

Destruição e reconfiguração do corpo na publicidade mundial dos anos 90

"Eu creio que o corpo é obsoleto."

Orlan

VladimirSafatle¹

RESUMO

Trata-se de analisar as modificações das representações sociais do corpo na publicidade mundial dos anos 90. Tais modificações devem ser inseridas em um movimento mais amplo de reconfiguração da retórica publicitária que visa absorver novas representações sociais vindas de outros campos da cultura. Ao final, o movimento de constituição destas novas representações publicitárias do corpo é interpretado a partir de uma abordagem psicanalítica de certos aspectos da sociedade de consumo.

Palavras-chaves: corpo, publicidade, fantasma, psicanálise.

ABSTRACT

This article discusses the modifications on social representations of the body in the world advertising at the 90s. Such modifications must be understood as a part of a movement of changes in the advertising rethoric. At the end of this article, the constitution of new body representations is interpreted with a psychoanalytical point of view about the consumption society.

Keywords: body, advertising, fantasy, psychoanalysis.

¹ Professor, doutor em filosofia pela Universidade de Paris VIII, organizador do livro "Um limite tenso: Lacan entre a filosofia e a psicanálise".

A retórica mercadológica do estilo

Há uma década, o fotógrafo italiano Oliviero Toscani acusava a publicidade global de sustentar um ideal ariano de beleza capaz de sintetizar apenas corpos harmônicos, saudáveis e jovens. Sua crítica também não poupava uma certa noção falocêntrica de sexualidade que guiaria a produção de representações sociais na comunicação de massa. Mas, durante o decorrer da década de 90, percebemos um lento processo de reconfiguração vinculadas ao corpo e à sexualidade. Processo este que, aos poucos, colocou em circulação imagens até então nunca investidas libidinalmente pela publicidade. Graças às campanhas mundiais de marcas como Benetton, Calvin Klein, corpos doentes, mortificados, des-idênticos, portadores de uma sexualidade ambígua e autodestrutiva marcaram a trajetória da publicidade nos anos 90.

Tais marcas influenciaram de maneira decisiva o desenvolvimento da publicidade dos anos 90 através de uma conjunção entre novidade estilística e apresentação de novas representações sociais. A estética heroína chic da Calvin Klein, a androginia e a indeterminação sexual da Versace, a publicidade que questiona os parâmetros da linguagem publicitária da Benetton e da Diesel, assim como o corpo maquínico e fusional da PlayStation modificaram sensivelmente os limites da retórica publicitária.

Compreender a lógica imanente ao processo de reconstrução de tais representações sociais na mídia globalizada aparece como fundamental para a caracterização das mutações da retórica contemporânea do consumo e de suas implicações na cultura. Nesse sentido, este trabalho insere-se em uma pesquisa mais ampla que visa avaliar o impacto social contemporâneo dos processos midiáticos a partir do ponto no qual comunicação, produção de representações sociais e consumo de massa articulam-se de maneira mais visível, ou seja, a partir do discurso publicitário.

A relevância da publicidade neste contexto tem uma razão clara. Na própria estrutura implicativa do seu discurso encontramos uma imbricação total entre processos de mediação social e processos de identificação imaginária. Sua função econômica de agente de mediação entre consumidores e produtores submete-se a uma função social de integração dos sujeitos e de seus desejos através da criação de sistemas simbólicos de identidades e diferenças, de onde se segue o caráter eminentemente implicativo da imagem publicitária. Caráter visível na estrutura fundamental da imagem publicitária como imagem para outrem (PENINOU, 1972, p.

67), imagem de partilha e persuasão de comportamentos de consumo que acaba por influenciar o modo geral de nossas escolhas de objeto. A ação da publicidade nos mostra como ainda vale para nós a afirmação clássica de Marx: A produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. (MARX, 1978, p. 110) A produção deve por o sujeito através do controle do processo de consumo. E ela põe o sujeito ao estruturar socialmente processos de identificação através da produção de imagens estilizadas de comportamento de consumo. Daí por que o consumo deve ser fundamentalmente apreendido como práxis de integração social.²

Uma consequência clara da primazia deste caráter implicativo da imagem publicitária pode ser encontrada na própria configuração da sua retórica. Devemos estar atentos, por exemplo, ao abandono gradativo da retórica da informação, baseada no predomínio das descrições qualitativas e técnicas de produto, para uma retórica da atitude no interior da qual, muitas vezes, o produto é sequer apresentado e o foco principal direciona-se para a estilização de um conjunto de atitudes que determinariam a identidade do consumidor. O desaparecimento do produto das campanhas publicitárias, fenômeno retórico marcado pelo deslocamento do foco argumentativo da apresentação direta do produto com seu valor de uso em prol da exposição das características comportamentais de seus consumidores, apenas demonstra como estilo e atitude transformaram-se na verdadeira mercadoria. Processo claramente visível principalmente a partir dos anos 80, esta desmaterialização do produto produziu muitas vezes uma certa autonomização das campanhas publicitárias (FALK, 1997) que rompeu as ligações tênues de adequação entre a representação publicitária e o produto. O caso Benetton é emblemático neste sentido: ações ousadas de comunicação utilizadas para a divulgação de produtos absolutamente conservadores.³

Mas se a publicidade pode ser fundamentalmente a mercantilização de estilos de vida (ou antes, a mercantilização da vida codificada em estilo), é porque:

"o que cativa os receptores no momento de considerar uma proposição publicitária são questões fundamentais sobre solidão, amor, morte, trabalho, diferença, vida cotidiana e intimidade. O que

² Esta função social da publicidade já havia sido claramente identificada por Habermas em *Mudança estrutural da esfera pública*. Ao contrapor publicidade comercial e o imperativo de publicidade, ou seja, o imperativo de exposição próprio ao projeto moderno de constituição de uma esfera pública na qual política e moral possam convergir, Habermas não deixa de lembrar que a força da primeira está vinculada à "cultura integracionista preparada e difundida pelos meios de comunicação de massa" (HABERMAS, 1984, p. 251).

