

Desconstruindo a referenciação da identidade: corpos ilimitados pela perspectiva da singularidade na publicidade



João Batista Nascimento dos Santos⁸⁴

Nísia Martins do Rosário⁸⁵

Resumo: Publicidade e cultura se afetam mutuamente, e as corporalidades que as habitam são impactadas pelas normatizações de ambas. Nosso objetivo é problematizar o modo como corpo é investido de significados através do processo identitário engendrado pela publicidade, entendendo que existências singulares transcenderiam as formas de codificação dominantes. Incorporando dois anúncios, nossa reflexão

⁸⁴ Graduado em Publicidade e Propaganda pela UNISINOS, MBA em Gestão de Marketing em Serviços e Varejo pelo UNILASALLE, mestre e doutor em Comunicação e Informação pela UFRGS. Pesquisa os seguintes temas: publicidade, corpo, subjetividade e subjetivação. É pesquisador do Grupo de Pesquisa PROCESSOCOM: Processos comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção, o qual integra a Rede Temática: Comunicação, Cidadania, Educação e Integração na América Latina (REDE AMLAT). Também participa do projeto de pesquisa Quebra-se o espelho: uma cartografia da configuração semiótica do corpo abjeto, coordenado pela Dra. Nísia Martins do Rosário (UFRGS). E-mail: joabnasc.santos@gmail.com

⁸⁵ Professora e pesquisadora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no curso de Comunicação Social e no Programa de Pós Graduação em Comunicação. Doutora em Comunicação Social pela PUC/RS (2003), mestre em Semiótica pela Unisinos (1997) e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela mesma instituição. Bolsista Produtividade em Pesquisa CNPq. Vice-presidente da COMPÓS (2019-2021), coordenadora do GP Semiótica da Comunicação da INTERCOM (2019/2020), coordenadora do Programa de Pós-graduação em Comunicação PPGCOM/UFRGS (2015-2016). Coordena o Núcleo de Pesquisa Corporalidades. Membro dos grupos de pesquisa GPESC (Grupo de pesquisa semiótica e cultura da comunicação) e PROCESSOCOM (Processos comunicacionais: epistemologia, midiatização, mediações e recepção) o qual é organizador da REDE AMLAT (Rede Temática Comunicação, Cidadania, Educação e Integração na América Latina). Participa da Red Iberoamericana de Investigación en Comunicación y Feminismo para la Justicia Social (IBERFEMCOM). A ênfase de suas investigações é Comunicação Visual, atuando principalmente nos seguintes temas: corporalidades, gênero, imagem, linguagens, semiótica, cultura e metodologia.

apresenta uma metodologia que relaciona a publicidade, o corpo, a identificação e a singularidade.

Palavras-chave: Publicidade; Identidade; Singularidade.

Deconstruyendo la referenciación de la identidad: cuerpos sin límites desde la perspectiva de la singularidad en la publicidad

Resumen: La publicidad y la cultura se afectan mutuamente, y las corporeidades que las habitan se ven impactadas por las normas de ambas. Nuestro objetivo es problematizar la forma en que el cuerpo es dotado de significados a través del proceso identitario engendrado por la publicidad, entendiendo que las existencias singulares trascenderían las formas dominantes de codificación. Incorporando dos anuncios, nuestra reflexión presenta una metodología que relaciona la publicidad, el cuerpo, la identificación y la unicidad.

Palabras clave: Publicidad; Identidad; Singularidad.

Deconstructing the referencing of identity: boundless bodies from the perspective of singularity in advertising

Abstract: Advertising and culture affect each other, and the corporealities that inhabit them are impacted by the norms of both. Our objective is to problematize the way in which the body is invested with meanings through the identity process engendered by advertising, understanding that singular existences would transcend the dominant forms of encoding. Incorporating two advertisements, our reflection presents a methodology that relates advertising, the body, identification and uniqueness.

Keywords: Advertising; Identity; Singularity.

1 Introdução

A publicidade apresenta uma potente relação com nosso contexto social, contemporâneo, pois, por um turno, em sua relação com a cultura, essa forma de

comunicação acaba por afetá-la por meio de suas criações, produções, reproduções bem como legitimações e, por outro turno, compreendemos que a publicidade abarca em sua composição elementos dessa própria cultura, os quais toma como inspiração e referência.

Nessa perspectiva, o estudo da relação entre o corpo e a publicidade é relevante em função da linguagem do primeiro também se constituir na dimensão da cultura, envolvendo, além disso, aspectos sociais e econômicos que, por vezes, não são evidentes e/ou evidenciados. Essa abordagem se torna mais vigorosa quando, para além das regularidades dos padrões estéticos do corpo, se problematiza na publicidade a tendência modesta das últimas décadas de apresentar corpos distintos do padrão hegemônico.

