

EM BUSCA DO CORPO 'IDEAL': CONSUMO, PRAZER E CONTROLE ATRAVÉS DA MÍDIA DE MASSA

Débora de Carvalho Figueiredo
(Departamento de Língua e Literatura Estrangeiras – UFSC)
deborafigueiredo@terra.com.br

RESUMO: Nas sociedades contemporâneas é cada vez maior o poder da mídia, sobretudo da mídia de massas, capaz de moldar, manter ou alterar conhecimentos, crenças, valores, relações e identidades sociais, assim como de impactar governos, instituições e políticas públicas (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2003). A mídia é também um elemento essencial na criação e manutenção do discurso promocional ou de consumo (WERNICK, 1991; FEATHERSTONE, 1991; FAIRCLOUGH, 2003) que caracteriza os fenômenos culturais contemporâneos. Nesse ensaio apresento algumas reflexões, baseadas na Análise Crítica do Discurso e em teorias sociais críticas, sobre as convocações midiáticas ao consumo presentes em revistas para mulheres, muitas delas imperativas, relativas ao desenho de um corpo 'canônico'.

PALAVRAS-CHAVE: discurso; revistas femininas; corpo; identidade; consumo.

ABSTRACT: *In contemporary societies, the media, especially the mass media, holds an ever increasing power which allows them to shape, maintain or alter knowledge, beliefs, values, social relations and social identities and to influence the course of governments, social institutions and public policies (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2003). The mass media also constitutes an essential resource in the creation and maintenance of the promotional or consumerist discourse (WERNICK, 1991; FEATHERSTONE, 1991; FAIRCLOUGH, 2003) which characterizes contemporary social phenomena. In this essay I discuss, from the perspective of Critical Discourse Analysis and other critical social theories, the media appeals to consumption present in some Brazilian women's magazines, related to the design and shape of a 'canonic' female body.*

KEY-WORDS: *Discourse; women's magazines; body; identity; consumption.*

0. Introdução

Nas sociedades contemporâneas é cada vez maior o poder da mídia, sobretudo da mídia de massas, capaz de moldar, manter ou alterar conhecimentos, crenças, valores, relações e identidades sociais, assim como de impactar governos, instituições e políticas públicas (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2003). A mídia é também um elemento essencial na criação e manutenção do discurso promocional ou de consumo (WERNICK, 1991; FEATHERSTONE, 1991; FAIRCLOUGH, 2003) que caracteriza os fenômenos culturais contemporâneos. Os enunciados midiáticos pressupõem uma falta na leitora/receptora¹, falta essa que será suprida através do contrato midiático, com a oferta de mapas e receitas de conduta, produtos e serviços. Mas essas ofertas não são apresentadas como meras *commodities*, e sim como aquele elemento X que distinguirá a leitora/receptora, lhe trará sucesso, status e acesso a um lugar de gozo e prazer idealizado nos *mídia*.

Essa é a promessa dos produtos midiáticos, como matérias de revistas, sítios da internet, anúncios publicitários e reality shows, apenas para citar alguns: tornar a consumidora mais feliz e satisfeita dando-lhe um acesso constante e imediato ao prazer, tudo isso amparado pelos dispositivos midiáticos, pelos cientistas e tecnólogos do discurso.

Relações e laços sociais foram radicalmente alterados no século XX, e essas alterações dependem intimamente da mídia (para criá-las, disseminá-las, legitimá-las e naturalizá-las), que fornece sistemas de apoio ao exercício da autoridade, aqui entendida como fala constituidora de vínculo social. Na perspectiva psicanalítica, por exemplo, até recentemente considerava-se que a legitimação da autoridade nas sociedades ocidentais dependia da limitação do gozo individual: cada indivíduo cedia algo de seu prazer pessoal para a constituição do social. Como aponta Prado, na modernidade tardia, entretanto, surge um uma nova possibilidade de laço social na qual o prazer é aparentemente liberado,

podendo ser despertado por técnicas semióticas, fazendo com que muitos teóricos apontem uma crise: com a queda dos lugares de forte autoridade, como Deus, o Partido, a Ordem, o Pai, somente uma ficção pode sustentar a construção da posição subjetiva. Os tecnólogos de discursos, entre profissionais liberais das mais diversas áreas, apoiam o trabalho dos jornalistas para construir essas ficções na televisão, nos meios impressos e na internet (PRADO, 2010, p. 56).

