

Os sons desarmônicos do espetáculo-denúncia

Leila Beatriz Bortolus

Graduada em Comunicação social com ênfase em Publicidade e Propaganda pela Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC); Mestre em Letras pela Universidade Federal de São João del-Rei (UFSJ). Professora da Universidade Presidente Antônio Carlos (UNIPAC).

leilabortolus@gmail.com

Resumo

A partir da campanha publicitária da marca italiana *No-I-ita* criada por Oliviero Toscani, propomos uma reflexão sobre a anorexia através do conceito de espetáculo, mecanismo que a cultura da mídia se utiliza para divulgar, através do poder simbólico, seus conteúdos nos meios de comunicação de massa, ditando modos de vida e influenciando comportamentos, e em como essa forma espetáculo contribui para o surgimento e a manutenção desta doença complexa que envolve fatores psicológicos, fisiológicos e sociais.

Palavras-chaves: Anorexia; Cultura da mídia; Espetáculo

1 Introdução

No dia 24 de setembro de 2007, o fotógrafo Oliviero Toscani lançou uma campanha publicitária contra a anorexia, financiada pela marca de roupa italiana *No-I-ita*. A data coincidiu com a abertura da famosa semana internacional da moda de Milão. O anúncio aborda a anorexia de forma direta e objetiva através da imagem da modelo francesa Isabelle Caro, 26 anos, 1,65m e 31 quilos e anoréxica desde os 13 anos. Acompanhando seu corpo nu, a frase “No anorexia”, compõe a mensagem polêmica que circulou pelo paraíso da moda naquela semana:

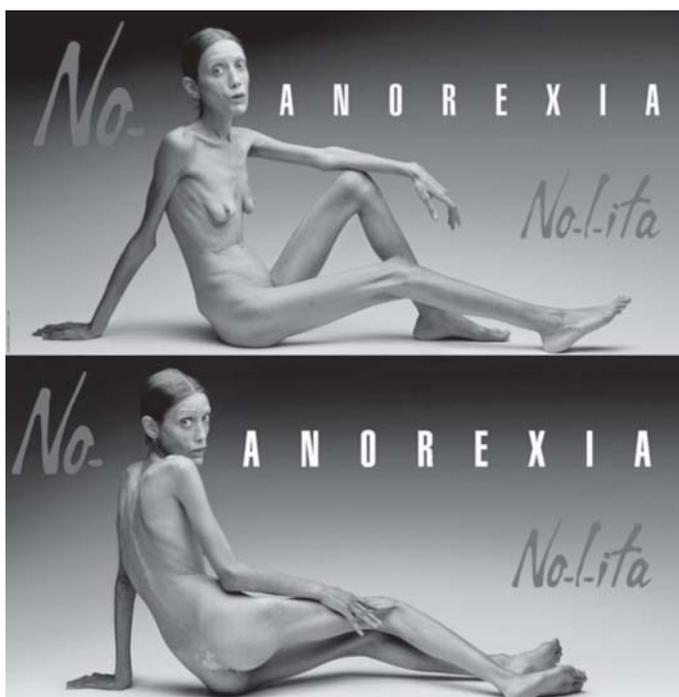


FIGURA 1 - Campanha publicitária *No-l-ita*

Fonte: TOSCANI, 2007.

A peça publicitária trouxe à tona e disseminou ao grande público o acordo feito em 2006 entre o governo da Itália, a Federação da Moda Italiana e a Associação Alta Moda, que agrupa os estilistas italianos que apresentam suas coleções em Roma e Milão. Tal acordo, chamado “*Manifesto anti-anorexia*”, objetiva impor um modelo de beleza saudável, solar, generoso e mediterrâneo, proibindo contratar modelos menores de 16 anos, sendo obrigatório que elas apresentem certificados médicos sobre a inexistência de problemas alimentares.

A frase “impor modelos”, que acompanha o discurso do acordo, chama atenção por sua força semântica. A palavra impor – *constranger a/obrigar a aceitar*, é impositiva, gerando um efeito de sentido negativo, mesmo sendo para uma boa causa, que é a tentativa de eliminar uma doença como a anorexia. Impor é uma palavra perigosa, pois ao mesmo tempo em que podemos criar e impor leis ou acordos que nos obriguem a agir de forma mais ética, podemos impor e criar modelos de vida que nos afastem da condição humana, levando-nos a agir

de forma contrária à natureza do que realmente somos. O que vai diferenciar é o modo de usar tal palavra.

