

A publicidade e seus corpos punidos.

A reação da propaganda em oposição ao discurso publicitário da ditadura dos Corpos Ultramedidos¹

Selma Felerico² é doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E Coordenadora de Pós-Graduação na Área de Comunicação da ESPM – SP sfelerico@espm.br.

GT: História da Publicidade e Propaganda

Este texto propõe uma reflexão sobre as (re) significações e (re) transformações do corpo contemporâneo, com a desenfreada obsessão das mulheres em obter um corpo magro, e a reação da sociedade, com campanhas publicitárias em oposição à ditadura da magreza. Trata-se de uma pesquisa de caráter teórico e sua aplicação a um *corpus* definido, baseada em diversos autores: Denise Bernuzzi Sant`Anna, Jean Baudrillard, Joana Novaes, Mirian Goldenberg, Michel Foucault, Nizia Villaça, Tânia Hoff e Wilton Garcia, entre outros, no que se refere à compreensão do corpo e da mídia, bem como na (re) decodificação dos conceitos de beleza e de bem estar na sociedade contemporânea. Para tal análise fez-se necessário um levantamento documental de anúncios publicitários que tem como tema central combater a anorexia feminina e também os anúncios publicitários advertidos pelo CONAR a partir dos anos 2000. Constitui a principal hipótese desse artigo que a propaganda provoca a reação da sociedade por meio de movimentos prós e contras suas campanhas publicitárias.

Palavras chave: corpo feminino, publicidade brasileira, anorexia, CONAR

¹Trabalho apresentado ao GT de História da Publicidade e Propaganda, do VII Encontro Nacional de História de Mídia, Fortaleza (CE), 2009.

²Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Coordenadora e Professora de Comunicação no Curso de Pós Graduação *Lato Sensu* na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP) e Professora de Graduação no Curso de Propaganda e Publicidade na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP/SP).sfelerico@espm.br

Corpo atormentado: sociedade terapêutica e consumo

*Meu corpo inventou a dor
A fim de torná-la interna.
Carlos Drumond de Andrade*

A espetacularização do discurso midiático na sociedade atual faz com que o corpo e o produto/ empresa se aproximem cada vez mais, sugerindo que o corpo é o nosso maior bem de consumo. O corpo passou a ser um valor cultural que integra o indivíduo a um grupo, e ao mesmo tempo o destaca dos demais. Ter um corpo “perfeito”, “bem delineado”, “em boa forma” consagra o homem e representa a vitória sobre a natureza, o domínio além do seu corpo, o controle do seu próprio destino. A gordura, a flacidez, o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. As pessoas são culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo. O corpo precisa ser vigiado e punido (Foucault, 1987).

Nesse contexto social que classifica as pessoas a partir da forma física a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado, *ultramedido*. O corpo transforma-se em objeto ameaçador que é preciso vigiar, reduzir mortificar para fins estéticos, como os olhos fixos nos modelos emagrecidos e descarnados da Revista Vogue, onde é possível decifrar toda a agressividade inversa na sociedade da abundância (BAUDRILLARD s/d: 151) “. Além da sociedade da abundância , que tem no consumo e no excesso de trocas, o modo de vida cotidiano dos indivíduos, o autor, nos fala também sobre a *sociedade terapêutica* (s/d:177-178): uma sociedade que se ocupa continuamente do corpo e culmina na ideologia que trata o ser humano como doente virtual. Na qual faz-se necessário crer que o corpo social está doente, que os consumidores são frágeis e devem ser tratados em toda parte. Os empresários se consideram os missionários do bem-estar e da prosperidade geral já que o consumidor tem necessidade de ser consolado, de ter alguém que zele por ele. E assim os profissionais de comunicação geram um discurso terapêutico na mídia. Discurso esse, que inclina-se em alimentar o mito da sociedade doente, mais sob o ponto de visto funcional que orgânico. Com alegria e otimismo os produtos apresentam-se com a tarefa de curar os corpos da sociedade.