³ Isto obrigou Toscani a afirmar, inúmeras vezes: "eu não vendo pullovers, eu faço comunicação". Mas a tentativa de impedir os efeitos economicamente indesejáveis desta autonomização das campanhas publicitárias fez com que a Benetton adotasse uma estratégia de comunicação dupla. Enquanto as campanhas mundiais eram comandadas pela lógica do "retorno à vida tal como ela é" e pela metacrítica aos estereótipos do discurso publicitário, os materiais de ponto-de-venda e catálogos continuavam veiculando imagens convencionais de modelos usando roupas da Benetton. Ou seja, uma linha de comunicação fora da loja e outra dentro da loja. No final da década de 90, foi esta segunda linha que voltou a ditar a estratégia de comunicação da empresa.

o receptor procura na publicidade são respostas satisfatórias a tais questões." (HAINEAULT, p. 157)

Ou seja, a força persuasiva da publicidade vem da sua capacidade em fornecer respostas, através da estruturação de sistemas de estilos e atitudes, para questões maiores que levam os sujeitos a investirem vínculos sociais.

Assim, definições meramente utilitaristas da publicidade, como: conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo de comprar um produto ou serviço", (LEDUC, 1971, p. 3) há muito perderam sua função, já que elas tendem a escamotear a centralidade da função implicativa da publicidade como elemento social de integração dos sujeitos em um sistema de diferenças e identidades sociais. Elas são incapazes de explicar por que, no interior mesmo da retórica publicitária: Estilo, cada vez mais, transformou-se no idioma oficial do mercado."(EWEN, 1999, p. 22)

A questão que gostaria de tratar aqui diz respeito ao aparecimento, no interior da retórica do consumo, de estilos de vida aparentemente estranhos a uma certa ideologia até então hegemônica nas representações sociais disponibilizadas pela mídia global. Estilos de vida estes que aparecem através da reconfiguração da imagem do corpo e da sexualidade na publicidade. Para tanto, não procurarei aqui fazer simplesmente uma análise imanente de certas campanhas. Até porque a análise imanente da publicidade dificilmente pode substituir: "um entendimento das forças econômicas, políticas, sociais e culturais que deram origem a ela e contribuem para o fenômeno social que lhe atribuem". (SCHUDSON, pp. 241 -242) Trata-se assim, no nosso caso, de construir o cenário de transformação social e de reconfiguração subjetiva que permitiu que certos posicionamentos de comunicação e certas campanhas-chaves para a publicidade do anos 90 pudessem colocar em circulação representações do corpo e da sexualidade até então estigmatizadas, ausentes do universo midiático ou simplesmente aparecendo de maneira marginal como representações destinadas a núcleos limitados e muito específicos de consumidores ligados a sub-culturas. Como representações marcadas pelo selo do negativo-passam, a partir de determinado momento, a circular de maneira hegemônica na cultura de consumo de massa? O que tal passagem pode trazer de implicação na estrutura retórica do consumo?

Corpos prêt-à-porter

"No interior da cultura do consumo, o corpo sempre foi apresentado como um objeto pronto para transformações." (FEATHERSTONE, p. 2) Esta afirmação é importante para nos lembrar que, através do culto midiático às dietas, ginástica, cosméticos, lipoesculturas e operações plásticas, uma espécie de retórica da reconfiguração plástica de si abaixo preço foi se consolidando como peça central do discurso social contemporâneo. Retórica que se mostrou fundamental para a sustentação dos vínculos subjetivos com uma ordem econômica (o capitalismo tardio) marcada exatamente pela realidade da desterritorialização.

A sua maneira, tal retórica pode ser compreendida como uma resposta à angústia advinda da radicalização contemporânea da dissolução dos horizontes estáveis de determinação de identidades e da aceleração da ruptura de modos tradicionais de vida. Podemos mesmo seguir aqueles que falam de uma "insegurança ontológica" a respeito da auto-identidade e da identidade corporal que teria nos impulsionado a sermos responsáveis pelo *design* do nosso próprio corpo"⁴ e da nossa própria sexualidade.⁵

Claro que esta pressuposição de um sujeito responsável pela execução do projeto individual de constituição imaginária de seu próprio corpo não deixa de colocar problemas. É sintomático que tais teorias normalmente trabalhem com uma realidade social do fim da modernidade e conceitos de reflexividade e de responsabilidade próprios ao início da modernidade. Esse ponto será retomado mais à frente.

Por enquanto, devemos salientar como a promessa de reconfiguração plástica de si foi elemento fundamental para a publicidade dos anos 90. Foi principalmente nos anos 90 que ocorreu a proliferação de representações publicitárias daquilo que podemos chamar de corpo reconfigurável. Trata-se da idéia do corpo como interface e superfície de reconfiguração que coloca o sujeito diante da instabilidade de personalidades múltiplas e da des-identidade subjetiva.

Tais representações já faziam parte do imaginário de certos setores da cultura de massa graças a cineastas como David Cronenberg (Videodrome e, mais recentemente, Ex-sistenz) e a artistas como Cindy Sherman (com suas séries de autorretratos em clichês de filme e de moda) e Orlan (com *mas performances* nas quais seu rosto era reconstruído

⁴ "Na afluência ocidental, há uma tendência do corpo ser visto como uma entidade em um devir contínuo, um projeto que deve ser trabalhado e realizado como parte de uma auto-identidade individual" (GIDDENS, 1991, p. 102 e SCHILLING, 1993, p. 5).

⁵ Seguindo o linha dos que defendem uma certa reconfiguração subjetiva da sexualidade, Butler desenvolve uma teoria performativa do sexual. Trata-se de uma teoria na possibilidade da realização de atos subjetivos capazes de produzir performativamente e continuamente novas identidades sexuais, ou ainda, novas formas de gozo que subvertem os interditos pressu-postos pelo sistema binário (masculino/feminino) de gênero (BUTLER, 1999).

cirurgicamente a partir dos modelos da beleza clássica: Gioconda, Vênus, Europa, Diana etc.). Mas foi nos anos 90 que elas migraram para o cerne da cultura de consumo através da publicidade.