A forma preponderante nas campanhas e anúncios é o corpo jovem, magro, com pele clara e sem deficiências, seguindo o biotipo caucasiano. Esse padrão corporal da publicidade é confirmado novamente na nona etapa da pesquisa realizada desde 2015 (Clube de Criação, 2020)ⁱⁱ. Contudo, nos últimos tempos é possível ver na publicidade corpos não magros, não jovens, com pele não clara, fora do padrão heteronormativo, com deficiências. Tendo em vista a correlação publicidade e cultura, haverá sempre uma lógica norteadora que definirá que corpo será apresentado considerando certos critérios de identificação com o público. Nesse sentido, nosso intento é questionar o modo como o corpo é investido de significados por meio do processo identitário engendrado pela publicidade, objetivando propor a noção de singularidade pensada por Guattari e Rolnik (2011), a qual supera os limites da referenciação que a identidade promove. O processo de singularização que diz respeito a um conceito existencial, se coloca enquanto um acesso para a rejeição de todos os modos de encodificação previamente definidos. Nessa perspectiva, sistematizamos um conjunto de reflexões para nos ajudar a pensar sobre esse tema e organizamos o artigo em seis momentos.

Começamos por essa apresentação que expõe nossa inquietação sobre as identificações promovidas pela publicidade e a via da singularidade para romper tal barreira. Em seguida expomos uma abordagem que trata da publicidade atual e das metamorfoses que se sucedem nessa forma de comunicação, em seu discurso, na sua relação com o marketing e nas sempre renovadas estratégias de aproximação com os sujeitos, e ainda, apresentamos dois comerciais que expõem uma certa diversidade de

corpos buscando correlacioná-los às noções teóricas trazidas nas seções anteriores. Em um terceiro momento, discutimos a dinâmica da compreensão da sociedade sobre o corpo e a relação deste com a mídia e a publicidade. Na sequência, tratamos de breves conceitos sobre a identidade, para destacarmos as distinções entre esta e a noção de singularidade, buscando demonstrar como a última excede os limites da primeira, e por fim, as considerações finais.

2 A comunicação das mercadorias

Percebemos que a publicidade muda, assim como a sociedade da qual ela faz parte e, com isso, desde sua origem, passa por transformações, as quais podemos constatar nos diferentes suportes em que é apresentada, no formato dos anúncios, como também pela adaptação às linguagens e às mudanças sociais por parte das organizações. Nessas mutações, aliada às técnicas de marketing, a publicidade funciona no intuito de encontrar formas cada vez mais sofisticadas de estabelecer relacionamento com o consumidor. O objetivo dessa seção é trazer à memória quatro pontos que julgamos relevantes acerca das transformações da publicidade nos últimos tempos como forma de correlacionarmos aspectos que contribuem para a construção de sua linguagem e dos sentidos produzidos por ela.

Segundo Atem, Oliveira e Azevedo (2014), com o estabelecimento da internet e a utilização de diferentes dispositivos digitais, o modelo de publicidade vigente até então começou a passar por mudanças, o que aconteceu em um contexto (SANTAELLA, 2017) em que todos puderam ser criadores, produtores, compositores, montadores, apresentadores e distribuidores dos seus próprios conteúdos. Em função disso, os autores observam que a publicidade reelabora sua forma de interação com os sujeitos, levando em conta o papel que estes assumem no cenário da comunicação na atualidade. Sobre as transformações no processo publicitário, Casaqui (2011) argumenta que o âmbito dos estudos das práticas publicitárias, através de conceitos como *transmedia storytelling*, *buzz marketing*, *mobile marketing* e marketing de guerrilha, além de outros, são indicativos de que mudanças estão se sucedendo na publicidade em relação ao modo como esta forma de comunicação era entendida até poucos anos atrás.

As inovações no discurso publicitário se manifestam por meio desses conceitos e, ainda, pelo deslocamento de sentido da publicidade para o âmbito do marketing.

Covaleski (2015) também vê mudanças na publicidade contemporânea pelo aspecto da narrativa, entendendo que há hibridização entre o conteúdo de marca e o entretenimento. O autor usa o conceito de publicidade híbrida que incorpora quatro elementos em sua formação: “capacidade de persuasão, o viés entretível, nível de interação e estímulo ao compartilhamento” (COVALESKI, 2015, p. 108). No caso das narrativas publicitárias, por exemplo, isso ocorre em ações que estimulam os indivíduos a tomarem parte no discurso dos anunciantes.