A ideologia de uma sociedade que se ocupa continuamente do indivíduo culmina na ideologia da sociedade que trata a pessoa como doente virtual. De fato, torna-se necessário acreditar que o grande corpo social se encontra muito doente e que os cidadãos consumidores são frágeis, sempre à beira do desfalecimento e do desequilíbrio para que em toda a parte, junto dos profissionais, nas revistas e nos moralistas analistas, se empregue o seguinte discurso “terapêutico (BAUDRILLARD, 2005:177).“

Para Baudrillard, na sociedade capitalista, o princípio da propriedade privada aplica-se também ao corpo, à prática social e a representação mental que dele se tem. As estruturas de produção/ consumo induzem o sujeito a uma dupla prática do seu próprio corpo: o corpo como capital e como fetiche (ou objeto de consumo). É necessário que o corpo, longe de ser negado ou omitido, se construa (tanto no sentido econômico como na concepção psíquica do termo) com toda a determinação. A sexualidade e a beleza, é que orientam a redescoberta e o consumo do corpo.

A beleza tornou-se para a mulher um imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo de eleição ao nível do corpo – no industrial, é a *intuição* adequada de todas as virtualidades do mercado. Signo, portanto, de eleição e salvação: a ética protestante não anda longe. A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital... A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/ signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional – o que vale tanto para os objetos como para as mulheres (e os homens) – sendo toda a mulher que se tornou esteta homóloga do *designer* ou do estilista na empresa (BAUDRILLARD, s/d:140 - 141).

Baumann (2008) também analisa essa sociedade de consumidores, um termo que já foi popular, cunhado por Louis Althusser, e que representa o tipo de coletividade que a promove e estimula o consumo, como estilo de vida, isto é uma existência consumista, rejeitando todas as outras opções sócio culturais de vida. Ela não faz distinções entre idade, sexo ou classe social. Todos são condicionados a responder aos apelos publicitários, que apresentam soluções de praticidade, de sucesso e de felicidade. Os indivíduos são bombardeados por mensagens e sugestões de que precisam se equipar com um ou mais produtos se quiserem alcançar a posição social desejada e manter a auto-estima. Caso contrário, as pessoas de ambos os sexos, de todas as idades e classes sociais irão sentir-se inadequadas, deficientes e abaixo do padrão aceitável da sociedade. “A sociedade de consumo prospera enquanto consegue tornar *perpétua* a não-*satisfação* de seus membros (BAUMANN, 2008:64)”.

O corpo é o grande espetáculo que o homem pode apresentar na sociedade do consumo. Nos anos 60, Debord já nos falava que: “Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação (1967:13)”. O corpo-espetáculo é excessivamente consumido e exposto na mídia. Dilacerado em imagens que se confundem no imaginário da sociedade. Assim como os produtos têm um ciclo de vida, os corpos mantêm-se por pouco tempo na mídia. “Há uma obsessão pela novidade: corpos aparecem e

desaparecem. A banalização e o desgaste, decorrente da repetição da mesma informação, resultam em esquecimento (HOFF, 2005).” O embelezamento representa mais do que acabar com a feiúra, ele busca retardar o envelhecimento, a negação da morte.

Numa tentativa de autovalorização, o mundo das aparências criado pelos sistemas da moda e da publicidade se apropria da permanência do objeto artístico, fazendo constante referência e buscando inspiração em obras de artes consagradas. No entanto, tais esforços não conseguem sobreviver ao imediatismo de uma sociedade que se rende aos fenômenos midiáticos. A necessidade de se expor em conformidade com os padrões corporais de momento, busca sua validação em representações de mitos televisivos e imagens que são efêmeras ao extremo, caracterizando assim a obsolescência do corpo, que passa a estar em constante necessidade de atualização (BARATA, 2004: 392).

Surgem novos corpos continuamente. Esta multiplicidade de representações na publicidade sugere que: o imaginário do corpo brasileiro se transforma, nos vários períodos da sociedade, significações ganham re-significações, mas não são eliminadas e a linguagem da propaganda brasileira revela as representações do imaginário do corpo feminino, retrata a identidade cultural da sociedade e reconta a nossa história.

A publicidade e seus corpos doentes.

*Meu corpo apaga a lembrança
Que eu tinha de minha mente.*

Carlos Drumond de Andrade

O ineditismo disputa o mercado diariamente, com novos estilos e tribos que surgem e velhas gerações que se aposentam. Para Gontigo (2002), a construção de uma identidade social feminina registra e decodifica marcas sociais que se exprimem por meio de diferentes valores estéticos e incorporam-se umas às outras, criando inúmeros significados de imagens que se relacionam entre si. Lê Breton (1997) afirma que o corpo é uma construção social. Cada indivíduo é reconhecido por seu sucesso corporal e considerado responsável (ou culpado) por sua juventude, beleza e saúde: só é feio quem envelhece e não se cuida. Cada um deve descobrir em si mesmo a sua imagem atraente. As suas imperfeições devem ser tratadas e corrigidas. “O corpo torna-se, capital, cercado de enormes investimentos (de tempo, dinheiro, entre outros). Para a antropóloga Miriam Goldenberg atrizes e modelos adquiriram *status* de celebridade, na última década. A autora denominou este corpo de “corpo-capital”. O corpo “em forma” se apresenta como um sucesso pessoal, ao qual qualquer homem ou mulher deve aspirar (GOLDENBERG E RAMOS, 2002: 9).”