Seguindo essa linha, nesse ensaio apresento algumas reflexões, baseadas na Análise Crítica do Discurso e em teorias sociais críticas, sobre as convocações midiáticas ao consumo, muitas delas imperativas, presentes em revistas para mulheres, especialmente no

¹ Como nesse ensaio analiso revistas femininas, utilizo o feminino (leitora, receptora, etc.) como genérico.

que diz respeito ao desenho de um corpo 'canônico' (magro, longelíneo, com musculatura definida).

1. Estilos de vida e cultura do consumo

O contexto sociocultural contemporâneo é caracterizado, sobretudo, pela sobreposição da esfera do consumo à da produção. Diferentemente do período até a primeira metade do século XX, quando a sociedade girava em torno da produção, o consumo agora parece produzir a sociedade. A expressão 'cultura de consumo' significa que, para compreender as sociedades da modernidade tardia, é preciso compreender a estruturação do mundo das mercadorias. Na alta modernidade a economia passou a apresentar uma dimensão cultural, no sentido em que os bens e serviços, além de seu valor econômico e utilitário mais óbvio, agora possuem valor simbólico e comunicativo (FEATHERSTONE, 1995).

No contexto da cultura de consumo, a comodificação² retrata a aparência como o principal árbitro do valor individual, e o autodesenvolvimento só existe como exibição (aquilo que pode ser visto a olhos nus). Daí a importância da aparência física (forma do corpo, pele, cabelos, roupas, adereços, etc.). As diversas modalidades de culto ao corpo (e.g. atividade física, dietas, cirurgia plástica, cosmetologia, vestuário) se tornam, então, formas de consumo material e cultural no empório de estilos que é a modernidade tardia.

O capitalismo de consumo, ou capitalismo pós-industrial, tem um papel básico na disseminação do narcisismo. A idéia inicial de que o capitalismo poderia gerar um público consumidor educado e criterioso vem cedendo cada vez mais à penetração insidiosa do consumismo, que Giddens define como "uma sociedade dominada pelas aparências". Ele continua dizendo que "o consumo apela para as qualidades alienadas da vida social moderna, e alega ser sua solução: ele promete exatamente aquilo que o narcisista deseja – atração, beleza e popularidade pessoal – através do consumo dos tipos 'certos' de bens e serviços" (GIDDENS, 1991, p.172). Em resumo, é através do consumo que os sujeitos constroem seus estilos de vida na contemporaneidade.

Embora afirme que os indivíduos negociam seus estilos de vida entre uma diversidade de opções, Giddens admite a existência de "influências padronizadas [...] – especialmente na forma da comodificação, uma vez que a produção e a distribuição capitalistas

² A comodificação, ou mercantilização, é definida por Fairclough (2001, p.44) como "a incorporação de novos domínios no mercado de bens de consumo (e.g. as indústrias de cultura) e a reconstrução geral da vida social numa base mercadológica – e de uma mudança relativa na ênfase, dentro da economia, da produção para o consumo". Em termos discursivos, podemos aliar esse fenômeno à generalização da promoção como função comunicativa, i.e., o discurso passa a funcionar como um veículo para a 'venda' de bens de consumo, serviços, organizações, idéias ou pessoas.

constituem componentes centrais das instituições da modernidade" (1991, p.5).