Os consumidores, conforme o autor, realizam novas práticas mercadológicas, expõem sua opinião a respeito de experiências de consumo, interferem em processos comunicacionais, aderem a causas sociais, realizam a produção e difundem conteúdos midiáticos. Esses consumidores estariam cobrando das marcas “posicionamentos e ações mais humanizados; pronunciamentos e diálogos mais consonantes com a visão/opinião dos consumidores contemporâneos” (COVALESKY, 2015, p. 110). Podemos pensar os aspectos tratados nessa seção em relação aos vídeos que esta pesquisa traz para reflexão, retirados dos Canais de Empresas, pois eles podem representar essa adaptação das agências e organizações para se incluírem em múltiplas plataformas com seus anúncios. E, por apresentarem certa diversidade de corpos, esses vídeos podem ser compreendidos como estratégias que visam a construir uma visão mais humanizada da marca, em consonância com a visão de parte dos consumidores.

As corporações assumem o papel simbolicamente construído de agenciadores de movimentos sociais, de gestos humanitários, de transformações sociais e de comunhão com os sujeitos. As comunidades imaginadas pelas narrativas relacionadas ao consumo são potentes mediadoras nesse processo de legitimação das corporações para um novo tempo. (CASAQUI, 2011, p.149).

A transformação na publicidade é percebida por Atem e Tavares (2014) pelo conceito de ciberpublicidade. Nesse cenário, há um redirecionamento nas estratégias publicitárias e de marketing, que passaram a concentrar mais atenção no consumidor. Tais estratégias potencializam o diálogo com o consumidor e esse é um dos vieses que

as peças publicitárias apresentadas aqui se valem para construir suas mensagens na perspectiva da linguagem publicitária.

O processo de mediação da publicidade abrange a tradução da racionalidade produtiva e corporativa para a esfera das afetações dos sujeitos. Os significados atribuídos aos objetivos, bem como às práticas dos indivíduos passam a ser acessíveis pelos recursos técnicos e discursivos utilizados, bem como pelos imaginários e pelas imagens que digam respeito ao consumo, somando-se aos nexos criados entre marcas, corporações e mercadorias: tudo isto é acessível através da linguagem publicitária. Para a determinação dos significados, se constituem, como fatores essenciais, a cultura e o momento histórico (CASAQUI, 2011). Todas as formas de discurso nos conformam enquanto sujeitos, sua ação, nos sistemas sociais, culturais, neurológicos, somos, assim, transformados por meio de suas mensagens implícitas (SANTAELLA, 2017).

Sem a intenção de fazer uma análise de comerciais, vamos comentar e apresentar duas peças que trazem a oportunidade de refletir sobre as rupturas com os padrões corporais dominantes na mídia e abrem espaços para os corpos geralmente interditados na publicidade. Nessas combinações se manifestam fatores econômicos, morais, políticos, culturais imaginários inscritos nos corpos, bem como os investimentos de desejo impressos na força de trabalho, no convívio social e na força pulsional.

Metodologicamente consideramos a linguagem audiovisualⁱⁱⁱ e a linguagem corporal^{iv} com suas especificidades em correlação com a dimensão publicitária. Dessa última, buscamos refletir sobre a retórica do consumo e o direcionamento da narrativa atravessados pelo ambiente *ciberdigital*. Esse conjunto se completa com o intento de refletir sobre a relação entre a publicidade, o corpo, a identificação e a singularidade (itens tratados teoricamente mais a frente), levando em conta as especificidades do objeto empírico e a produção de subjetividade. As peças publicitárias são: Burger King | King em Dobro – Audiodescrição^v e Natura^{vi} – #SouMaisQueUmRotulo, veiculadas nos canais de empresas do YouTube, das respectivas empresas.

Em comerciais como Burger King | King em Dobro – Audiodescrição e Natura – #SouMaisQueUmRotulo podemos observar a apresentação de corpos não hegemônicos como protagonistas. É possível que esses comerciais já tenham sido assistidos pelo leitor, contudo, é importante evidenciar os aspectos que se mostram relevantes para

identificar as rupturas de sentidos em relação às regularidades, assim como ocorre em outros comerciais que circulam na atualidade.

O primeiro anúncio apresenta um homem jovem, branco, cabelo castanho claro, com sobrepeso, traços do rosto levemente harmônicos e com deficiência visual. Ele usa uma coroa na cabeça e está comendo, tocando e sentindo o cheiro de hambúrgueres, em um lugar ambientado num restaurante de serviço rápido de alimentação. O título do comercial já indica a relevância da voz em *off*, que descreve os acontecimentos que vão ocorrendo no filme como se o espectador fosse uma pessoa cega; só no final o personagem cego fala, fazendo uma anedota ao dizer que ele só acredita vendo. Não há outros personagens de destaque e toda a narrativa audiovisual é feita em primeiro plano, com enquadramento no rosto e, portanto, exibindo a deficiência visual, a cena ocorre em torno do jovem e dos hambúrgueres. A inovação não está na linguagem audiovisual, mas na escolha do corpo protagonista, que dá destaque à deficiência visual e a ela se acrescenta, com menos evidência, o corpo gordo e um rosto de harmonia mediana, características que podem ser consideradas fatores singularizantes e que abrem fissuras para romper com as regularidades do corpo da publicidade. No entanto, a referência à juventude, à pele branca, ao cabelo claro se adequam à identidade caucasiana, mantendo traços do padrão hegemônico. Indiretamente a campanha está direcionada a aceitação da alteridade, pela subjetivação singular da cegueira, retirando a interdição de pessoas com deficiência atuarem como personagens capazes de “vender” os produtos do Burger King, enfatizando os sentidos do olfato, do tato, do paladar e da audição e evidenciando ainda que a falta de visão não é uma limitação. Mas é possível defender que uma publicidade como essa contribui para a singularização existencial - como veremos em seguida - compondo um discurso singularizante com outras peças?

