidade compulsiva e compulsória convém aparentar-se bem adaptado ao ambiente, irradiando confiança e entusiasmo, alardeando uma personalidade desembaraçada, extrovertida e dinâmica”<sup>209</sup>. E para colocar isso em prática, de certa forma, independeríamos do peso apontado pela balança.

A publicidade nos incentiva a lutar contra o peso e o tempo para alcançarmos a felicidade; a travar uma batalha contra o fato de sermos, de certa forma, perecíveis. Na atualidade, “o mero fato de viver – isto é, o acaso de ser um corpo vivo, orgânico e material – já é uma enorme desvantagem nessa missão, pois quase tudo conduz à fatal deterioração física”<sup>210</sup>. Imagens de indivíduos magros e, sobretudo, felizes, servem de inspiração para uma sociedade que enxerga nos corpos constantemente expostos em anúncios publicitários o ideal, o perfeito, o exemplo a ser seguido, sob pena de estar condenado à infelicidade eterna. A associação da felicidade com a magreza tem inúmeros questionamentos, dentre os quais existem alguns bastante elementares: todo indivíduo magro é feliz e, por consequência, todo obeso não poderia sê-lo? Seria a felicidade compulsiva, de certa forma, uma doença contemporânea? Sob quais aspectos poderíamos afirmar que a existência feliz de uma sociedade está condicionada à magreza? Realizar esta restrição não seria o mesmo que ignorar outros diversos fatores do cotidiano que podem influenciar de maneira direta a conquista da felicidade por parte de um indivíduo, como realização profissional e relacionamentos amorosos? É nítido que existe uma influência por parte das mídias acerca do consumo da magreza, por intermédio da publicidade, que diariamente nos expõe a felicidade fabulada em suas peças, portanto, não seria absurdo afirmar que há uma relação íntima entre a busca por um corpo perfeito e os estímulos recebidos por comerciais. Mas não existe nenhuma comprovação de que um magro é feliz e um obeso é triste. Para determinar a satisfação pessoal de um indivíduo com a própria vida, muitos fatores precisam ser avaliados, não podendo o número apresentado em uma balança ser a chave da questão. O que existe, na verdade, é uma busca desesperada pela luta contra a tristeza e o isolamento, é a inspiração de modelos a serem seguidos para que o indivíduo possa sentir-se parte de todo no qual está inserido. A afirmativa de que consumir a magreza exposta nos

---

<sup>209</sup> FREIRE FILHO, 2010, p. 17.

<sup>210</sup> *Ibid.*, p. 204.

comerciais traria felicidade é tão inconsistente quanto ser obeso e ouvir a promessa de passar uma pomada, dormir, e acordar magro.

É realmente estranho acreditar que a conquista de um corpo perfeito garantiria felicidade a alguém. A magreza não traz consigo a possibilidade de ser feliz; a auto-aceitação é que pode proporcionar essa experiência. Nem todos os indivíduos do mundo querem ser magros; alguns estabelecem como requisito para se alcançar a felicidade a compra de um carro, uma casa. Os desejos de cada um variam de acordo com a realidade que se vive e, desta forma, acreditar que um corpo magro é capaz de proporcionar felicidade ou que obesos são impossibilitados de serem felizes é, na verdade, generalizar o desejo de alguns poucos indivíduos, tornando-o sonho de quem sequer pensa acerca do assunto. Não existe uma receita infalível para alcançarmos a felicidade, logo, dizer que o magro é feliz e gordinho jamais poderá sê-lo é absurdo, pois desconhecemos os desejos que cada um têm, o que querem realizar nas próprias vidas. Não necessariamente o magro já possui tudo o que sempre quis, da mesma forma que o obeso pode sentir-se feliz por ter adquirido o que sempre sonhou. Se alguns de nós desejamos a magreza, alcançá-la pode nos proporcionar momentos de alegria; para quem não a quer com ardor, ser magro é, simplesmente, indiferente. Além disso, se a felicidade estivesse atrelada à magreza, indivíduos de baixa renda seriam extremamente felizes e, sabe-se, que essa não é uma realidade, posto que muitos sonham com outras conquistas que a reduzida renda não lhes permitem adquirir. Generalizar a magreza como um desejo de todos e, mais ainda, acreditar que ela, por si só, é capaz de garantir a felicidade, é absurdo.



## REFERÊNCIAS

### BIBLIOGRÁFICAS

ARESI, Albino. **A angústia do homem em busca da felicidade**. São Paulo: Mens Sana, 1984.

BARBOSA, Ivan Santo. **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BARBOSA, Lúvia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ, Vozes, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização**. As conseqüências humanas. Rio de Janeiro, Zahar, 1999.

\_\_\_\_\_. **Amor líquido**. Sobre a fragilidade dos laços humanos. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

BECK, Ulrich. **O que é a globalização?** Equívocos do globalismo. Respostas à globalização. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **Sociedade do risco**. Rumo à uma outra modernidade. São Paulo: Editora 34, 2010.

BEZERRA JÚNIOR, Benilton; PLASTINO, Carlos Alberto. **Corpo, afeto, linguagem: a questão do sentido hoje**. Rio de Janeiro: Rios Ambiciosos, 2001.

BINKLEY, Sam. **A felicidade e o programa de governamentalidade neoliberal**. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010; 83-104.

BIRMAN, Joel. **Muitas felicidades?** O imperativo de ser feliz na contemporaneidade. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade**. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010; 27-47.

BLOCH, Marc. **Apologia da História: ou o ofício do historiador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BUENO, Silveira. **Minidicionário da língua portuguesa**. São Paulo: FTD, 1996.