Exemplo canônico dessa tendência foram as campanhas da Playstation. Como se trata de um *game*, o posicionamento de suas campanhas procurou ressaltar as modificações subjetivas resultantes do impacto do acesso ao universo virtual. Trata-se de insistir em uma idéia simples: quem joga Playstation tem acesso a experiências virtuais que afetam diretamente a auto-identidade e, por conseqüência, a sensorialidade que determina a maneira com que o sujeito relaciona-se com seu próprio corpo.

Por exemplo, em uma peça publicitária para mídia impressa (Supermarket, TBWA/Paris), vemos apenas a foto de um corpo diante de prateleiras com várias cabeças à disposição e a assinatura do anunciante. Um corpo que escolhe com qual cabeça sair demonstra perfeitamente como a questão da auto-identidade, tão ligada à noção de integridade do corpo, modifica-se necessariamente no interior deste jogo de máscaras prometido pelo virtual. O premiado filme *Double Life*, de 1999, segue a mesma lógica. A estrutura é simples: um texto é declamado durante 1 minuto por várias pessoas de maneira seqüencial (ou por uma pessoa que se transforma a todo momento). Enquanto essa multiplicidade de personas vai se desdobrando, o consumidor ouve um texto envolto em música apoteótica que diz: "Durante anos, eu vivi uma vida dupla. Durante o dia, faço meu trabalho, pego o ônibus (...) Mas perdi adrenalina e exibí desprezo pela vida (...) Por isto, comecei a levar uma vida dupla (...) Eu comandeí exércitos e conquistei mundos. Não tenho arrependimentos - ao menos posso dizer: Eu vivi."

Para além da constatação catastrófica de que o único espaço de experiência real na contemporaneidade é exatamente o virtual (já que o espaço da vida prosaica seria dominado pela alienação no trabalho e pelo tédio), o filme coloca claramente em cena um desejo de multiplicidade necessariamente vinculado à possibilidade de reconfiguração plástica do corpo. O fato de a declamação do texto unir várias personas (algumas extremamente caricatas e com maquiagem carregada a fim de evidenciar seu caráter de pura máscara), nos coloca diante da possibilidade de o sujeito enunciador estar em constante mutação e ter abandonado de vez as aspirações de integridade identitária.

Mas há ainda um outro ponto interessante nas campanhas da Playstation. Pois tal possibilidade de mutação contínua pressupõe, entre

outras coisas, que o corpo deixe de ser concebido com um limite entre o sujeito e o mundo para ser uma interface de conexão reconfigurável a qualquer momento. Em um outro filme publicitário, *Can you see it?*, vemos uma garota em uma bicicleta-cross diante de uma decida íngreme. Enquanto ela olha a descida, a câmera perfaz um zoom que fecha em seu olho e seguem-se cenas de um game de cross. Ou seja, entramos no olho da protagonista do filme publicitário e descobrimos que ela vê os desafios da realidade como se estivesse em um game. Seu olho já é interface de conexão com o espaço virtual.

A peça publicitária exemplar dessa lógica é a vencedora do Grand Prix Press and Pôster de 1999. Ela se resume a uma foto de um casal adolescente com botões de *joystick* Playstation nos mamilos. Não há sequer assinatura. Esse mínimo de sugestão publicitária indica claramente como o foco da peça é a identificação do produto com um estilo singular de vida capaz de implicar o consumidor. Tal estilo está materializado na idéia do sexo como um videogame, devido à imagem dos botões de joystick em zonas erógenas, e no imaginário da tecnologia orgânica onde circuitos de máquina interagem com o corpo. Nessa organicidade da tecnologia, encontramos novamente a concepção do corpo como interface de conexão que promete aos consumidores adolescentes o gozo de uma nova sensorialidade moldada através de Playstation.

Mas devemos insistir como tais representações com suas promessas de gozo tendem a negligenciar as tensões que estão normalmente em jogo na gênese da imagem do corpo próprio, assim como o fato de a imagem corporal nunca ser resultado da determinação reflexiva de um projeto individual (mesmo que esta determinação reflexiva receba a figurada decisão de compra de produtos que prometem experiências contínuas de reconfiguração). Nesse sentido, tecer algumas considerações a partir da psicanálise lacaniana parece-me uma estratégia pertinente, já que Jacques Lacan desenvolve, de maneira exaustiva, uma reflexão sobre a articulação entre corpo, ipseidade, imagem e identificação social.

De maneira sumária, podemos dizer que, na perspectiva lacaniana, a gênese do eu está fundamentalmente associada ao processo de formação da imagem do corpo próprio. Por sua vez, a experiência do corpo próprio é, desde o início submetida a um esquema mental, a uma *imago* produzida através da introjeção de imagens ideais socialmente desejáveis. Daí por que: nada separa o eu de suas formas ideais⁶ absorvidas no seio da vida social.

⁶ "A forma total do corpo através da qual o sujeito antecipa numa miragem a maturação de sua potência só lhe é dada como Gestalt isto é, numa exterioridade em que decerto essa forma é mais constituinte do que constituída, mas em que, acima de tudo, ela lhe aparece num relevo de estatura que a congela e numa simetria que a inverte" (LACAN, p. 98).

As primeiras imagens do corpo próprio são, pois, introjeções de imagens do corpo do outro ou da imagem especular vinda do exterior. Durante todo o desenvolvimento subjetivo, essa lógica de captações imaginárias guiará a constituição do eu. Isso significa fundamentalmente que a experiência de produzir uma imagem corporal é alienação de sino sentido de submissão da referência-a-si a referência-a-outro. Experiências de estranhamento diante de imagens do corpo próprio em fotografias e espelhos são manifestações fenomenológicas exemplares desta natureza alienante da imagem do corpo. Fantasmas de despedaçamento do corpo, tão comum em crianças com menos de cinco anos, nos fornecem outro exemplo da precariedade do enraizamento da imagem corporal.