O consumo pressupõe a manipulação ativa de signos, ou seja, não devemos compreender esse fenômeno apenas como o consumo de bens materiais, mas basicamente como o consumo de signos ou símbolos gerados e disseminados pela mídia de massa, a publicidade, as marcas. Segundo Featherstone, estamos vivendo "o triunfo da cultura de representação simulacional, na qual a proliferação dos signos e imagens aboliu a distinção entre o real e o imaginário" (1995, p. 122). Daí a noção de que, na modernidade tardia, mercadoria e signo teriam se juntado, formando a *mercadoria-signo*. A beleza corporal, por exemplo, é vista como um signo com valor de troca (BAUDRILLARD, 1985; 1995), que reduz o próprio corpo a um bem de consumo, cujo valor é aumentado através de sua combinação com outros bens. Ou seja, a liberação do corpo resultante de certas conquistas sociais das últimas quatro décadas (métodos contraceptivos, maior liberdade sexual, avanços na medicina, etc.) é apropriada e reduzida, na modernidade tardia, pela transformação do corpo em objeto funcional – de desejo, de consumo, consumidor. Como afirma Baudrillard (1985, p.141-143):

A ética da beleza, que também é a da moda, pode definir-se como a redução de todos os valores concretos e dos 'valores de uso' do corpo (energético, gestual e sexual), ao único 'valor de permuta' funcional que, na sua abstração, resume por si só a idéia de corpo glorioso e realizado [...] Da higiene à maquiagem, passando pelo bronzear, pelo desporto e múltiplas 'libertações' da moda, a redescoberta do corpo passa antes de mais nada pelos objetos. Parece que a única pulsão verdadeiramente libertada é a 'pulsão da compra'.

Assim, na contemporaneidade também os produtos de mercado assumiram uma natureza cada vez mais cultural, dando ao fetiche um papel central nas práticas de consumo. Segundo Canevacci (2007), as empresas atuais constroem um tipo de comunicação com o mercado baseada no fetiche, que é espiritualizado através do logotipo. As marcas seriam, assim, polimarcas, identidades fetichizadas, produtos subjetivizados. O fetiche, lembra Canevacci, tem o potencial de unir a dimensão orgânica à inorgânica, ou seja, ao comprar um produto subjetivizado compramos também uma identidade fetichizada, agregando o produto à nossa identidade, que a partir daí se modifica. Nesse sentido, a fetichização do produto aumenta imensamente seu valor, uma vez que um produto subjetivizado que pode tornar-se parte da nossa identidade é altamente atraente para os consumidores contemporâneos.

E como se dá o funcionamento simbólico dos bens de consumo? Uma possível teorização é a oferecida pelo antropólogo Grant McCracken (2003). Segundo ele, os bens de consumo são pontes para esperanças e ideais humanos, e nós os utilizamos para recobrar significados culturais deslocados, para atingir algo que está fora do

nosso alcance. O lado negro da tentativa de recuperação de significados culturais deslocados através do consumo é que ela estimula nosso apetite consumista, de modo que nunca chegamos a um nível de "suficiência" de bens ou de satisfação com o que temos.

Na descrição teórica proposta por McCracken (2003), os indivíduos, como as culturas, têm que lidar com a lacuna entre o "real" e o "ideal". Confrontados com a discrepância entre as realidades e os imperativos morais de suas comunidades, as culturas e os sujeitos sociais podem deslocar seus ideais, removendo-os da vida cotidiana para *continuums* de tempo (e.g. um passado glorioso, férias inesquecíveis, o tempo feliz da infância, um futuro áureo) e espaço (e.g. os países de primeiro mundo, a velha Europa, a pátria-mãe) e assim mantê-los ao alcance, mas fora de perigo.

O deslocamento de significados do "aqui-e-agora" para locais simbólicos ficcionais, porém relativamente seguros, mantém viva a esperança diante das contingências da vida diária. Segundo McCracken, "a estratégia de deslocamento habilitou tanto os indivíduos quanto os grupos a suportar as circunstâncias geradas pela pobreza, pelo racismo, e por todo tipo de status despossuído" (2003, p. 141).

Em relação ao corpo, podemos deslocar nossas esperanças de obter (ou recuperar) um corpo "perfeito" evocando significados localizados num passado idealizado ("quando eu era jovem", "antes de engravidar") ou num futuro promissor ("quando eu perder peso", "quando me submeter a uma dieta rigorosa, uma cirurgia plástica", "quando voltar a me exercitar"), todos eles intimamente dependentes do consumo de bens e serviços ligados ao controle e embelezamento corporais.