- BURKE, Peter. **A Escola dos Annales (1929-1989)**. A revolução francesa da historiografia. São Paulo: Editora Unesp, 2010.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura**. Corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- ECO, Umberto. **Interpretação e superinterpretação**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.
- \_\_\_\_\_. **História da feiura**. Rio de Janeiro: Record, 2007.
- \_\_\_\_\_. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2010.
- FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blücher, 2006, p. 2.
- FERRAZ, Maria Cristina Franco. **Homo deletabilis**. Corpo, percepção, esquecimento do século XIX ao XXI. Rio de Janeiro: Garamond, 2010.
- FERRER, Christian. **Consumo de espetáculos e felicidade obrigatória**: técnica e bem-estar na vida moderna. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010; 165-180.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar**. Socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre, RS: Artmed, 1998.
- FRANÇA, Vera V. **“A felicidade ao seu alcance”**: que felicidade, ao alcance de quem, afinal? In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010; 213-226.
- FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje**: reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Editora FVG, 2010.
- IANNI, Octavio. **A sociedade global**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.
- \_\_\_\_\_. **Teorias da globalização**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras: 2009.
- \_\_\_\_\_. **A terceira mulher**. Permanência e revolução do feminismo. São Paulo: Companhia das letras, 2000.
- \_\_\_\_\_; SERROY, Jean. **A cultura-mundo**. Resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das letras, 2011.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**. Uma introdução. São Paulo: Editora Edima, 1987.

ORLANDI, Eni P.. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2007.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas**. Como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões. São Paulo: Editora Futura, 2003.

RAMOS, Krishna Figueiredo de Almeida. **Sedução e desejo**. Representações da mulher nos anúncios de perfumes femininos. 2006, 144 p.. Dissertação de mestrado em comunicação. UnB. Brasília, 2006.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Magia e Capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

RUBIM, Antônio Albino, Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2011.

\_\_\_\_\_. **Técnica, espaço, tempo**. Globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Edusp, 2008.

SIBILIA, Paula. **Em busca da felicidade lipoaspirada**: agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje**: Reflexões sobre o imperativo da felicidade. Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010; 195-212.

\_\_\_\_\_. **O show do eu**. A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

\_\_\_\_\_. **O homem pós-orgânico**. Rio de Janeiro: Editora Relume Dumará, 2002.

SILVA, Ana Márcia. **Corpo, ciência e mercado**. Reflexões acerca da gestação de um novo arquétipo da felicidade. Florianópolis, SC: Editora UFSC, 2001.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

VILAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

## ELETRÔNICAS

ABTA. Associação Brasileira de Televisão por assinatura. Disponível em: <[http://tvporassinatura.org.br/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=3&Itemid=55](http://tvporassinatura.org.br/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=3&Itemid=55)>. Acesso em set. 2012.

CAPITAL ABERTO. Institucional. Quem somos. Disponível em: <<http://www.capitalaberto.com.br/quemsomos.php?pag=0&sec=10009>>. Acesso em dez 2012.

CIRURGIA PLÁSTICA. Organização. Arquivos. Notícias. **Brasil**. Disponível em: <[http://www2.cirurgiaplastica.org.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=192:nos-eua-procura-por-cirurgia-plastica-cai-9-em-um-ano&catid=42:saiu-na-midia&Itemid=87](http://www2.cirurgiaplastica.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=192:nos-eua-procura-por-cirurgia-plastica-cai-9-em-um-ano&catid=42:saiu-na-midia&Itemid=87)>. Acesso em: fev. 2012.

ENCYCLOPEDIA BRITANNICA. **James Harvey Robinson**. Disponível em: <<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/505742/James-Harvey-Robinson>>. Acesso em mar. 2012.

INFOPEDIA. Enciclopedia e Dicionários Porto Editora. **Lucien Febvre**. Disponível em: <[www.infopedia.pt/\\$lucien-febvre](http://www.infopedia.pt/$lucien-febvre)>. Acesso em fev. 2012.

LOJAS RENNER. **Institucional**. Disponível em: <<http://lojavirtual.lojasrenner.com.br/default2.jsp?page=/conteudo/index.action?tela=I>>. Acesso em nov. 2012.

PERSEE. Revues Scientifiques. **Annales**. Disponível em: <<http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/revue/ahess>>. Acesso em: fev. 2012.

SERODIO, Guilherme; BRIGATTO, Gustavo. **Valor Econômico**. Disponível em: <<http://alfredopassos.wordpress.com/2012/02/02/os-investimentos-em-publicidade-no-brasil-somaram-r-312-bilhoes-em-2011/>>. Acesso em: fev. 2012.

SEZNEC, Jean J. Encyclopedia Britannica. **Jules Michelet**. Disponível em <[www.britannica.com/EBchecked/topic/380015/Jules-Michelet](http://www.britannica.com/EBchecked/topic/380015/Jules-Michelet)>. Acesso em: fev. 2012.

TOOL. Mercado e Tendências. **Crescimento da publicidade na Tv paga só perde para o da internet**. Disponível em: <<http://www.toolinterativa.com.br/blog/mercado-e-tendencias/crescimento-da-publicidade-na-tv-paga-so-perde-para-o-da-internet/>>. Acesso em: fev. 2012.

UOL. Educação. Biografias. **Marc Bloch**. Disponível em: <[educacao.uol.com.br/biografias/masc-bloch.jhtm](http://educacao.uol.com.br/biografias/masc-bloch.jhtm)>. Acesso em: fev. 2012.