O comercial da marca Natura, por sua vez, apresenta 18 mulheres, em um cenário minimalista, todas vestindo *top* e calcinha, com corpos diversificados em termos de etnia, forma física, cor e tipo de cabelo, tipo de rosto. Na narrativa elas se declaram em contrariedade aos rótulos com que comumente são definidas no cotidiano. Pequenos adesivos transparentes com termos como “irritada”, “mal resolvida”, “previsível”, “durona” estão colados nos corpos delas. Enquanto essas “identidades” (escritas nos adesivos) são arrancadas por elas, vários fragmentos corporais são exibidos, muitos deles que, em geral, o sexo feminino tem vergonha de mostrar em função de não serem

“perfeitos”: barriga, coxa, parte interna do braço. As personagens, ao mesmo tempo em que se opõem aos preconceitos estereotipados, também abrem a fissura para a exibição de peles de diversas tonalidades; diferentes formas físicas e alturas; deficiências; cabelos tingidos, descoloridos, bem curtos, médios, compridos, lisos, cacheados e afro. Diversos tipos de planos e enquadramentos são usados, o plano geral quando todas estão juntas, o plano americano quando estão falando, o zoom quando fragmentos dos corpos são exibidos. Sobre a faixa etária, três mulheres dão a ideia de terem algo próximo aos quarenta anos, dentre essas uma negra e a outra branca e uma mulher que faz uso de prótese na perna direita, mas a maioria das mulheres é jovem e de pele clara.

Há nesse comercial um elemento relevante que direciona para a espetacularização, algumas dessas mulheres são bem conhecidas, como Cléo Pires em sua fase gorda, a atriz negra Cris Viana e a vlogueira Alexandra Gurgel, gorda. Nessa complexa rede de corpos exibida no comercial, o que se pode perceber é a construção de uma subjetivação da diversidade pela apresentação de pluridades de mulheres brasileiras, múltiplas nuances que vão além daquilo que é sobrecodificado na linguagem corporal publicitária vigente. Sem dúvida, há a ruptura na referenciação, mas é possível afirmar que há um descolamento da subjetivação produzida pela máquina capitalista tendo em vista que as regularidades estéticas são sobrevalorizadas, que a espetacularização é uma estratégia constante, e que a juventude é predominante? Acharmos que é mantido o vínculo com a subjetivação capitalista, já que no comercial da Natura corpo é investido de significados que não apresentam efetivamente a possibilidade da criação de singularidades, algo que levaria em conta as múltiplas nuances que os constituem os indivíduos, e que proporia uma perspectiva contrária a referenciação da identidade, em uma perspectiva que escapasse a subjetivação dominante, pois o comercial expõe aos sujeitos significados para a sua apropriação que são vinculados a certas regularidades que são potentes no meio social.

3 A natureza inapreensível do corpo

Com o propósito de obter um entendimento cada vez mais aprofundado do nexo que se cria entre os sujeitos e os produtos no que diz respeito a “imagens do eu, de seu mundo interior, de seu estilo de vida e, sobretudo, de seu invólucro corporal”

(SANTAELLA, 2004, p. 126), as áreas da publicidade e do marketing são aprimoradas com recursos que lhes oportunizam este conhecimento. A premissa é de que as experiências que os sujeitos vivenciam em relação ao seu corpo são afetadas pelas representações produzidas pela mídia e pela publicidade, as quais podem estimular os indivíduos a almejar determinadas existências corporais. As imagens do corpo e de sua boa forma se apresentam como suporte de um modo de economia psíquica da autoestima e do poder pessoal.

A configuração externa do corpo e a imagem interna do eu, nessa perspectiva, encontram-se vinculadas. A potência que a glorificação e a exibição do corpo apresentam no mundo contemporâneo são um demonstrativo da hegemonia que o aspecto exterior passou a ter em comparação ao interior. Apesar disso, compreendemos que padrões estéticos tão inflexíveis passaram a ser tensionados, e enfrentam oposição da parte de sujeitos que questionam o destaque que têm formas corporais tão difíceis de serem atingidas. Por outras palavras, já surgem na sociedade reações a esses padrões estéticos tão rígidos e de corpos inatingíveis. Tem havido um tensionamento a tais padrões, ainda que eles continuem tendo hegemonia no imaginário social.