... mulheres adquiriram *status* de celebridade na última década e passaram a ter uma carreira invejada (e desejada) pelas adolescentes brasileiras. Ganharam um “nome”, a partir de seu capital físico. O corpo, no Brasil contemporâneo, é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos das camadas médias urbanas e também das camadas mais pobres, que percebem seu corpo como importante veículo de ascensão social. É fácil perceber que a associação “corpo e prestígio” se tornou um elemento fundamental da cultura brasileira (GOLDENBERG, 2007: 12 e 13).

A partir do século XXI, com a aceleração do processo de globalização, as mercadorias de diversos países passaram a ser trocadas facilmente, surgindo assim necessidade de criar um corpo único, livre de formas étnicas, valores culturais e normas sociais que formem o padrão de beleza de cada país, ou de cada cultura.

As mulheres, em especial, acatam essa padronização, encontram-se em uma busca constante, e assim são insatisfeitas com seus corpos, suas medidas, suas aparências. A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. O indivíduo passou a questionar cada vez mais o corpo que a natureza que deu.

Na maior parte dos países desenvolvidos, uma grande proporção da população sonha em ser magra, mas vive gorda. Na França, em 1979, uma pesquisa indicava que 24% dos homens e 40% das mulheres consideravam-se gordos. Na Itália, em 1976, 47% das mulheres e 33% dos homens queriam emagrecer, em 2005, 47% das mulheres e 42% dos homens idem (SANT`ANNA, 2001:70).

No Brasil, a rejeição corporal dos jovens apresenta números alarmantes: uma pesquisa realizada em 2005, na cidade de São Paulo, pelo Hospital das Clínicas, no AMBULIM³, entrevistou 700 alunos universitários de 17 a 25 anos e constatou que três em cada quatro estudantes, não estão satisfeitos com o próprio corpo e 80% deles mudariam suas características físicas para melhorar a aparência. Porém 65% dos entrevistados tinham peso saudável para as suas idades e alturas e 25% eram magros. Além disso, 13% afirmaram provocar vômitos ou tomar laxantes e diuréticos, após as refeições para não engordar. Um sinalizador da insatisfação do jovem com seu corpo.

Outro dado significativo dessa rejeição corporal juvenil brasileira, é que segundo o relatório anual da ONU (2007), o Brasil continua sendo o país em que mais consome os

³AMBULIM O Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares (AMBULIM) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas (FMUSP) foi criado em 1992, como o primeiro centro no País para tratamento desses problemas. Tinha um caso a cada 15 dias. Hoje, são 10 pacientes novos por semana.

chamados anorexígenos⁴ no mundo, seguido da Argentina e dos Estados Unidos. Na América, o consumo de estimulante (como fentermina, fenpropex, anfepramona e fendimetracina) é três vezes maior do que no resto do mundo. Tanto os argentinos, quanto os estadunidenses, já consumiram muito mais remédios para redução de peso, só que com campanhas de conscientização, reduziram esses índices alarmantes, caindo algumas posições na lista das nações que mais consomem esse tipo de medicamento. Destaca-se que em 2005, 98,6% do fenproporex e 89,5% da anfepramona, duas das substâncias inibidoras de apetite mais utilizadas em todo o mundo, foram produzidas no Brasil, e a maior parte para consumo interno.