Se, no confronto entre "real" e "ideal", deslocamos significados para lugares ficcionais, que estratégias a cultura nos oferece para reestabelecermos acesso a esses significados? Na opinião de McCracken, os bens de consumo (e, por extensão, os serviços) podem servir como pontes para esses significados, tanto antes do ato de compra (como objetos de desejo e cobiça) como quando passam a ser possuídos pelos sujeitos sociais.

Antes do ato da compra, os bens representam acesso a uma condição emocional, uma circunstância social ou mesmo um estilo de vida, ou seja, são pontes para uma versão idealizada da vida como deveria ser vivida e dos sujeitos como eles gostariam ou deveriam ser. Vale lembrar que a recuperação no aqui-e-agora de significados deslocados para um mundo ideal não coloca em risco a segurança desses significados: "os bens realizam esse milagre semiótico sem, na verdade, trazer o significado deslocado à devastadora luz do mundo real. Os bens têm a capacidade de tornar acessível o significado deslocado sem torná-lo ao mesmo tempo vulnerável ao teste empírico ou comprometer seu status diplomático" (MCCRACKEN, 2003, p. 142).

Em muitos casos, o bem é adquirido na antecipação da compra eventual de um pacote muito maior de bens, atitudes e circunstâncias, do qual é parte integrante. No mercado dos bens e serviços ligados ao culto ao corpo (produtos cosméticos e dietéticos; serviços de médicos, nutricionistas, esteticistas, etc.; roupas e acessórios; cirurgias plásticas cosméticas), as mulheres compram para tomar posse de pequenas partes concretas de um estilo de vida almejado (ser magra, esbelta, eternamente jovem, bela, feliz e bem sucedida). Essas 'pontes' entre o significado deslocado e os sujeitos sociais servem como prova da existência do estilo de vida ao qual o sujeito aspira, e até mesmo como prova de que aquele sujeito é capaz de reivindicá-lo (MACCRACKEN, 2003).

A compra de bens nos dá acesso condicional aos nossos ideais deslocados devido às características físicas, econômicas e estruturais dos próprios bens. Primeiro, eles são signos concretos e perenes, fomentando a ficção de que o ideal inatingível que representam é uma verdade substancial e pode ser possuído (e.g. um corpo "perfeito"). Segundo, os bens como signos exploram uma figura de linguagem conhecida por seus poderes persuasivos, a sinédoque, na qual a parte é usada para representar o todo. No consumo de produtos e serviços relacionados ao culto ao corpo, o que permanece sempre distante e inatingível são os ideais associados ao modelo contemporâneo de esbeltez - saúde, visibilidade, valorização social, sucesso, felicidade. Desse ponto de vista, o produto ou serviço adquirido não é o todo, mas apenas uma parte desse pacote de sentidos deslocados.

Terceiro, o próprio valor econômico dos bens e serviços lhes confere importância simbólica. O objeto de desejo é quase sempre inatingível, ou de difícil acesso, tornando-o escasso e desejável. Finalmente, há sempre um nível mais elevado a ser alcançado em termos de consumo. Quando alcançamos um determinado nível, passamos a aspirar ao próximo, o que garante o permanente deslocamento de nossos ideais para novas locações e sua proteção contra as agruras da realidade quotidiana.

2. Corpo e identidade: controle e comodificação dos sujeitos sociais através de seus corpos

No campo das ciências sociais, a identidade vem sendo cada vez mais caracterizada como uma propriedade emergente das relações sociais (Jackson, 1999). Por exemplo, Giddens (1991) vê a identidade como um projeto reflexivo, moldado pelas instituições da modernidade tardia e mantido através de narrativas do eu que são permanentemente monitoradas e revisadas. E o consumo desempenha um papel central no processo de articulação dessas narrativas. O 'gosto' do consumidor, segundo Bourdieu (1984), pode ser visto como uma das formas cruciais do capital cultural dos atores sociais, delineado ao longo de linhas de classe social. Nesse mesmo

sentido, Mary Douglas afirma que as identidades modernas são construídas através da relação, mediada pela cultura, que as pessoas mantêm com o mundo simbólico do consumo, e não através de uma relação mais direta com o mundo material. Para a autora, o consumo nos permite escolher não apenas entre distintos *tipos de bens* mas também entre distintos *tipos de relação*: "o que comemos, as roupas que vestimos, o cinema, os livros, a música, as férias, tudo isso são escolhas que se alinham com a escolha inicial de uma forma de sociedade" (Douglas; Isherwood, 1996, apud Jackson 1999). E a 'forma de sociedade' escolhida (ou dominante) determina também nossas escolhas relativas aos cuidados, à forma e à apresentação de nossos corpos.