Mas se a imagem do corpo próprio é sempre a sedimentação heteróclita de imagens ideais socialmente desejáveis, então não há nada de próprio na imagem do corpo. Lacan dirá que o corpo próprio, na verdade, é corpo do Outro: "O corpo é, desde sua origem, este lugar do Outro enquanto espaço onde está, desde a origem, inscrita a marca como significante" (LACAN, 1966-1967, sessão de 31/08/67). A afirmação quer dizer que o corpo é o topos fantasmático no interior do qual o eu se coloca para ser objeto do desejo do Outro. Um Outro que deve ser primeiramente compreendido como estrutura sócio-simbólica que suporta e configura a integralidade dos vínculos sociais. Neste sentido, há muito ainda a ser desenvolvido a respeito da mídia como Outro, já que ela se coloca como espaço de mediação social por excelência.

Duas conseqüências devem ser derivadas de tais considerações. Primeiro, dificilmente podemos falar no corpo como *um projeto* cuja responsabilidade é reflexivamente assumido por sujeitos autônomos. Isso significa desconsiderar tacitamente toda relação entre corpo e fantasma, ou seja, toda dependência do *design* do corpo ao assentimento do olhar do Outro. Ter um corpo não é exatamente um projeto, *ter um corpo é estar atado ao olhar do Outro* (mesmo que este olhar peça uma contínua reconfiguração das imagens apresentadas).⁷

Segundo, a possibilidade de reconfiguração plástica do corpo não significa a realização de ideais de autonomia reflexiva. Na verdade, o diagnóstico contemporâneo da dissolução do eu é forte se pensarmos no eu como unidade sintética, mas é fraco se pensarmos no eu como objeto do fantasma, como lugar no qual o sujeito se coloca para tornar-se objeto do desejo do Outro. De fato, podemos mudar de corpo, modelá-lo cirurgicamente, assim como temos experiências sensoriais no espaço virtual

⁷ Neste ponto, devemos salientar o estudo de Mary Schutzman sobre a histerização da mulher pela imagem publicitária feminina (SCHUTZMAN, 1996).

que interferem radicalmente na nossa relação corporal. Isso afeta a maneira como compreendemos a unidade imaginária do eu. Mas um ponto permanece, e ainda com mais força: a dependência fantasmática do eu ao olhar desejanste do Outro.

Nesse sentido, a grande peculiaridade contemporânea não está na quebra de relação entre corpo e alienação, mas na ausência de *conteúdos* ideais de identificação disponibilizados pela cultura do consumo. Campanhas como as da Playstation nos lembram que o setor mais avançado da cultura do consumo não fornece mais ao eu a positividade de modelos estáticos de identificação. Ele fornece apenas *aforma vazia* da reconfiguração contínua de si que parece aceitar, dissolver e passar por todos conteúdos.⁸ Forma de equivalência geral própria à lógica da mercadoria, como diria Adorno. Isso pode nos explicar por que temos cada vez menos necessidade de padrões claros de conformação do corpo a ideais sociais.

Este ponto será retomado mais à frente, quando for questão do supereu social da sociedade de consumo. Por enquanto, é necessário salientar outra estratégia de atualização da retórica publicitária. Pois a promessa de reconfiguração plástica do corpo entrou na cultura de consumo juntamente com uma representação publicitária "complementar": a mercantilização da autodestruição.

Se a mercantilização da autodestruição é um fenômeno complementar à promessa midiática de reconfiguração infinita do corpo, isto ocorre devido a uma lógica precisa. Em um momento histórico no qual o sistema social de mercadorias parece ser capaz de absorver todo e qualquer conteúdo de singularização da experiência do corpo, as aspirações de singularidade tendem a migrar para a negação bruta, seja sob a forma de implementação de pulsões de auto-destruição contra a imagem do corpo, seja sob a forma de desejo pelo informe. Assim, tal mercantilização da autodestruição tem ao menos um momento de verdade, pois funciona como a marca de uma certa paixão pela violência do real, para além das promessas do virtual (ZIZEK, 2003).

Autodestruição e forma-mercadoria

Insistamos neste fato: os anos 90 foram palco de um fenômeno único na história da sociedade de consumo, a saber, a transformação da autodestruição da imagem do corpo em peça maior da retórica publicitária.

⁸ Sobre este ponto, ver também FONTENELLE, Isleide; *Corpo e marca publicitária na sociedade das imagens*, neste volume.

Vamos pegar, por exemplo, aquilo que foi um dos acontecimentos mais surpreendentes da publicidade dos anos 90: a introdução do corpo doente como dispositivo que exigia plenos direitos na retórica do desejo. O exemplo maior aqui continua sendo a estratégia de comunicação da Calvin Klein com sua estética heroína chic.

Modelos magras com olhar fixo e distante, corpo jogando em um canto, pele embebida em suor frio e luz desbotada. Em um lado do anúncio, a assinatura do anunciante e nada mais. Criados pelo fotógrafo de moda Jurgen Teller, os anúncios para mídia impressa de Calvin Klein Jeans a partir de 1995 seguiam este mesmo figurino. A semelhança visível das modelos com usuários de heroína mostrava uma lógica de aproximação entre glamour e autodestruição estilizada. Na verdade, tal lógica guiou várias outras produções de Calvin Klein. Abeleza anoréxica de Kate Moss nua com ossos a mostra na campanha mundial para o perfume Obsession, por exemplo, deve ser lida nesta chave.