As revistas femininas têm papel fundamental na vigilância e na (re) construção do corpo feminino, mantendo o tema do controle corporal em diversas publicações, com títulos imperativos formados por frases onde dieta, controle de peso, sacrifício e fome são palavras comuns nas capas, em títulos como: *“Atire a primeira balança quem nunca passou por esta situação. Dez entre Dez mulheres perdem o sono por causa do peso (Boa Forma, edição 390, março/06)”*; *“ Em vez de brigar com a genética, invista nas áreas sobre as quais tem poder de transformação (Nova, edição 395, agosto/06); “É pecado ser bonita? Cuidado com os mitos que levam à auto-sabotagem. Você alimenta algum deles? (Nova, edição 405, junho/07)”*, são alguns exemplos. Já a *Boa Forma* tem uma sessão permanente, denominada *“Eu consegui”*, que mensalmente traz matérias como: *“emagreci devagar, mas aprendi a comer direito”* (edição 254, julho/08); *“abandonei a junk food e emagreci”* (edição 253, junho/08); *“emagreci com a Dieta do K”* (edição 252, maio/08); *“controlei o efeito sanfona com a ajuda de uma nutricionista”* (edição 251, abril/08); *“ Fiz dieta trabalhando em restaurante”* (edição 250, março/2008); *“ a vontade de usar piercing me fez emagrecer”* (edição 249, fevereiro/08); *controlei a compulsão alimentar com atividade física “* (edição 247, dezembro/2007); *“ o spinning me ajudou a secar 15 quilos”* (edição 244, setembro/07):

⁴Os anorexígenos são classificados como psicotrópicos, uma vez que agem no Sistema Nervoso Central causando dependência. E por isso são vendidos sob controle especial. No Brasil a Portaria nº344 de 12 de maio de 1998, é o documento da Agência Nacional de Vigilância Sanitária que aprova o regulamento técnico sobre substâncias e medicamentos sujeitos a controle especial. Porém foi em 05 de setembro de 2007 que a Resolução RDC nº 58 dispôs sobre o aperfeiçoamento do controle e fiscalização de substâncias psicotrópicas anorexígenas. Esses medicamentos promovem síntese e liberação de noradrenalina, com estimulação do SNC, podendo ter como efeito colateral a agitação psicomotora, constipação intestinal, dor de cabeça, taquicardia, boca ressecada, aceleração da frequência cardíaca, palpitações, constipação, enjôo, dor abdominal, diminuição da libido, dificuldade de urinar, depressão após o uso. Femproporex é o anorexígeno mais utilizado no Brasil, mas existe também a Anfepramona (dietilpropiona), fenfluramina, mazindol, fenilpropanolamina (ANVISA)

“ *um biquini novo me ajudou a emagrecer*” (edição 242, julho/ 2007); “*só emagreci depois que me chamaram de gorda*” (edição 240, abril/07); “*troquei o chocolate pelo prazer de usar p.*” (edição 237, janeiro/07); são manchetes que contribuem para que a disciplinarização corporal em nome da beleza seja uma obrigação para a mulher moderna.

Além da mídia, a moda também fez dos corpos magérrimos o ideal de muitas mulheres e somente no século XXI passou a dar mais atenção a anorexia nervosa⁵, doença que há muito rondavam as passarelas. “O aumento significativo do número de pacientes com Anorexia Nervosa nas últimas décadas leva a pensar numa verdadeira “epidemia” do transtorno alimentar (WEINBERG; CORDÁS (2006:17).”

Deve-se reconhecer que alguns movimentos em favor da saúde das modelos têm ocorrido, mas ainda ocupam um pequeno espaço no calendário do mundo *fashion*. Em setembro de 2007, cinco modelos tiveram sua participação vetada em Madri, por causa de seu peso. Elas tinham um Índice de Massa Corpórea (IMC)⁶ inferior a 18, sendo que o ideal equivale a cinquenta e seis quilos para 1,75 cm de altura. Já na Inglaterra, as modelos devem apresentar um atestado médico para comprovar que elas não sofrem de distúrbios alimentares, segundo uma recomendação do Conselho de Moda Britânico. No entanto, o relatório do Inquérito sobre a Saúde das Modelos, iniciado em março de 2007, não chega a recomendar a proibição das chamadas modelos tamanho zero (o equivalente ao tamanho 32 no Brasil) nas passarelas. Durante a Semana da Moda em Milão, também em setembro de 2007, uma campanha publicitária italiana, criada pelo fotógrafo Oliviero Toscani – conhecido por suas propagandas polêmicas para a marca Benetton nos anos 80 e 90, com imagens marcantes e inquietantes, abordando temas como Aids, guerra e racismo, entre outros – chocou modelos e estilistas europeus. Nas ruas, um outdoor estampava uma modelo nua, que pesa apenas 31 quilos, com o título: “Não Anorexia”. Toscani considera a campanha um marco na publicidade da moda europeia, pois são raros os clientes que têm a coragem encarar o assunto junto ao público consumidor. Na época, a campanha contou com o aval do Ministério da Saúde,

⁵ Anorexia nervosa é um transtorno do comportamento alimentar que se desenvolve principalmente em meninas adolescentes e mulheres jovens e caracteriza-se por uma grave restrição da ingestão alimentar, busca incessante pela magreza, distorção da imagem corporal e amenorréia. (WEINBERG; CORDÁS, 2006: 15).