O corpo, em seus aspectos vestimental, alimentar e de cuidados, é um agente da cultura, ou até mesmo um texto cultural. Segundo Bordo, o corpo "é uma poderosa forma simbólica, uma superfície na qual as normas centrais, as hierarquias e até os comprometimentos metafísicos de uma cultura são inscritos e assim reforçados através da linguagem corporal concreta" (1997, p. 19).

Mas o corpo não é apenas um texto da cultura, ou uma metáfora dela. Como apontam Bourdieu (1977) e Foucault (1975), o corpo é também um local prático direto de controle social. Segundo Bourdieu, através de costumes a mesa, hábitos de higiene, rotinas, normas e práticas aparentemente triviais, automatizadas e habituais, a cultura "se faz corpo, [é colocada] além do alcance da consciência ... [inatingível] por transformação voluntária, deliberada" (1977, p. 94). Foucault, em *Vigiar e Punir* e na *História da Sexualidade*, salienta a primazia da prática sobre a crença no controle do corpo. Nesse mesmo sentido, Bordo (1997, p. 20) afirma que "por meio da organização e regulamentação do tempo, do espaço e dos movimentos de nossas vidas cotidianas, nossos corpos são treinados, moldados e marcados pelo cunho das formas históricas predominantes de individualidade, desejo, masculinidade e feminidade".

Do ponto de vista dos estudos feministas, a contemporaneidade, comparada com outros momentos históricos, caracteriza-se como um período em que nós, mulheres, gastamos muito mais tempo com os cuidados e a disciplina de nossos corpos³, um regime considerado "diversionista e desmobilizador" por analistas como Bordo (1997, p. 20):

Através da busca de um ideal de feminidade evanescente, homogeneizante, sempre em mutação – uma busca sem fim e sem descanso, que exige das mulheres que sigam constantemente mudanças insignificantes e muitas vezes extravagantes da moda – os corpos femininos tornam-se o que Foucault chama de "corpos dóceis": aqueles cujas forças e energias estão

³ Vale lembrar que, embora os homens também sofram pressões no sentido de disciplinarem e controlarem seus corpos, a preocupação contemporânea com a aparência e o embelezamento do corpo ainda afeta as mulheres de forma muito mais acentuada do que os homens (Bordo, 1997).

habitadas ao controle externo, à sujeição, à transformação e ao "aperfeiçoamento". Por meio de disciplinas rigorosas e reguladoras sobre a dieta, a maquiagem e o vestuário – princípios organizadores centrais do tempo e do espaço nos dias de muitas mulheres – somos convertidas em pessoas menos orientadas para o social e mais centradas na autocomodificação. Induzidas por essas disciplinas, continuamos a memorizar em nossos corpos o sentimento e a convicção de carência e insuficiência, a achar que nunca fomos suficientemente boas. Nos casos extremos, as práticas da feminidade podem nos levar à absoluta desmoralização, à debilitação e à morte.

Nesse sentido político, a disciplina e a normatização dos corpos femininos - talvez as únicas opressões de gênero auto-exercidas pelas mulheres – podem ser vistas como estratégias extremamente duráveis e flexíveis de controle social. Essas estratégias são legitimadas e disseminadas através da mídia que diariamente descreve um ideal estético contemporâneo para as mulheres, cuja busca obsessiva se tornou um motivo central na vida de inúmeras de nós.