A importância dessas campanhas para a reconfiguração da retórica publicitária não deve ser menosprezada. Na mesma época, Benetton havia colocado em circulação representações aparentemente estranhas ao mundo publicitário através de fotos que expunham a morte, a intolerância e a violência. Aidéticos em estado terminal, tensões raciais, cargueiros abarrotados de imigrantes ilegais e carros queimados foram alguns dos temas escolhidos por Toscani. Por um lado, tratava-se de produzir uma identificação com a marca através de apelos dirigidos ao sujeito no seu papel de cidadão, e não apenas no seu papel de consumidor. Maneira astuta de pensar a comunicação publicitária aproveitando-se desta "característica estrutural da mídia contemporânea onde a imagem de um gênero é apropriada por outro" (FALK, 1997, p. 71). Mas, por outro lado, tratava-se principalmente de dar forma mercadológica ao mal-estar diante das representações publicitárias.

Os anúncios em questão da Calvin Klein seguiram a mesma estratégia. Eles deram forma mercadológica a algo no corpo que não se identificava mais com a imagem do corpo que guiara a lógica publicitária por tanto tempo. Algo que só poderia aparecer como imagem da destruição da imagem do corpo. Ou seja, eles deram forma mercadológica a recusa à publicidade. Contra os corpos saudáveis e harmônicos, contra a "nova aliança" entre natureza e consumo prometida pela sociedade de consumo do final dos anos 80 com seus produtos transparentes, seus cosméticos orgânicos e sua bio-tecnologia,⁹ Calvin Klein investiu libidinalmente em corpos doentes.

⁹ Ver, por exemplo, a defesa do imaginário da aliança como paradigma para as ações publicitárias nos anos 90 em (WEIL, 1993). Embora a autora seja associada da Publicis Consultores, campanhas como as da Calvin Klein e do Benetton nos lembram como tal discurso da aliança não foi totalmente hegemônico.

Esse é um ponto central. Ao trabalhar representações publicitárias do corpo marcado pela doença, pela ambigüidade e pela des-identidade, estamos falando de um processo de mercantilização do que aparentemente seria o avesso da cultura de consumo. Pois estamos diante da mercantilização midiática de representações do corpo aparentemente avessas à imagem ideal do corpo fetichizado e portador de uma identidade segura que sempre guiou nossa sociedade de consumo. Mas tal fenômeno, que perde seu estranhamento se lembrarmos que a forma-mercadoria pode prescindir de toda ligação a conteúdos ideológicos específicos e que o motivo da "revolução permanente" e da "ruptura", é um tema central de boa parte das teorias de administração do capitalismo tardio (FRANK, 1997). Para funcionar, a sociedade de consumo precisa da radical obsolescência de todos os conteúdos ideológicos específicos. Ela precisa de rupturas internas controladas.

A radicalização de tal lógica talvez indique uma nova etapa da retórica do consumo já que vemos uma retórica prestes a flertar com noções aparentemente des-harmônicas do desejo e que pode indicar o advento de novos processos de mercantilização da negatividade da autodestruição e da revolta contra as imagens ideais do corpo. Talvez valha neste caso o dito premonitório de Debord: "À aceitação dócil do que existe pode juntar-se a revolta puramente espetacular: isso mostra que a própria insatisfação tornou-se mercadoria, a partir do momento em que a abundância econômica foi capaz de estender sua produção até o tratamento desta matéria-prima." (DEBORD, 2002, p. 40) Ou seja, nada impede que a frustração com o universo fetichizado da forma-mercadoria e de suas imagens ideais possa se transformar também em uma mercadoria. Na verdade, essa é a base atual do posicionamento das campanhas mundiais da Diesel com sua ironia a respeito das formas gastas da própria linguagem publicitária. Isso só para ficarmos no exemplo mais visível de campanhas publicitárias que satirizam a própria publicidade. Tal mercantilização da insatisfação com o universo da mercadoria, lógica presente atualmente no interior da própria publicidade, mostraria, pois, que: "a crítica ao capitalismo tornou-se, de forma bem estranha, o sangue salvador do capitalismo." (FRANK, p. 45)

Podemos mesmo colocar como hipótese que, a partir do momento em que a saturação do público consumidor em relação aos artifícios corriqueiros da retórica publicitária motivou uma certa invalidação de representações sociais normalmente vinculadas à positividade do universo das mercadorias, então a publicidade viu-se obrigada a, digamos, "flertar com o negativo" de

maneira cada vez mais radical. Tal processo já havia ocorrido de forma semelhante nos anos 60. Lembremos como a publicidade dos anos 50 era resultante de uma ideologia empresarial "científica" que havia codificado toda possibilidade criativa a um conjunto fechado de regras de composição.¹⁰ A repetição infundável de artifícios retóricos superlativos e a manipulação de uma psicologia social simplista transformou a publicidade em alvo maior da crítica à ideologia da sociedade de massa. Mas esta crítica foi logo assumida pela própria publicidade através de uma revolução estilística que marcou os anos 60 através de nomes como Bill Bernbach, Howard Gossage e outros. Tratava-se de uma publicidade que ridicularizava a própria publicidade e certos aspectos da cultura de consumo. Podemos dizer que esta lógica de "ruptura interna" foi levada ao paroxismo nos anos 90.

Mas há um ponto que merece uma análise mais detalhada. A compreensão desse processo de absorção de fantasmas de destruição da imagem do corpo, de inversões e ambigüidades não pode ser traçada sem tecermos algumas considerações sobre uma suposta moralidade hedonista própria à sociedade de consumo. É a análise da sua gênese e configuração que nos permitirá levantar algumas luzes a respeito da lógica desta reestruturação da retórica do consumo nos anos 90.

Para tanto, eu gostaria de fazer um curto-circuito e falar de uma certa mudança na figura contemporânea do supereu.

Um supereu para a sociedade de consumo

Um dos principais conceitos criados por Freud para a análise de fatos sociais foi o de supereu. Ao tentar explicar a gênese da consciência moral, do sentimento de culpabilidade, dos ideais sociais do eu e da internalização da lei, Freud deparou-se com um processo no qual socialização e repressão convergiam em larga medida. Hoje, as páginas do Mal-estar na civilização que tratam desta imbricação entre socialização e repressão são arqui-conhecidas. "Toda cultura deve necessariamente se edificar sobre a repressão e a renúncia pulsional" (FREUD, 1999) é uma frase que ressoou como um programa crítico durante todo o século XX.