Na sociedade do consumo, a percepção do corpo é regida pela existência de uma infinidade de imagens que sugestionam padrões de representação corporal. As marcas das disposições e os esquemas de categorização, os quais indicam a origem e o trajeto de vida de um indivíduo, apresentam-se também no modo do corpo: “altura, peso, postura, andar, conduta, tom de voz, estilo de falar, senso de desembaraço, ou desconforto em relação ao próprio corpo” (VILLAÇA; GÓES, 2014, p. 50). Há uma proliferação de imagens e estilos de vida codificados em correlação com a cultura.

O novo espectro global composto por fluxos, redes e imagens, o qual tem por função focar especialmente o cidadão consumidor no intuito de efetivar o controle deste através da constante produção de serviços e desejos, evidencia o aspecto de que o corpo dominado não seria unicamente o do trabalhador (VILLAÇA, 2016). A ideia de transformar o corpo em proporções cada vez mais amplas, tomou o lugar da concordância tradicional no que concerne a este. O sujeito hodierno tem a possibilidade de realizar mudanças em seu corpo, podendo modificar elementos fundamentais de sua estrutura ou sua configuração exterior, tudo isso sendo oportunizado pelos recursos que o desenvolvimento das ciências da vida põe à disposição.

Refletir acerca do corpo hodiernamente é ponderar sobre suas performances em uma perspectiva que o considere na condição de um dos elementos que compõem o vasto universo semiótico em que são produzidas as subjetividades. À medida em que se modifica a racionalidade do modelo que norteou o projeto moderno, quando se colocava na condição de uma exterioridade a ser controlada, o corpo passa a assumir nas diversas instâncias pessoais, intrapessoais ou coletivas, sua função na produção de subjetividade (VILLAÇA, 2016).

4 Identidade e singularidade

Entendemos que a publicidade, em seu processo de comunicação, propõe aos indivíduos perspectivas de identificação com os corpos que apresenta, seja em relação às formas deles, às cores, à performance, ao estilo de vida, entre outras questões. Entre os autores que estudaram a identidade, destacamos Hall (2001), Castells (1999) e Cuche (1999), e ainda que suas contribuições sejam relevantes, não nos voltaremos em grande medida, para tratar deste assunto, pois queremos justamente problematizar a relação entre publicidade e identidade pelo viés da singularidade, de Rolnik e Guattari (2011).

É importante observar, nesse sentido, que a manifestação de determinada identidade é simultaneamente negação de outras identidades ou diferenças (SILVA, 2014). O autor explica que a gramática possibilita unicamente dizer “sou jovem”, mas ao mesmo tempo está também oculto o que não é. Exposições sobre a diferença só fazem sentido relacionadas às colocações sobre a identidade. No processo por meio do qual identidade e diferença são geradas, a segunda não provém da primeira, pois a diferença está em primeiro lugar. Ela, não é o resultado do processo, mas é o próprio processo através do qual ambas são produzidas. Sabemos que a identidade, com sua fixidez, é, em grande medida, uma construção consciente que representa alguns atributos do sujeito, mas deixa de lado vários outros aspectos. Percebemos que há maior complexidade na questão dos sujeitos, a qual não parece ser alcançável a partir de uma abordagem unicamente pela perspectiva da identidade.

Guattari e Rolnik (2011) por meio do conceito de singularidade, propiciam uma concepção que parece ser capaz de abarcar um entendimento sobre os sujeitos considerando as múltiplas nuances que os constituem, portanto, indo além da

referenciação de um ou outro aspecto de cada pessoa, como é realizado pelo ponto de vista da identidade. Para esses pensadores pós-estruturalistas, a subjetividade em nossa sociedade é produto do capitalismo, não estando inerentemente vinculada às questões do eu, havendo, sim, uma produção de subjetividade social, ocorrendo ainda uma produção de subjetividade inconsciente. Considera-se que mesmos os sonhos e fantasias dos indivíduos são abrangidos pelo que a máquina capitalista fornece.

Guattari e Rolnik (2011), portanto, entendem que os conceitos de cultura e identidade cultural são bastante reacionários, pois ao serem empregados são veiculados sem que se perceba formas de representação da subjetividade, as quais a reificam. Dessa maneira, não possibilitam dar conta de seu caráter composto, elaborado e fabricado de modo idêntico a outros tantos produtos no âmbito dos mercados capitalísticos. A compreensão de uma entidade reificada é correspondente ao entendimento de identidade cultural, o que está vinculado ao par que também pode ser entendido como noção binária identidade/alteridade.