Neste artigo serão questionados exatamente os modos de usar: modos de se usar palavras, modos de usar as tecnologias, modos de usar os meios de comunicação...

Diante da imagem da modelo anoréxica, podemos nos perguntar: que efeito de sentido reproduzimos com esses modos de vida impostos pela mídia? Que tipo de acordo a moda e a mídia fizeram antes do “*Manifesto anti-anorexia*”? O que leva um ser humano a rejeitar o alimento que o nutre e possibilita a continuação da sua vida?

Surgem inúmeras questões diante de tal imagem, pois é imenso o seu poder de afetação na realidade humana por abordar um assunto tão difícil como a anorexia. Entender quais os processos que contribuíram para o surgimento da doença e a sua manutenção pode nos levar a um caminho que realmente nos ajude a fazer escolhas por uma postura mais saudável e mais ética diante da vida. O que, certamente, não pode ser imposto e dificilmente seguido através de modelos.

O que deveria marcar a nossa era, e ser uma de nossas características essenciais, de acordo com Marshall McLuhan (1967), é a nossa repugnância contra todas as fórmulas impostas, o que contraria o modo de se propagar modelos de vida utilizados por todas as culturas e todas as épocas, que “possuíam seus modelos favoritos de percepção e conhecimento e tendiam a receitá-lo para tudo e para todos”. (MCLUHAN, 1967, p. 17)

O que presenciamos atualmente é o oposto do que McLuhan acreditava: os modelos de comportamento ditados pela cultura da mídia invadem nossas subjetividades, de maneiras altamente sedutoras e tentam nos persuadir a segui-los em prol da lógica capitalista. Definindo padrões de comportamento, fica mais fácil determinar quais desejos e necessidades serão aflorados e assim, objetivamente, é possível criar mecanismos eficientes de satisfazê-los, e, então, vendê-los.

Na diferente abordagem das campanhas publicitárias produzidas por Oliviero Toscani, percebemos que ele questiona a forma tradicional de se fazer publicidade e faz um corte nessa

fórmula de se criar e impor modelos presentes na mídia. Sua arte, como ele gosta de se referir ao seu trabalho, questiona a fabricação desses modelos de vida e o próprio fazer publicitário. No caso dessa campanha contra a anorexia, ele diz: “Há anos me ocupo do problema da anorexia. Quem são os responsáveis? No geral, os meios de comunicação, a televisão, a moda. Parece muito interessante que uma marca de roupa compreenda o fenômeno, tome consciência de seu papel e patrocine a campanha.

Através desse corte no ritmo da “música” da mídia, possibilitado por essa diferente abordagem publicitária de Toscani, o que certamente cria uma desarmonia no cenário publicitário, é que propomos com este artigo analisar os “acordes musicais” dessa canção produzida pela cultura da mídia e entender o que os sons desarmônicos têm a nos dizer.

2 Tempo e compasso

A partir do ano 2000, observamos o crescimento dos casos de pessoas, principalmente de modelos, que sofrem de anorexia nervosa, que é um distúrbio alimentar resultante da preocupação exagerada com o peso corporal, o qual pode provocar problemas psiquiátricos graves. A pessoa se olha no espelho e, embora esteja extremamente magra, se vê obesa. Com medo de engordar, exagera na atividade física, jejua, vomita, toma laxantes e diuréticos. É um transtorno que se manifesta principalmente em mulheres jovens, embora sua incidência esteja aumentando também em homens. Às vezes, os pacientes anoréxicos chegam rapidamente à caquexia, um grau extremo da desnutrição em que o índice de mortalidade chega a atingir 15% a 20% dos casos, segundo pesquisa feita pelo Ministério da Saúde do Brasil em 2009, cujo objetivo era investigar quais os transtornos alimentares mais comuns entre os adolescentes brasileiros.