⁶ O índice de Massa Corporal (IMC) é uma fórmula que indica se um adulto está acima do peso, se está obeso ou abaixo do peso ideal considerado saudável. A fórmula para calcular o índice é: $IMC = \text{peso} / (\text{altura})^2$ Sendo considerado pela Organização Mundial da Saúde, o limite mínimo de peso 18; peso normal entre 18,5 e 25; acima do peso 25 e 30; e obeso acima de 30.

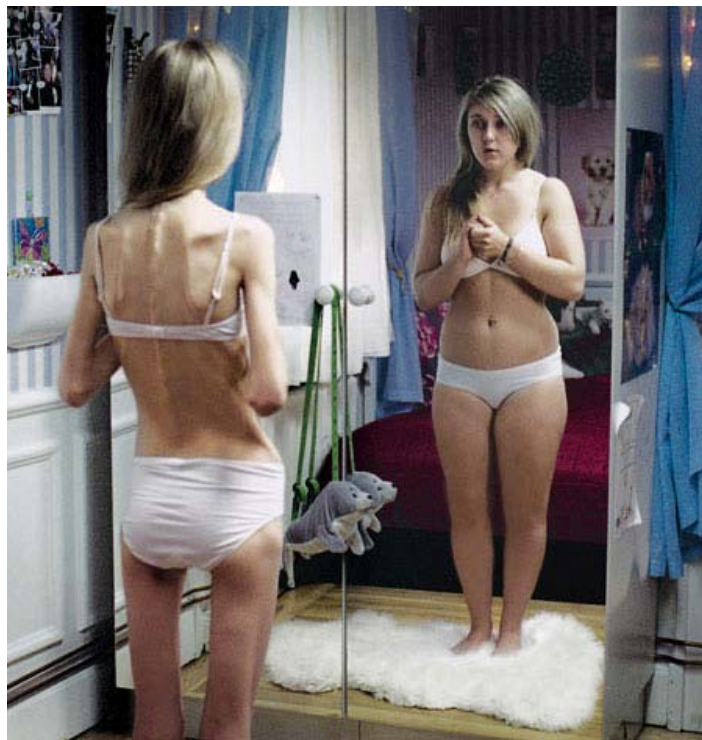
pois cerca de dois milhões de italianos sofrem de anorexia e bulimia. Porém após uma semana de veiculação nas ruas, o *outdoor* foi retirado, com o argumento de que a imagem agredia sociedade. O principal jornal da Itália – *Corriere Della Sera* – se recusou a estampar a foto. Na França, os *outdoors* foram vetados. A justificativa era de que a imagem era imoral. No mesmo período a estilista Rafaella Curiel, participante da semana de moda em Roma, dispensou quinze modelos por excesso de magreza. Ela justificou que trabalha com o tamanho 42 e recebeu modelos de tamanho de 36 e 38. Mas nem todos aceitaram a campanha de bom grado. As opiniões na Itália foram divergentes, "Finalmente alguém fala a verdade. Porque a anorexia não é um problema só da moda e sim psiquiátrico", afirmaram os estilistas Dolce e Stefano Gabbana. Para o estilista Giorgio Armani "as campanhas, com imagens tão cruas e duras, são justas e oportunas". "Aplausos para Oliviero Toscani, sua campanha é muito eficiente", declarou a ministra italiana para Assuntos Europeus, Emma Bonino. A ministra da Saúde, Livia Turco, reiterou que aprecia e apóia a idéia do fotógrafo, o qual sacudiu o mundo nos anos 90 com suas fotos de doentes portadores de Aids. A campanha, no entanto, foi criticada por médicos e associações de enfermos. "Isso é fazer publicidade com os padecimentos dos doentes", comentou Emilia Costa, diretora de um centro de assistências para pessoas com problemas alimentares. "Não sabemos o efeito que pode gerar essa propaganda", estimou Fabrizio Jacoangeli, endocrinologista. O especialista teme que a campanha acabe por desencadear entre os jovens que sofrem de anorexia uma espécie de corrida para parecer em fotos e revistas de todo o mundo.



1. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/> , acesso em 25/09/07

A imagem da modelo francesa Isabella Caro, de 27 anos, feita por Toscani, autor por anos de impressionantes campanhas para a marca Benetton, convida a refletir sobre o atual modelo de beleza que domina o mundo feminino.