No entanto, os autores defendem que é possível que se produza formas de subjetivação singulares, em oposição à máquina de produção de subjetividade. Tais formas de subjetivação são designadas como processos de singularização, o que expõe uma via de recusa aos modos de encodificação previamente definidos. A encodificação é o agenciamento do código, é uma situação específica de agenciamento, a qual pode vir a ser de moldagem, ou de catálise, de identificação ou ainda de enunciação discursiva. Por sua vez, ao tratar de agenciamento, Guattari e Rolnik (2011) propõem uma compreensão mais abrangente do que as dadas aos conceitos de sistema, forma, estrutura, processo e outros. Componentes heterogêneos são abarcados por um agenciamento sendo que têm a possibilidade de carregarem a origem maquínica, biológica, imaginária, gnosiológica, social.

Com a singularização, o que se busca é engendrar modos de sensibilidade, formas de relação com o outro, formas de criatividade que desenvolvam uma subjetividade singular. “Uma singularização existencial que coincida com um desejo, com um gosto de viver, com uma vontade de construir o mundo no qual nos encontramos, com a instauração de dispositivos para mudar os tipos de sociedade, os tipos de valores que não são nossos” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 23). Percebemos

que tal entendimento aponta para uma efetiva possibilidade de constituição de uma diversidade de indivíduos, sem a fixação promovida pelas noções de identidade.

É na perspectiva da singularização que vemos uma possibilidade de que a cultura e a publicidade considerem a contingência de configuração mais ampla da existência humana, sem que esta esteja circunscrita a certos quadros de referência conforme faz a identidade. Isso implica a abertura para modos de apresentação e expressão do corpo que não se atenham às regularidades hegemônicas da mídia, ou seja, às identidades dominantes, mas extrapole limites de normatização, de exclusão, de interdição aos corpos. Assim, seria possível buscar operar na distinção, permitindo existências plurais. Reconhecemos que esses modos de manifestação do corpo pelas diferenças são ensaiados em campanhas e peças publicitárias, sobretudo as veiculadas em canais digitais. Funcionam como aparato de testagem das reações do público consumidor, buscando identificar níveis de aceitação e propor re-formulação ou sobre-formulação dos conteúdos, conforme Casaqui (2011).

Identidade e singularidade são questões muito distintas, mas ambas se mostram importantes para a publicidade hodierna. A singularidade é um conceito existencial, enquanto a identidade é um conceito de referenciação de circunscrição da realidade em relação a quadros de referência que têm a possibilidade de serem quadros imaginários. Essa referenciação chega ao que os freudianos definem como processo de identificação, como também aos procedimentos do Estado no que se refere à identificação do indivíduo: “a identidade é aquilo que faz passar a singularidade de diferentes maneiras de existir por um só e mesmo quadro de referência identificável” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 80).

Para os autores, a existência de cada sujeito é vivenciada com as palavras de uma língua partilhada por milhões de pessoa – entendemos que, igualmente, com as linguagens circulantes na cultura – e, também, com um sistema de trocas econômicas que é parte de todo um campo social e, ainda, com representações de modos de produção totalmente serializados. Embora vivamos e pereçamos em uma relação totalmente singular com esse processo, o que é relevante para a subjetividade capitalística não é o processo de singularização, mas o que resulta desse processo, ou seja, sua circunscrição a formas de identificação dessa subjetividade dominante. O que é

definido pelos autores como singularização não apresenta, segundo eles, nenhuma correspondência com o que é identidade, mas está relacionado com a forma como, a priori, todos os elementos que compõem o ego efetivam seu funcionamento e sua articulação: o modo como sentimos, respiramos, nos comunicamos e outras tantas coisas mais.

Vemos aqui a pouca capacidade da identidade em proporcionar possibilidades de existência plurais aos indivíduos, vindo a fixá-los em noções pré-estabelecidas ou, ainda, com referentes estáticos. Isso nos faz pensar que as identificações de gênero, etnia, classe, faixa etária, localização, entre outros, usadas de forma repetida e estabelecidas como regularidade e previsibilidade nos conteúdos produzidos pela publicidade, carregam uma esfera de limitação para a possibilidade de existência dos corpos. Por outro lado, também é possível refletir sobre as produções que buscam trazer a diversidade de corpos, que aparecem nos anúncios aqui estudados, os quais, de uma forma ou de outra, são atravessados pelo modo de identificação da subjetividade preponderante.

A subjetividade tem um nível formado pela identidade cultural, que seria o da territorialização subjetiva. Essa identidade é uma forma de autoidentificação com certo grupo que conjuga suas formas de subjetivação na segmentariedade social. Embora, paralelamente, seja possível levar em conta outros níveis da subjetividade nos quais ela opera em múltiplas relações transversais, não somente em transculturais como também no que se pode denominar de transmaquínicas. “A noção de ‘identidade cultural’ tem implicações políticas e micropolíticas desastrosas, pois o que lhe escapa é justamente toda a riqueza da produção semiótica de uma etnia, de um grupo social ou de uma sociedade” (GUATTARI; ROLNIK, 2011, p. 85).