Os sintomas mais comuns dessa doença são: perda exagerada de peso em curto espaço de tempo sem nenhuma justificativa, nos casos mais graves, o índice de massa corpórea chega a ser inferior a 17; recusa em participar das refeições familiares, os anoréxicos alegam que já comeram e que não estão mais com fome; preocupação

exagerada com o valor calórico dos alimentos, esses pacientes chegam a ingerir apenas 200 kcal por dia; interrupção do ciclo menstrual (amenorréia) e regressão das características femininas; atividade física intensa e exagerada; depressão, síndrome do pânico, comportamentos obsessivo-compulsivos; visão distorcida do próprio corpo; pele extremamente seca e coberta por lanugo (pelos parecidos com a barba de milho).



FIGURA 2 – Campanha publicitária *No-I-ita*

Fonte: TOSCANI, 2007

Anoréxica, a pessoa trava uma guerra contra a própria imagem. O que ela vê no espelho não corresponde à imagem real de si mesma. Poderíamos dizer que a anorexia seria uma guerra íntima das representações, isto é, há um modelo de corpo a ser alcançado e cada vez que a pessoa se olha no espelho, ela não se vê, vê apenas o ideal e sua incapacidade de atingi-lo.

Por esse motivo, a pessoa definha cada vez mais e cada vez mais esse modelo de corpo sonhado fica mais distante, principalmente quando os limites físicos são ultrapassados e a pessoa se torna cadavérica, como na imagem analisada neste artigo, na qual a modelo já se encontra em um grau avançado de anorexia, trazendo em seu corpo as sequelas irreversíveis, efeitos cruéis dessa guerra em que a única vencedora é a doença.

A idade das pessoas afetadas pela anorexia varia entre 15 e 28 anos, a geração nascida na *idade média* (RUBIM, 1997), caracterizada pelo momento em que a mídia se torna a mediadora entre sociedade e indivíduo, isto é, o processo de sociabilização,

segundo Martín-Barbero (2001), faz-se através dos meios de comunicação de massa, que são os lugares em que ocorrem as mudanças nos modos de vida, gerando as transformações sociais, sendo, portanto, no âmbito cultural que se situam tais mudanças. Para o autor, nem a família, nem a escola – velhos redutos da ideologia – são o espaço-chave da socialização:

Os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma metamorfose dos aspectos morais mais profundos. O que implica que a verdadeira crítica social tem mudado também de lugar: já não é a crítica política, mas a crítica cultural capaz de propor uma análise que vá mais além das classes sociais, pois os verdadeiros problemas se situam agora nos desníveis culturais como indicadores da organização e circulação da nova riqueza, isto é, da variedade das experiências culturais (MARTÍN-BARBERO, 2001, p.70).

As dimensões culturais existentes na sociedade carregam em si, os modelos de existência que são ao mesmo tempo criados e divulgados pela mídia. A lógica da mercadoria é o que sustenta esses modelos, consumindo cultura é possível fazer com que se consumam todas as outras mercadorias e a grande vitrine que as expõe é o espetáculo.

É no espetáculo que podemos perceber, segundo Ianni (2000), a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania.

É onde se realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a reprodução do capital, e operando decisivamente na formação de ‘mentes’ e ‘corações’, em escala global (IANNI, 2000, p.63).

O espetáculo faz com que a mercadoria ocupe totalmente a vida social a ponto de não se conseguir ver nada além dela. O que para Debord (1997) seria o poder que se traduz inteiramente em espetáculo: “É a face imaginária da dominação, o mito que naturaliza o poder e coloca a nossa fantasia a seu serviço” (DEBORD, 1997, p.50). É como se os mecanismos de produção do espetáculo invadissem nosso subconsciente, decodificassem nossas subjetividades e nossos sonhos e soubessem, melhor do que nós, quem somos.

Além de decodificarem nossos sonhos, oferecem mais

repertórios para as nossas fantasias: imagens, palavras, sons, que são capazes de modelar pensamentos e influenciar comportamentos através do poder simbólico. Isso para Pierre Bourdieu (2007), é o poder invisível, o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem. “Poder quase mágico, que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário” (BOURDIEU, 2007, p.8). Essa arbitrariedade talvez seja uma das estratégias para a naturalização do poder afirmada por Debord (1997).

3 Cifras

Para termos uma melhor compreensão da nossa era marcada pelas transformações tecnológicas, usaremos um termo que Lúcia Santaella (2003) utiliza para designar nosso tempo, a *Era do pós-humano*, que representa a significativa passagem da cultura de massa para a cultura das mídias, o que vem transformando rapidamente o terreno sociocultural para o surgimento da atual cultura digital.