Grosso modo, ela indicava os resultados sociais de uma relação ambivalente que se dá inicialmente no interior da família burguesa; relação marcada pela sobreposição entre rivalidade e identificação que aparece

¹⁰Um exemplo de tal ideologia é o livro clássico de Carl Hopkins, *Scientific advertising*. O livro, reimpresso nos anos 50 com prefácio de Daviv Ogilvy, traz afirmações como: "Chegou o tempo em que a publicidade alcançou o status de uma ciência. Ela é baseada em princípios fixos e raciocínio exato. Causas e efeitos têm sido analisados até sua perfeita compreensão. Os métodos corretos de procedimentos têm sido testados e provados. Nós sabemos o que é mais efetivo e agimos a partir de leis básicas" (HOPKINS, 1966, p. 213).

de maneira mais visível no conflito entre o filho e aquele que sustenta a lei paterna. Para ser reconhecido como sujeito e como objeto de amor no interior da esfera social e familiar, faz-se necessário que o sujeito se identifique exatamente com aquele que sustenta uma lei repressora em relação às exigências pulsionais. O resultado é a internalização psíquica de uma "instância moral de observação", no caso, o supereu resultante desta identificação parental, que faria com que toda afirmação do gozo ligado à satisfação pulsional provocasse, necessariamente, um sentimento de culpa advindo da pressão sádica do supereu sobre o eu. Sentimento de culpa também vinculado a um modo neurótico de gozo. Daí por que, segundo Freud, o sentimento de culpa: "seria o mais importante problema no desenvolvimento da civilização".

De fato, tudo isto é praticamente um lugar-comum atualmente. Mas algumas modificações radicais ocorreram em certos processos sociais e elas fazem com que o problema do supereu ganhe hoje novas configurações. Para entendê-las, valeria a pena darmos um passo para trás.

Muito há ainda a se dizer, por exemplo, a respeito de certas articulações possíveis entre Freud e Max Weber como teóricos da modernização, dos processos de racionalização e suas conseqüências. Não deixa de ser tentador lembrar como este supereu que articula uma consciência moral fundada na repressão de monções pulsionais teve uma função social preciosa no desenvolvimento do capitalismo como sociedade de produção.

Weber, ao insistir que a racionalidade econômica dependia fundamentalmente da disposição dos sujeitos em adotar certos tipos de conduta, lembrava que nunca haveria capitalismo sem a internalização psíquica de uma ética protestante do trabalho e da convicção cuja gênese deve ser procurada no calvinismo. Ética esta que Weber encontrou no *ethos* protestante da acumulação de capital e do afastamento de todo gozo espontâneo da vida. O trabalho que marcava o capitalismo como sociedade de produção era um trabalho que não visava exatamente ao gozo do serviço dos bens, mas a acumulação obsessiva daqueles que: não retiram nada de sua riqueza para si mesmo, a não ser a sensação irracional de haver 'cumprido' devidamente a sua tarefa". (WEBER, 2001, p. 56) Weber chega a falar em uma sanção psicológica produzida pela pressão ética e satisfeita através da realização de um trabalho como fim em si, ascético e marcado pela renúncia ao gozo. O que o leva a insistir que:

"O *summum bonum* desta 'ética', a obtenção de mais e mais dinheiro, combinada com o estrito do todo gozo espontâneo da vida é, acima de tudo completamente destituída de qualquer caráter eudemonista ou mesmo hedonista." (WEBER, 2001, p. 42)

A irracionalidade desse processo de racionalização do trabalho, ao menos a partir de uma lógica eudemonista, pode nos indicar seu caráter superegóico.

Weber nos indica claramente vários traços superegóicos desta Lei da ética protestante do trabalho: a transformação do Pai Celestial que suportava a Lei no Novo Testamento em um Pai Severo superegóico: "ser transcendental, além do alcance do entendimento humano" (WEBER, 2001, p. 83), um trabalho feito como vocação que é resposta à voz do Outro (no caso, o chamado de Deus), 'a culpabilização de todo prazer sensível e a entificação obsessiva de um "auto-controle sereno" como ideal de conduta.

Mas o fato central hoje é que não vivemos mais exatamente em uma sociedade de produção, até porque a produção deixou de ser o fato econômico fundamental e a noção de declínio da sociedade do trabalho é atualmente um tema hoje clássico. Vivemos em uma sociedade do consumo. É o consumo que procura direcionar todas as formas de interação social e de desenvolvimento subjetivo, assim como é o incentivo ao consumo que aparece como problema econômico central.

Lembremos que, devido ao desenvolvimento tecnológico exponencial e ao aumento da produtividade, os sujeitos precisam, cada vez menos, estar envolvidos diretamente nos processos de produção. O próprio crescimento do setor terciário indica, entre outras coisas, que os novos empregos estão fundamentalmente envolvidos em processos de ampliação do consumo, de manuseio da retórica do consumo (telemarketing, vendas, publicidade, marketing, design, administração).

Essa mudança de paradigma, da sociedade industrial da produção para a sociedade pós-industrial do consumo, traz uma série de conseqüências fundamentais, a começar pelo fato de que os modos de alienação necessários para entrarmos no mundo do trabalho têm muito pouco a ver com os modos de alienação que fazem parte do mundo do consumo. De uma maneira esquemática, podemos afirmar que o mundo capitalista do trabalho está vinculado à ética do ascetismo e da acumulação. O mundo do consumo pede, por sua vez, uma ética do direito ao gozo. Pois o que o discurso do capitalismo contemporâneo precisa é da procura ao gozo que impulsiona a plasticidade infinita da produção

¹¹ Lembremos como Lacon insiste que a voz e o olhar são objetos parciais que indicam a redução da Lei à dimensão do supereu.

das possibilidades de escolha no universo do consumo. Ele precisa da regulação do gozo no interior de um universo mercantil estruturado. Para ser mais preciso, ele precisa da instauração daquilo que Jacques Lacan chama de um "mercado do gozo." (LACAN, 1968). Gozo disponibilizado através da infinitude plástica da forma-mercadoria.