Outras campanhas publicitárias dessa natureza foram feitas no século XXI e merecem ser citadas nesse artigo. Uma delas é a campanha sueca idealizada pela Organização contra Anorexia e Bulimia da Suécia em 2006, que mostra de uma forma realista o problema da anorexia e, serve também de alerta pra quem sofre da doença mas até agora não buscou tratamento. O filme publicitário, exibido na MTV sueca, traz o depoimento trágico de uma modelo anoréxica, olhando no espelho e se vendo cada vez mais gorda. A garota realmente sofre de anorexia e sua participação no vídeo fez parte da sua terapia para a recuperação.



2. Disponível em: http://www.sindromedeestocolmo.com/archives/campanhas_publicitarias.html,> acesso em 27/09/07

Há também um anúncio tcheco, veiculado em 2007, intitulado “*Perfect girl. Treat with Caution, low durability*” – Garota perfeita. Trate com cuidado, curta durabilidade – que tem como imagem a figura da boneca “*Barbie*” magérrima com uma aparência de anoréxica dentro de um esquife rosa. Essa boneca foi chamada de *Anabell*, uma

organização tcheca de apoio às pessoas com distúrbios alimentares como bulimia – forçar o vômito após as refeições – e anorexia – deixar de comer por achar-se obeso –. A “*Perfect Girl*” reproduz as conseqüências de se adotar os padrões estéticos de magreza extrema.



3. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>> acesso em 22 /04/09

Em janeiro de 2009, para divulgar o trabalho de apoio e tratamento para mulheres e meninas que sofrem com a bulimia, a agência *Red Cell* da Alemanha criou uma peça publicitária para banheiros femininos de bares, universidades e colégios. A idéia é mostrar às jovens que provocam o vômito para manter a forma que a bulimia tem cura. Foram colocados adesivos estilizados, em forma de vômito rosa, divulgando a *ProMaedchen* de *Dusseldorf* – uma instituição que oferece tratamento e suporte a mulheres que sofrem com o problema (Fonte: <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>, acessado em 22 /04/09).



The Brief

Development and implementation of an attention-raising Guerrilla activity for the Girl's refuge ProMädchen in Düsseldorf. Goal of the activity is to sensitize girls and young women for the disease bulimia - and that a cure is in most cases not possible without professional help.

The Solution

The motive takes effect - relentlessly appearing as vomit - through its daring placement: on the inside of toilet lids in schools, universities, Applied Science Colleges and gastroenterology. In exactly those intimate places that people suffering from bulimia are confronted with their disease on a daily basis. Where they are supposedly alone and unnoticed, which they suddenly are not any more: that's a positive catch. You cannot reach the person concerned more effectively to offer them a first hand.

The Result

Schools, universities and pubs have accepted the activity with great excitement and used the stickers. Also, press coverage caused a great multiplication, because of this relentless openness, ProMädchen became the synonym for help with bulimia in the greater area of Düsseldorf. The click rate on the website promaechden.de speaks for itself.

4. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia>,> acesso em 22/04/09.

Para concluir esta série de campanhas contra a anorexia, a ong alemã *Magersucht* enviou para grandes nomes da moda um cinto rosa bem dentro da tendência *fashion*. Cada furo, uma estação de ano: primavera-verão, outono-inverno. O penúltimo furo é em forma de cruz, numa alusão à magreza exagerada promovida pela indústria da moda. No pacote, uma nota explicando como a moda pode influenciar no aparecimento de doenças como a bulimia e a anorexia. A peça criada pela *Ogilvy Frankfurt*, no entanto, não foi bem recebida pelas celebridades mas ganhou grande repercussão na mídia alemã. De acordo com a *Magersucht*, o acesso ao site da instituição aumentou em 25% após a campanha.



5. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia>> acessado em 22/04/09

Enfim são mensagens que merecem um olhar atento da sociedade. Como nos lembra Novaes: “Impotentes para suportar as faltas, os sujeitos caem no desespero, na tristeza ou se entregam às compulsões. O tempo é o da urgência, e a única saída é “emagrecer rapidamente” – a espera virou sinônimo de desespero (NOVAES, 2006: 61).”

Como a sociedade brasileira encarna seus corpos sem medidas.