Como afirma a autora, o termo pós-humano pode sugerir que o humano já se foi, “perdeu-se no golpe dos acontecimentos” (SANTAELLA, 2003, p. 27). Mas, ao mesmo tempo, ela chama a atenção para a necessidade de se repensar o humano até o limite máximo de sua essência molecular. Pensar e repensar a evolução humana e tecnológica e as implicações desse relacionamento, máquina e homem, pois alguns teóricos e artistas da realidade virtual preveem que a interface última entre o computador e as pessoas estará voltada para o corpo humano e os sentidos humanos (SANTAELLA, 2003). O que vai ao encontro com as ideias do teórico Marshall McLuhan (1974), mais especificamente na sua obra, “*Os meios de comunicação como extensões do homem*”, em que ele aborda as tecnologias como extensões dos sentidos humanos.

É imprescindível entendermos como se operam essas metamorfoses e como a tecnologia transforma a sensibilidade

humana e agora se introjeta e interage com o sistema molecular humano, isso sendo possível através das micropartículas de carbono e silício, a nanotecnologia. O que Santaella (2003) define como a tecnologia pós-humana.

Acima, mencionamos a dimensão simbólica da realidade, forma que o poder se utiliza, através do espetáculo, para ditar os modos de vida e vender suas mercadorias. E o que queremos entender é como essas formas de influenciar comportamentos podem contribuir para o surgimento e a manutenção de males e doenças nos homens, por isso se faz necessário entender profundamente as formas tecnológicas de que o espetáculo se utiliza para distribuir seus conteúdos na mídia.

Percebemos, então, que além de integrar o homem na cultura da mídia através da dimensão imaginária e simbólica, o espetáculo hoje, tem inúmeras possibilidades tecnológicas de distribuição e divulgação de seus conteúdos e agora as tecnologias pós-humanas tornarão possível a utilização do próprio corpo humano, o que já ocorre há alguns anos com os *microchips* de identificação que são introduzidos na epiderme, indicando que já se inicia o processo de utilização dessas tecnologias, o que confere sentido a afirmação de Santaella: “já somos seres híbridos, biomaquínicos, biocibernéticos, corpos e mentes híbridos entre a máquina e o orgânico, entre o silício e o carbono” (SANTAELLA, 2003, p.242).

Quais consequências isso traz para a realidade? Como o homem tem usado essas potências tecnológicas e para quais fins? São perguntas pertinentes para um trabalho que propõe entender como a cultura da mídia tem afetado as pessoas. Diante da imagem da modelos anoréxica, podemos formular ainda mais perguntas. Como estamos caminhando ao som dessa música midiática que chega aos nossos ouvidos de uma forma estranha, sedutora, perigosa e cada vez mais dentro de nós?

4 Graves e agudos

A publicidade tradicional se constitui de fórmulas incansavelmente reproduzidas para vender os produtos ou

serviços das empresas anunciantes, valem-se da estratégia de produção de desejo através de um mundo idílico, jovem, atraente, *sexy*, potente, aventureiro e organizado. Fetichizando os produtos, transforma-os em peças fundamentais para a continuação da vida dos seres humanos sobre a Terra, ou seja, ter um carro do ano, vermelho, potente, é fundamental para mostrar que eu, homem, sou potente, assim como minha máquina.

Nesse estágio estamos na dependência absoluta do olhar do outro, pois as imagens publicitárias constituem hoje uma parte significativa de nossa cultura, nossos conhecimentos, nosso gosto, nosso estilo, e inclusive nossa moral. As qualidades de um objeto são projetadas em nós. É necessário, portanto, ter muito mais do que ser, porque, na sociedade do espetáculo, aparecer é muito mais importante do que ser e só se aparece possuindo os objetos e os modos de ser e de viver cultivados pelas forças dominantes do capitalismo, produtoras do espetáculo. Por isso, os produtos ganham a qualidade de fetiche, e sintetiza, segundo Maria Rita Kehl (2004), o modo contemporâneo de alienação que ela chama de mais-alienação para designar um modo de expropriação simbólico equivalente ao que produz a mais-valia.