A consciência dessa passagem da ética protestante do trabalho ascético para a ética do direito ao gozo aparece, por exemplo, na crítica conservadora de Daniel Bell contra a dissociação entre os imperativos tecno-econômicos de produção e os imperativos culturais na modernidade ligados ao desenvolvimento do eu e ao princípio do prazer: "O novo capitalismo (o uso desta palavra data dos anos 20) continua exigindo as regras da moral protestante no domínio da produção - ou seja, no domínio do trabalho - mas ele estimula ao mesmo tempo o direito ao prazer e ao entretenimento." (BELL, 1978, p. 43)¹² Esta contradição de imperativos, tão bem ilustrada no filme publicitário Double life, da Playstation, marca a tensão que encontramos na passagem de uma sociedade da produção para a sociedade do consumo. Tensão que o próprio Bell reconhece muito bem ao lembrar que:

"O maior instrumento de destruição da ética protestante foi a invenção do crédito. Antes, para comprar era necessário primeiramente economizar. Mas com um cartão de crédito nós podemos satisfazer imediatamente nossos desejos". (BELL, 1978, p. 31)

O que nos interessa aqui são certas consequências psíquicas desta passagem da sociedade da produção à sociedade do consumo. Jacques Lacan identificou talvez a maior delas ao insistir que a verdadeira figura do supereu na contemporaneidade não estava mais vinculada à repressão das monções pulsionais, mas à obrigação da assunção dos fantasmas.

Já há muito, não vemos mais discursos sociais que pregam a repressão ao gozo. Hoje, o verdadeiro discurso que sustenta os vínculos sócio culturais da contemporaneidade é mais maternal. Trata-se do "cada um tem direito a sua forma de gozo". O erro fundamental aqui é ver este fortalecimento dos ideais da sociedade de consumo como a prova do advento de uma sociedade hedonista. Quando o gozo se transforma em Lei, o direito ao gozo aparece como um imperativo ainda mais difícil de suportar. Lacan nos lembrou deste

¹² Como nos lembra Tom Frank: "Desde a década de 20, pelo menos, o consumismo vem sendo uma forma de revolta contra valores mais antigos, ligados à produção. Enfatizou o prazer e a gratificação, em oposição à restrição e à repressão da tradição puritana" (FRANK, 2003, p. 43).

ponto ao afirmar que o verdadeiro imperativo do supereu na contemporaneidade é: "Gozal", ou seja, o gozo transformado em uma obrigação.(LACAN, 1975)

É importante lembrar que, atualmente, experiências de culpabilidade não vêm da impossibilidade de realizar desejos recalcados. Hoje, o sentimento de culpa afeta àquele que não é capaz de gozar (no sentido daquele que não é capaz de encontrar uma forma adequada de gozo). Assim, através dessa nova figura do supereu social, a tentativa de incitação e administração do gozo pode transformar-se na verdadeira mola da economia pulsional da sociedade de consumo, isto ao invés da repressão ao gozo própria à sociedade da produção. É a esta lógica da administração do gozo que Foucault alude ao identificar uma mudança nas táticas do poder a partir sobretudo dos anos 60: "Como resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de controle-repressão mas de controle-estimulação: "Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!"(FOUCAULT, 1996, p. 147) Ou seja, apresente sua sexualidade... mas no interior de formas socialmente fornecidas e codificadas pelo mercado.

Certamente, se Foucault tivesse visto Kate Moss nas peças publicitárias para o perfume Obsession, ele deveria reescrever sua última frase. No lugar do bonito e bronzeado deveriam estar: "doente, anoréxico e auto-destrutivo". Isso apenas demonstra como a sociedade do consumo não precisa preservar nenhuma representação social específica, nenhum estilo de vida ou valor moral privilegiado. Por estar vinculada diretamente à administração do fantasma, a retórica contemporânea do consumo pode propor tanto uma determinada representação social quanto o seu contrário. O que realmente importa é que todas elas submetam-se à lógica econômica do princípio do prazer. Quando a marca Calvin Klein, ao lançar *CKBe*, produziu peças publicitárias com teasers como: "Begoood, bebad, just be", "be hot, be cool, just be", ela nos lembrou como o ser vinculado ao consumo, este que nos permite "just be", pode prescindir de toda e qualquer fixação com predicações positivas (good, bad, hot, cool). Não são elas que realmente importam, mas o puro vínculo com a retórica do gozo.

Fantasmas *for sale*

Esta flexibilidade é um ponto fundamental, pois a nova forma de supereu traz necessariamente uma nova maneira de os sujeitos lidarem com seus fantasmas. Em uma situação histórica na qual o supereu aparece

como instância direta de repressão, os fantasmas têm naturalmente o destino neurótico da censura, do recalamento e da denegação. "Assumir" seus fantasmas à luz do dia: eis tudo de que o neurótico seria incapaz. Mas, hoje, em uma situação histórica na qual o supereu aparece vinculado ao imperativo do gozo, os sujeitos são, a todo momento, chamados a assumir seus fantasmas, de preferência na arena do mercado. O dito de Adorno, segundo o qual: "quem quiser adaptar-se, deve renunciar cada vez mais à fantasia" (ADORNO, 2002, p. 120) perdeu atualmente todo o seu sentido. Ao contrário, enunciar seus fantasmas através do consumo, mesmo as aparentemente mais avessas ao reconhecimento social (como os fantasmas ligados à autodestruição e à des-identidade), é cada vez mais um elemento central dos processos de socialização. A assunção do fantasma é cada vez mais a forma de reconhecimento entre sujeitos.