*O corpo é um escravo que
devemos submeter à rigorosa
disciplina da indústria da forma.*

Maria Rita Kehl

No Brasil, com a morte da Ana Carolina Reston, em 2006 – modelo que morreu de infecção generalizada aos 21 anos de idade, com 1,72 m de altura e apenas 40 quilos. – as doenças causadas pelos transtornos alimentares, ganharam espaço na mídia. Na época muitos profissionais envolvidos com a moda brasileira ficaram chocados com o fato e disseram a mídia que as regras e os padrões de magrezas sofreriam alterações. Mas durante o último SPFW (São Paulo *Fashion Week*), em janeiro de 2009, o psiquiatra Dr. Tarkis Cordas responsável pelo ambulatório contra transtornos alimentares do Hospital das Clínicas e da USP (Universidade de São Paulo), denunciou que mais de dois anos após a tragédia da modelo, o projeto de um centro contra distúrbios alimentares planejado entre a comissão da SPFW e a Universidade de São Paulo ainda não saiu do papel. Ele reclamou do descaso por parte da empresa responsável pelo evento. E a organização da SPFW respondeu que espera apoio financeiro para transformar o projeto em realidade.

Tida como “doença da modernidade” a Anorexia Nervosa suscita, nas atuais discussões psiquiátricas, a questão clássica sobre as relações entre a doença e a cultura, sobre o que se associa a uma característica mórbida invariável – o patogenético – e o que é acessório e influência da cultura – o patoplástico (CORDAS:CLAUDINO, 2002 IN: WEINBERG ; CORDÁS, 2006: 17).

A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo, para muitos especialistas, pode ser considerada uma vilã. Mas é preciso reconhecer que os veículos de comunicação também são responsáveis pela divulgação dos problemas relacionados à saúde e aos exageros das cirurgias plásticas, dietas milagrosos, cosméticos e medicamentos com promessas enganosas, bem como os transtornos alimentares para toda a sociedade, inclusive em camadas de níveis sócio-econômicos menores. A propaganda provoca a reação da sociedade por meio de movimentos prós e contras suas campanhas publicitárias.

Anúncios sustados pelo CONAR

O CONAR (Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária) – que nasceu de uma ameaça ao setor publicitário, no final dos anos 70, quando o governo brasileiro pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda – tem a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. Nos últimos anos vários anúncios publicitários sobre moderadores de apetite, clínicas e estéticas de cirurgias plásticas e outros desse segmento têm sido julgados, advertidos e sustados pelo CONAR. Alguns com maior repercussão na imprensa especializada e outros não. A seguir alguns anúncios que foram retirados do ar ⁷:

- *Anúncio em jornal do Brinco Ken Ko*: o anúncio afirma que o brinco, pela combinação de pressão e de biomagnetismo, "contribui para o emagrecimento, ajuda a eliminar dores de cabeça, reumáticas" etc., o CONAR entendeu que faltava a devida comprovação dos benefícios anunciados e recomendou a sustação da peça pela mídia (representação nº 141/98)
- *Anúncio em jornal Chitosan, Super Fat Control Slim & Firm, Sweet Balance e Fat Control*: como o fabricante/distribuidor não comprovou a regularização dos produtos junto às autoridades de saúde e os resultados apregoados, o CONAR recomendou a sustação da peça. (representação nº 147/98);
- *Anúncio em revista "O corpo é arte..."* um adesivo que promete acabar com celulite, reduzir peso etc.: pelas promessas exageradas contidas no anúncio, o CONAR votou pela sustação do anúncio do Dermo Patch Diet. (representação nº 209/98);
- *Anúncio em jornal "Emagreça de forma rápida..."*: um anúncio de dieta alimentar produzida pela empresa gaúcha, tem como título: "*Emagreça de forma rápida, saudável e deliciosa. Até 3 kg em 8 dias*": durante o processo a empresa responsável apresentou defesa por meio de folhetos sobre a dieta. Mesmo assim o CONAR recomendou a alteração do anúncio, a fim de torná-lo mais esclarecedor (representação nº 29/99)
- *Perca peso bebendo. Beba Ca|mp Light* : Consumidores de São Paulo e Vitória protestaram contra anúncio em mídia impressa, considerando-o ofensivo às pessoas obesas. Não houve manifestação de defesa pelo fabricante do preparado em pó para refresco Camp Light, e o CONAR recomendou a sustação. "*Coisas óbvias não precisam de maiores comentários. A grossura presente neste anúncio é eloqüente. Este anúncio não respeita a dignidade dos obesos e discrimina as pessoas que sofrem desta doença*", escreveu o relator do processo em seu voto, aprovado por unanimidade pela 1ª Câmara do Conselho de Ética. (representação nº 194/04)
- *Escolha você mesma as suas medidas*: Com base em denúncia do Procon de Porto Alegre, o Conselho Superior do Conar iniciou representação contra anúncio de jornal da MaxiPlástica, alegando que a peça é irregular por divulgar preço de procedimentos médicos. No anúncio, a chamada "Escolha você mesma as suas medidas" é acompanhada da informação "*Cirurgia plástica em até 36 X*" e de uma tabela de preços. A MaxiPlástica defende que não está infringindo nenhuma norma do Código de Ética e informou que não é uma empresa médica, e sim uma facilitadora de cirurgias plásticas, O relator do processo analisou que as infrações ao Código são evidentes, recomendando a sustação da peça e a advertência ao anunciante. Também observou que existem contradições no contrato social da empresa enviado ao Conar, motivo pelo qual