A lógica que se impõe a partir da imagem fetiche é: “o que aparece é bom; o que é bom aparece” – de tal modo que o reconhecimento social desses indivíduos desamparados depende inteiramente da visibilidade. Só que não se trata da visibilidade produzida pela ação política, mas da visibilidade espetacular, que obedece a uma ordem na qual o único agente do espetáculo é ele mesmo (KEHL, 2004, p. 49).

Esse aparecer não significa vivenciar situações, participar de eventos. Quem vivencia e quem participa são apenas os eleitos, que Edgar Morin (1997), chama de os olímpianos artistas, modelos, estereótipos de beleza, em sua maioria de constituição corporal muito magra, exaltados pela cultura da mídia. Vivem segundo a ética da felicidade e do prazer, do jogo e do espetáculo, restando para o cidadão-consumidor o lugar de um espectador desejante dessa visibilidade espetacular que efetivamente não ocorre.

Para Morin (1997), a relação do consumo imaginário se

estabelece por meio do estético, e a participação estética se diferencia das participações práticas. “Na relação estética, uma participação é ao mesmo tempo intensa e desligada, há uma dupla consciência” (MORIN, 1997, p.81). O consumidor entra em um universo imaginário da dimensão espetacular, seja através de um filme publicitário, seja por meio de uma revista ou programa de TV, o que de fato passa a ter vida para ele. Mesmo tendo consciência dessa imaginação, essas histórias passam a fazer parte do seu repertório interno, afetando profundamente sua forma de sentir a existência. E os valores passados de formas superficiais e esteticamente programados para persuadi-lo, é que passam a fazer sentido diante da realidade que se contrapõe a uma virtualidade que seduz com imagens tão poderosas, como afirma Zygmunt Bauman (2001), “imagens mais reais que a realidade”:

[..] em telas ubíquas estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação e também a de tornar mais palatável a realidade. A vida desejada tende a ser a vida “vista na TV”. A vida na telinha diminui e tira o charme da vida vivida: é a vida vivida que parece irreal, e continuará a parecer irreal enquanto não for remodelada na forma de imagens que possam aparecer na tela. Para completar a realidade de nossa própria vida, precisamos passá-la para videotapes – essa coisa confortavelmente apagável, sempre pronta para a substituição das velhas gravações pelas novas (BAUMAN, 2001, p.99).

Para Debord (1997), isso faz com que as pessoas não se deem conta de que quanto mais contemplam, menos vivem, quanto mais se esforçam por se identificarem com as imagens geradas pelo espetáculo, menos compreendem a sua existência e seus desejos reais.

Quanto menos incapaz de compreender a existência e seus desejos reais, mais facilmente capturável se torna o homem pelos mecanismos do espetáculo. Mais alienado ele se torna a um sistema que o entretém com promessas de felicidade e acaba por gerar misérias e doenças de naturezas variadas.

A anorexia é uma doença que reflete a negação da vida, na qual o indivíduo rejeita o alimento que o nutre e, assim, doente, parte em busca de uma imagem irreal, da imagem que ele

acredita que lhe garantirá a visibilidade, a aceitação e ser amado como a cultura da mídia o faz supor que os olímpianos são.



FIGURA 3 – Campanha publicitária *No-1-ita*

Fonte: TOSCANI, 2007

A imagem de Oliviero Toscani é cruel, mas mais cruel e violenta é uma cultura que acentua e aflora ainda mais as dificuldades humanas, impondo padrões de beleza e de comportamentos que se distanciam da realidade. Os estereótipos de beleza contêm em si essa violência e juntamente provoca desejos, provoca também distorções e profundos desconfortos de ordem física, emocional e financeira no homem, pois em prol da lógica capitalista, do lucro a qualquer custo, a cultura da mídia vem provocando problemas sociais gravíssimos.

O modo de fazer publicidade de Toscani não se afina com o modo tradicional da publicidade que segue as regras da cultura da mídia. O único aspecto comum é que o fotógrafo utiliza a força de impacto e exposição da mídia para transmitir suas mensagens.

A imagem impactante da modelo anoréxica foi lida em um cenário publicitário contrário à utilização de elementos tão polêmicos para se vender um produto. Os trabalhos de Toscani são o avesso do que é postulado no mundo da publicidade, que prega a identificação de um público-alvo específico, isto é, um grupo de pessoas que possuam os mesmos gostos, os mesmos

interesses e as mesmas opiniões diante da vida. A publicidade identifica grupos de iguais. A comunicação é fabricada e direcionada a fim de que cada um desses grupos assimile e decodifique o repertório próprio do seu universo, o qual é muito bem definido antes de qualquer ação comunicacional.