Um exemplo maior desta lógica de exposição dos fantasmas no espaço do consumo é o aparecimento do corpo sexualmente ambivalente como outro elemento maior da retórica publicitária do final dos anos 90. O caso mais ilustrativo aqui é a campanha mundial da Versace desenvolvida pelo fotógrafo Steven Meisel e pela A/R media em 2002. Ela se resume à fotos de um casal na cama ou em um quarto com decoração carregada e pretensões de luxo. Além disso, há apenas a assinatura do anunciante. Nós sempre sabemos quem é um dos parceiros (um homem ou uma mulher bem vestidos em posição de autoconfiança, tédio e domínio da situação). Mas nós nunca sabemos quem é o outro, já que ele sempre aparece sem rosto, jogado em um canto para denotar que ele foi usado em um jogo sexual, com roupas íntimas femininas e traços de corpo masculino. Implicações de lesbianismo lipstick, de homossexualismo e de ambigüidade sexual são evidentes. Note-se que este apelo ao embaralhamento de papéis sexuais não é direcionado para um *target* homossexual. O *target* da Versace é composto basicamente de mulheres com mais de 30 anos.

A diferença sexual nunca colocou problemas para a retórica publicitária. Mas os anos 90 viram a proliferação de imagens de ambivalência, assim como uma certa feminização de representações masculinas em produtos cujo *target* nada tem a ver com públicos homossexuais. Um exemplo aqui é a publicidade do perfume Vice-Versa, de Ferre. Trata-se de um homem nu que é abraçado por trás por uma mulher nua. As conotações de inversão de papéis são claramente evidentes.

Ao comentar tal campanha, Massimo Canevacci identificou bem sua força ao lembrar que ela envolve:

"o possível cliente não para os benefícios derivados do uso eventual do produto, mas pelas possibilidades polimórficas que se abrem ao ingressar no reino (*frame*) das inversões e contorções corporais, fonte de inusitadas e inesperadas excitações."(CANEVACCI, 2001, p. 139)

É dentro desta mesma lógica de "possibilidades polimórficas" abertas pela sociedade de consumo que devemos ler a transformação de um certo 'sodomasoquismo chic' em paradigma do comportamento sexual socialmente aceito e veiculado pela publicidade (Louis Vuitton, DuLoren, entre outras marcas).¹³ E em um dia não muito distantes teremos toda a gramática dos fantasmas sádicos e masoquistas à disposição no catálogo de vendas da C&A.

Tais modulações da reconfiguração da retórica publicitária nos lembram, entre outras coisas, que a sociedade de consumo não precisa mais do corpo como espaço unificado de determinação da identidade. Ela precisa do corpo como tela de projeções fantasmáticas. Dessa forma, a sociedade de consumo realizou uma aspiração maior dos movimentos de contestação dos anos 60: ela colocou a fantasia no poder.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, Theodor, Tempo livre. In: -. Indústria cultural e sociedade, Paz e Terra, 2002.
- BARTHEL, Diane; *Putting on apparences: gender and advertising*, Temple University Press, 1989.
- BELL, Daniel, *The cultural contradiction of the capitalism*, Nova York: Basic Books, 1978.
- BUTLER, Judith; *Gender trouble*. New York: Routledge, 1999.
- CANEVACCI, Massimo; *Antropologia da comunicação visual*, Rio de Janeiro: DP & A, 2001.
- DEBORD, Guy, *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EWEN, Stuart. *All consuming images: the politisc of style in contemporary culture*, 1988.
- FALK, Pati; *The Benetton-Toscana effect: testing the limits of conventional advertising*. In: NAVA, Mica (org.); *Buy this book*, Londres: Routledge, 1997.
- FEATHERSTONE, Mike (org.) *Bodymodifications*, Londres, Sage, 2000.
- FRANK, Thomas; *O marketing da libertação do Capital* in Cadernos Le monde diplomatique, n. 1/03, pp. 43-45
- ; *The conquest of cool: business culture, counterculture and the rise ofhip consumerism*, Chicago, University of Chicago Press, 1997.
- FOUCAULT, Michel, *Microfísica do poder*, Rio de Janeiro: Graal, 1996,
- FREUD, Sigmund, *Gesammelte Werke*, Fischer Taschenbuch, Frankfurt, 1999.
- GIDDENS, Anthony, *Modernity and self-identity*, Cambridge: Polity Press, 1991.
- HAINEAULT, Doris e ROY, Jean-Pierre, *Unconscious for sale: advertising, psychoanalysis and the public*, Minnessota, MP, 1992.

13 Barthele já havia nos mostrado como na publicidade contemporânea: "o sadismo é apresentado como um elemento cotidiano, mesmo desejável da vida cotidiana". (BARTHEL, 1988, p. 81)

Comunicação, mídia e consumo

- HOPKINS, Carl, *Scientific advertisng*, Chicago: Advertising Publications, 1966.
- LEDUC, Robert; *La publicité: une force au service de l'entreprise*, Paris: Dunod, 1971.
- LACAN, Jacques, *Escritos*, Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1996.
- ___; *Le séminaire XVII - L'envers de l'psychanalyse*, Paris: Seuil, 1991.
- ___; *Le séminaire XX - Encare*, Paris:Seuil, 1975.
- ___; *Le séminaire XIV, La logique du fantasma 1966-1967*.
- MARX, Karl; *Para uma crítica da economia política*, Abril: São Paulo, 1978.
- PENINO, Georges; *Física e metafísica da imagem publicitária*. 1972.
- SCHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1986.
- SCHTUSMAN, Mary, *The real thing: performance, hysteria and advertising*, Hanover: University Press of New England, 1999.
- WEBER, Max, *A ética protestante e o espírito do capitalismo*, São Paulo: Centauro, 2001.
- ZIZEK, Slavoj. *Bem vindo ao deserto real*, São Paulo: Boitempo, 2003.