Essa reflexão crítica desenvolvida por Guattari e Rolnik (2011) direcionada ao funcionamento da subjetividade e da identidade e propondo um modo de subjetivação singularizante, pode ser aplicada ao domínio da publicidade, a qual tem funcionado como legitimadora e reprodutora de normatizações e regulações sobre os corpos.

5 Para além da identificação, existências singulares: considerações finais

Nesse artigo defendemos que a noção de corpo ideal passou a ser tensionada contemporaneamente, existem movimentos que têm se colocado contrários a tais compreensões buscando existências plurais. Porém, o que prepondera no momento atual ainda é o entendimento amplamente partilhado no imaginário social da busca por formas físicas consideradas perfeitas. Neste contexto, as representações na mídia e na publicidade afetam as experiências dos indivíduos com seus corpos, e têm a capacidade de exortá-los a ambicionarem certas existenciais corporais.

Contudo, o corpo não hegemônico, ou seja, aquele que não corresponde as formas estéticas consideradas belas, embora pouco representado na mídia e pouco valorizado pela sociedade é o que corresponde à maioria das pessoas. Muitas pessoas do mundo ocidental estão em busca desse ideal de beleza, de potência física, de saúde, de perfeição, mas quem consegue atingi-lo? Nem mesmo os modelos e artistas tão destacados pela mídia e usados como exemplares ideais o conseguem, pois quase nunca são apresentados ao público sem vários ajustes, retoques, edições na produção da sua aparência.

Por essa via, é importante ter em conta que a subjetividade capitalística tem total interesse que venhamos a nos circunscrever aos modos de identificação dessa subjetividade dominante, e não que possamos plenamente viver em uma relação singular, e sim reproduzindo, portanto, a estética física hegemônica. Na perspectiva capitalística, nos parece que a publicidade procurará nos circunscrever em determinada lógica de identificação, sendo necessário o nosso esforço para transcender a estes limites.

Em relação a esses processos de singularização é fundamental levar em conta que, por um lado, podem ser capturados por circunscrições, por relações de força que lhes proporcionam essa figura de identidade, considerando-se que esta, a identidade, é de algum modo um conceito reacionário, ainda que seja usado por movimentos progressistas. Por outro, tais processos têm a possibilidade de simultaneamente ter seu funcionamento no registro molecular, vindo, desse modo, a se distanciar dessa lógica identitária.

A noção de subjetivação coletiva singular não é uma alusão forçada a uma alma indissociável ou transcendente, a qual viria a ser a alma de um grupo social (GUATTARI; ROLNIK, 2011). Os entendimentos que atribuem os fenômenos subjetivos a identidades culturais apresentam constantemente vínculos com o etnocentrismo. Há a possibilidade de uma subjetividade estar relacionada ao processo de singularização, sem que, em função disso, projete a referência de uma identidade cultural sobre essa produção de subjetividade. Enfatizamos que os modos de subjetivação singular, dizem respeito ao que pode ser definido como processos de singularização, são um meio para repelir todas as formas de codificação previamente estabelecidas, como a exemplo a referenciação produzida pela identidade.

A publicidade tem se organizado costumeiramente pela prática de gerar identificação – física, emocional, mental – com o objetivo de estimular o consumo. O uso predominante de corpos hegemônicos, sem dúvida constitui a norma e se torna parâmetro a partir da repetição e reiteração da mídia, da cultura. Tais corpos geram segurança e credibilidade para a publicidade (e para a mídia em geral) porque são aceitos esteticamente, facilmente reconhecíveis e decodificáveis pelos consumidores. A identidade, afinal, opera por meio da referenciação, que limita a realidade a partir certos quadros de referência e reduz as possibilidades da singularidade de distintas formas de existência de transitarem por um único e mesmo aspecto de referência que seja identificável. Essas são formas de estabelecer hierarquias, aceitações, reconhecimento.