Além de vender os produtos, pois as empresas que financiam as campanhas criadas pelo fotógrafo são marcas já consolidadas no mercado, elas também nos comunicam algo que o universo da publicidade tradicional não está acostumado a vivenciar, que é o enfrentamento de dúvidas e questionamentos tão profundos ao redor de suas campanhas, não sendo esses utilizados nunca como estratégias de persuasão, por serem de difícil controle e assim podendo por em risco, até mesmo, a imagem da própria empresa. Mas o que nos parece é que Toscani inaugurou essa forma diferente de se fazer publicidade, criando nos anos 80 as campanhas publicitárias da marca italiana *Benetton*, em que assuntos polêmicos são abordados, como a guerra, questões raciais, dogmas e religião, aceitando o risco de colocar em xeque, diante de tanta polêmica, a imagem da marca anunciante, contrariando o que se aprende em todas as escolas de comunicação.

Toscani utiliza os mecanismos do espetáculo para expor suas imagens, mas o modo como ele utiliza dessa força difere completamente do espetáculo que tende a anular a diversidade humana, tanto as estéticas quanto as culturais. Percebemos como a cultura da mídia se coloca, na maioria das vezes, a serviço do padrão de beleza ideal, inatingível. Mas, para o polêmico fotógrafo, os meios de comunicação podem e devem se tornar agentes conscientizadores da diversidade, pois no momento em que eles alertam para os riscos da violência contra o corpo, podem prevenir as pessoas e fazer com que elas evitem comportamentos perigosos que geram desconfortos, desequilíbrios e doenças. Infelizmente são raras essas iniciativas da mídia que valorizam a diversidade e procuram gerar no indivíduo um sentimento de satisfação com o próprio corpo.

Podemos dizer que o trabalho de Toscani se configura em um espetáculo-denúncia, criando assim essa desarmonia no cenário

da publicidade tradicional. Fazendo-nos questionar essa repetida canção que todos os dias invade nosso cotidiano, embalada pela cultura da mídia e tendo como tema principal o espetáculo.

Os sons desarmônicos nos tiram por alguns instantes do hipnótico canto da sereia de voz aveludada e sedutora, contratada pelo espetáculo e programada para vender. Sons que nos fazem parar e questionar se devemos continuar a nos deixar seduzir. Sons que nos alertam a voltar para a vida real, convidando-nos a uma reflexão sobre este reino da felicidade prometido pela mídia e que se encontra em um lugar que não existe, mas que os *slogans* publicitários repetem incansavelmente: “A felicidade mora ali”.

Aleluia! Entremos no melhor dos mundos, o paraíso sobre a Terra, o reino da felicidade. Do êxito assegurado e da juventude eterna. Nesta região mágica de céu sempre azul, nenhuma poluição macula o verde viçoso das folhagens, nenhuma marquinha estraga a pele vivamente rosa das meninas, nenhum arranhão desfigura a lataria rebrilhante dos veículos. Nas estradas desertas, mulheres jovens, magras, de belas pernas bronzeadas, dirigem carrões rutilantes que mal acabaram de sair da lavagem automática. Os bebês nunca choram, não adoecem, não enfiam mais os dedos nas tomadas elétricas, e suas mães, vinte anos de idade, sem uma única estria, zero grama de celulite, vai cantarolando enquanto enrola numa fralda suas bundinhas roliças nunca sujas de cocô, e têm um cheirinho tão gostoso! Depois, oh! A bela fada loura e bem feita de corpo lava o chão de ladrilhos e transforma montanhas de roupas sujas em pilhas e pilhas de roupas novinhas em folha. E, milagre! O sangue das regras torna-se azulzinho e não suja suas calcinhas, azul como o céu através da janela, azul esmaltado como o xixi do seu neném que nunca vaza da fralda (TOSCANI, 2003, p. 14).

Nesse reino é proibida a entrada de garotas anoréxicas.

Considerações finais

Na era das tecnologias pós-humanas, é preciso refletir sobre as formas de suas utilizações e sobre os efeitos e consequências na realidade do homem. Os avanços tecnológicos precisam ser aliados no desenvolvimento de uma mídia mais madura e democrática em relação à pluralidade humana e não a favor de modelos homogêneos de vida, como se tem feito até aqui.