propôs o encaminhamento do assunto ao Ministério Público. Suas recomendações foram aceitas por maioria de votos (representação nº 321/07).

Também devem ser registrados os anúncios de produtos e serviços sem efeito comprovado, sem registro nos departamentos competentes, sem observância às normas legais sobre a propaganda de medicamentos que são denunciados com frequência ao CONAR, esistematicamente recomenda-se a sustação de sua veiculação.

- *"Porangaba. Emagreça e perca barriga."* (representação 153/01);
- *"Obesidan - certeza de bem-estar"* (representação 165/01);
- *"Perca peso e aquela barriguinha..."* (representação 170/01);
- *"Seja mais feliz com o seu corpo..."* (representação 192/01);
- *"Cinta elétrica Stylo"*. (representação 201/02);
- *"Magri Diet - ligue e ganhe"*. (representação 94/02);
- *"Reduz Diet Plus – emagreça de 4 a 15kg em um mês"*. (representação 244/02);
- *Renew Clinical – O tratamento cosmético que faz o que nenhuma injeção faz"* (representação 122/04);

Concluindo nossos corpos em oposição...

A linguagem da propaganda brasileira revela as representações do corpo no imaginário feminino, retrata a identidade cultural da sociedade e reconta a nossa história. Muitas vezes ela constrói o corpo padrão a ser seguido pelas mulheres e pensando nessa ditadura imposta ao corpo.

A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. Para muitos especialistas, a mídia pode ser considerada uma vilã. Mas é preciso reconhecer que a mídia também é a principal responsável pela exposição dos problemas relacionados a manter uma vida saudável e bem como os transtornos alimentares para toda a sociedade, inclusive em camadas de níveis sócio-econômicos mais baixos. Uma das hipóteses levantadas no início deste projeto, vale ser reafirmada: A propaganda provoca a reação da sociedade por meio de movimentos prós e contras suas campanhas publicitárias. O imaginário do corpo brasileiro se transforma, aparecem (re)significações e a linguagem da propaganda brasileira revela as representações do imaginário do corpo feminino, retrata a identidade cultural da sociedade e reconta a nossa história.

Referências bibliográficas:

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMANN, Zygmunt. *Vidas para consumo*. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 2008.
- DÉBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997 .
- GARCIA, Wilton. *Corpo, Mídia e Representação*. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005
- GOLDENBERG, Miriam (org.) *Nu e Vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- GOLDENBERG, Miriam (org.) *O corpo como capital*. Estudos sobre o Genero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo. Estação das Letras, 2007.
- GONTIJO, Fabiano. *Carioquice ou carioquidade. Ensaio etnográfico das imagens identitárias cariocas*. IN GOLDENBERG, Miriam (org.) *Nu e Vestido*. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Record, 2002.
- LE BRETON, David. *Sociologia do Corpo*. Petrópolis: Editora Vozes, 2006.
- VILLAÇA, Nízia. *A Edição do Corpo*. Tecnologia, Artes e Moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- WEINBERG, Cybelle e CORDÁS Táki A. *Do Altar às Passarelas*. Da anorexia santa à anorexia nervosa. São Paulo: Annablume, 1ª. Edição, 2006

Wegbrafia

1. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/> , acesso em 25/09/07
2. Disponível em <http://www.sindromedeestocolmo.com/archives/>> acesso em 27/09/07
3. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>> acesso em 22 /04/09
4. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia,>> acesso em 22/04/09.
5. Disponível em: <http://colunistas.ig.com.br/cip/tag/bulimia/>> acessado em 22/04/09