É fato, no entanto, que atualmente, a partir da exaltação de um corpo ideal, surjam tensionamentos sociais desses padrões, numa reação que questiona esses modelos rígidos e que leva a própria publicidade a se repensar e, algumas vezes, a se arriscar. A publicidade, muitas vezes, mesmo que ensaie trabalhar com a alteridade, ainda fica limitada ao binômio identidade/alteridade e, portanto, o que resulta é um processo de referenciação e de circunscrição da realidade que está ligado a identidade. Por outras palavras, ainda há uma circunscrição a formas dominantes de subjetividade

No comercial Burger King | King em Dobro – Audiodescrição, foi colocado em destaque um corpo que raramente aparece em anúncios que não sejam propagandas realizadas por instituições governamentais ou por organizações que vendem produtos específicos para aquela deficiência. O risco é assumido pelo protagonismo de um personagem cego e gordo, mas se resguarda com a juventude e a pele branca, as quais

são atributos de grande valor na cultura contemporânea. O comercial Natura – #SouMaisQueUmRotulo destaca múltiplas individualidades, o que pode ser observado pelo número de personagens, sendo dezoito ao todo. A mensagem procura demonstrar que a marca valoriza uma multiplicidade de aparências corporais femininas. O anúncio segue a perspectiva da identificação de conjunto, pois usa com frequência a primeira pessoa do plural, ‘nós’, afirmando: somos, mudamos. Embora apresente diversidade de corpos, no que diz respeito, a etnia, formas de corpo, faixa etária e deficiência física, em sua maioria as mulheres são brancas e magras. A partir desses comerciais podemos perceber a tendência da publicidade a se abrir para as diferenças físicas, bem como para diversos modos de existir e de pensar.

Pensamos que, por meio de comerciais como Burger King | King em Dobro – Audiodescrição e Natura – #SouMaisQueUmRotulo, a publicidade oscila entre o hegemônico e a diversidade, numa estratégia de mercado que se constrói por meio de uma retórica do consumo (CASAQUI, 2011) que busca correlacionar circulação social e investimento em mídias digitais, buscando experimentar as convergências entre fluxos de comunicação, mercadorias e consumidores. Nesses processos, são ativadas diferentes perspectivas de identificação, cada uma para atender a certos aspectos das demandas do público e do cliente. Ou seja, inclui os sujeitos a partir de suas múltiplas possibilidades de identificação, sendo essa uma lógica de buscar constituir vínculos a partir da consideração – e da aceitação – da diversidade.

Contudo, é possível perceber, também, uma tendência a que as diferenças sejam sobrepostas por identificações superiores atreladas ao consumidor, tendo em vista que a publicidade procura o nexos com aqueles que têm recursos para a aquisição de produtos. Consumidor este que se vê em meio ao espectro global formado por fluxos, redes e imagens, do qual é o foco. O controle sobre a existência destes indivíduos pode estar sendo realizado por meio da permanente produção de serviços e desejos, gerando desta forma um determinado domínio sobre seus corpos.

Os comerciais que propomos como objeto para refletirmos acerca do aspecto da identificação promovida pela publicidade e da alternativa, pela via da singularidade, nos mostram também, como as organizações têm buscado assumir a função, simbolicamente engendrada, de agenciadores de movimentos sociais. O que, por um lado, atende a

demanda de parte da sociedade por diversidade nos anúncios, por espaços para àqueles corpos que costumeiramente são excluídos e interditados nessa dimensão midiática. Por outro lado, projeta na marca da organização uma imagem que em outros tempos seria conferida a um militante das causas sociais, por exemplo e, em muitos casos, gera reações contrárias de parte do público – quando não dos empresários e clientes – se opondo a essas aberturas e, portanto, impondo limites ao fazer publicitário.

Tais discursos têm efetiva ação no meio social e nos transformam enquanto sujeitos, mas é possível perceber aí, também, o papel relevante da publicidade como tensionadora de regularidades e de continuidades midiáticas e culturais. A potência da perspectiva da singularização é que ela pode inspirar a publicidade a considerar a possibilidade de construir conteúdos que expressem as amplitudes da existência humana e suas pluralidades, recusando, em determinados casos, os modos de encodificação definidos. A singularidade, afinal, é um conceito existencial. Fica a questão de como a publicidade poderia se valer da singularidade como conceito existencial que proporciona a possibilidade de existências plurais aos indivíduos.

Referências

CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação: Revista De Cultura Audiovisual**, v. 38 n. 36, p. 131-151. 2011. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2011.70935> Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935> . Acesso em: 30 jul. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A era da informação: economia, sociedade e cultura**. O poder da identidade. Traduzido por Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, R. Conteúdo de marca e entretenimento: Narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, p. 107 – 123. maio/ago. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i34.880>. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/880>. Acesso em: 27 jul. 2019.

CUCHE, Denys. **A noção de cultura nas ciências sociais**. Traduzido por Viviane Ribeiro. Bauru: Edusc, 1999.

GUATTARI, F.; ROLNIK, Sueli. **Micropolítica**: cartografias do desejo. Petrópolis: Vozes, 2011.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 5. ed. Traduzido por Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**. Da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2017.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença**. A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros identidade povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianie Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres de. (Orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, consumo e experiência na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers/FAPERJ, 2014.

VILLAÇA, Nízia. **A edição do corpo**: tecnociência, artes e moda. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2016.

VILLAÇA, Nízia; GÓES, Fred. **Em nome do corpo**. São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2014.