O espetáculo-denúncia de Toscani alerta sobre os perigos de se cultivar tais modelos irrealis e inatingíveis. Traz para o mundo encantado da publicidade um dos efeitos desses modelos desumanos que a mídia insiste em propagar. A anorexia é uma doença que mostra de forma cruel as consequências e a falência de um discurso publicitário que tem como objetivo o lucro, a manutenção do poder, usando de forma irresponsável a comunicação.

É preciso repensar os modos de se fazer publicidade, e é preciso que façamos isso na mesma velocidade em que são criadas as tecnologias, para que possamos usá-las a nosso favor e não como instrumento de dominação. É preciso pensar em como faremos para ter lucros sem gerar misérias.

“A publicidade não tem vendido felicidade, ela tem gerado depressão e angústia, cólera e frustração. De tanto provocar desejos que derivam em decepção, ela perde o objetivo e dá origem a deprimidos, doentes e delinquentes” (TOSCANI, 2003, p. 30). Essa frase de Toscani foi escrita em 2003 no seu livro *“A publicidade é um cadáver que nos sorri”*. Os anos se passaram, inúmeras tecnologias foram criadas e suas palavras ainda continuam atuais. Há algo de errado.

Sinais de que estamos doentes são abundantes e visíveis como é o caso da menina anoréxica da campanha publicitária que analisamos nesse artigo. Como nos curaremos? O que poderá nos ajudar?

Como afirma Bauman (2001), ao refletir e questionar, tornarmos-nos conscientes dos mecanismos que fazem nossa vida penosa, mesmo impossível e insuportável de ser vivida, não significa neutralizá-los, trazer à luz as contradições não significa resolvê-las:

[...] por isso é preciso não negarmos os efeitos de permitir que aqueles que sofrem descubram a possibilidade de relacionar seus sofrimentos com as causas sociais, nem podemos descartar os efeitos de tornarem-se conscientes da origem social da infelicidade, em todas as suas formas, inclusive as mais íntimas e secretas (BAUMAN, 2001, p. 245).

Saber as causas de uma doença é essencial para se descobrir a cura e que sejamos rápidos para não darmos tempo das formas da infelicidade serem cada vez mais íntimas e secretas e se perderem dentro de nós feito micropartículas...

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.

DEBORD, Guy. *A sociedade do Espetáculo: Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DICIONÁRIO DA LÍNGUA PORTUGUESA SILVEIRA BUENO. São Paulo: FTD, 2007.

IANNI, Octavio. O príncipe eletrônico. In: DOWBOR, Ladislau; IANNI, Octavio. RESENDE, Paulo Edgar A. ; SILVA, Hélio (org.). *Desafios da comunicação*. Petrópolis: Vozes, 2000.

KEHL, Maria Rita; BUCCI, Eugênio. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios são as massa-gens*. São Paulo: Record, 1967.

_____. *Os meios de comunicação como extensões do homem*. 4º ed. São Paulo: Cultrix, 1974.

MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*: Neurose. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

OLIVIERO TOSCANI, FOTÓGRAFO DA BENETTON, FAZ CAMPANHA CONTRA A ANOREXIA. *Folha de S.Paulo*, São

Paulo, 24 set. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u330969.shtml>>. Acesso em: 10 fev. 2010.

OLIVIERO TOSCANI STUDIO. Apresenta o trabalho e a biografia do fotógrafo italiano. Disponível em: <<http://www.olivierotoscanistudio.com>>. Acesso em: 08 jan. 2010.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. Neo-zapatismo: política na Idade Mídia. In: *Contexto Internacional*. Rio de Janeiro: XIX, 1997.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano: Da cultura das mídias à cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2003.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

The inharmonious sounds of the denunciation spectacle

Abstract:

In this article we approach the spectacle, a mechanism that the media culture uses to divulge its content, through a symbolic power, in the mass media, dictating ways of life and influencing behaviors, and how this way of spectacle contributes to the emerging and maintenance of the anorexia, a disease marked by an eating disorder resulting in a over worrying with the body.

Keywords: anorexia; media culture, spectacle

Enviado: 07-20-2012

Aprovado: 2013-01-30