Diante da pressão exercida pelo ideal estético feminino descrito pelos discursos midiáticos de massa, precisamos refletir e investigar como práticas corporais coercitivas, escravizadoras, e até mesmo potencialmente letais (privação alimentar, vômito induzido, exercícios físicos extenuantes, cirurgias cosméticas invasivas, etc.)⁴, são significadas como libertadoras, transformadoras e vivificantes. Como a mídia de massa constrói e faz circular, através de imagens padronizadas, um ideal normativo de feminidade (incluindo as formas de marcar a feminidade no corpo), a própria feminidade tornou-se uma questão de interpretação e de performance, ou seja "a representação exterior adequada do ser" (cf. GOOFMAN).

Na contemporaneidade, vivemos cercadas de discursos do corpo: aprendemos as regras que regem nosso corpo através, por exemplo, de discursos midiáticos e promocionais cujas imagens nos dizem que roupas, que configuração corporal, que expressão facial, que movimentos e comportamentos são exigidos de nós mulheres.

Os corpos femininos são um local para a inscrição literal das normas que regem a construção hegemônica da feminidade contemporânea. Segundo Bordo, trata-se de uma construção baseada em um impasse que impõe diretrizes contraditórias: por um lado, nossa cultura ainda apregoa e valoriza concepções domésticas de feminidade e a divisão de trabalho doméstico baseada no gênero, colocando a mulher no papel da principal nutridora emocional e física da família. Isso faz com que as mulheres aprendam que devem

⁴Referindo-se às "patologias da feminidade" (histeria e agorafobia até meados do século XX, bulimia e anorexia na modernidade tardia), Bordo afirma que "encontramos o corpo de quem sofre profundamente marcado por uma construção ideológica da feminidade típica dos períodos em questão. Naturalmente, essa construção está sempre homogeneizando e normalizando, tentando suprimir as diferenças de raça, classe e outras, insistindo que todas as mulheres aspirem a um ideal coercitivo, padronizado" (1997, p. 23).

alimentar os demais, ao mesmo tempo em que devem suprimir ou esconder a própria fome, gerando "uma economia emocional [feminina] totalmente voltada para os outros" (BORDO, 1997, p. 25). Nas palavras de Bordo:

A fome feminina [...] é retratada como algo que precisa ser refreado e controlado e o comer feminino é visto como um ato furtivo, ilícito [...] Obviamente, o alimento não é a questão em debate aqui; mais exatamente, o controle do apetite feminino é meramente a expressão mais concreta da norma geral que rege a construção da feminidade, de que a fome feminina – por poder público, independência, gratificação sexual – deve ser contida e o espaço público que se permite às mulheres deve ser circunscrito, limitado. (BORDO, 1997, 25).

Por outro lado, ao mesmo tempo em que lhes são ensinadas as virtudes tradicionalmente "femininas", na medida em que as mulheres penetram na vida profissional e no mundo público elas também precisam aprender a incorporar a linguagem e os valores supostamente "masculinos" desse âmbito – autocontrole, determinação, disciplina emocional, etc. Na interpretação de feministas como Bordo, a sujeição do corpo a exercícios físicos constantes e ao controle de nossos apetites e de nossa vontade de nos "mimar" indicam nossa adesão às virtudes "masculinas" da disciplina e do autodomínio. A única pulsão feminina totalmente liberada é a pulsão da compra, justificada pela promessa de que, através do consumo de bens e serviços ligados ao controle e embelezamento corporais, poderemos atingir o ideal dominante de feminidade contemporânea: a mulher branca, heterossexual, de classe média ou alta, magra, 'bela', 'bem vestida', bem sucedida profissionalmente, porém feminina, capaz de docilizar seu corpo para atingir a tríade magreza, saúde e felicidade.

O ideal de esbeltez feminina, junto com as dietas, os exercícios emagrecedores e os tratamentos estéticos que constituem parte integrante desse todo, oferece a ilusão de cumprir, através do corpo, as exigências contraditórias da ideologia contemporânea da feminidade: alimentar os demais e não a si mesma; tenha controle e autodomínio sobre seu corpo, sua aparência, seu comportamento, de forma que seu corpo seja dócil e produtivo para a organização social.

Para que o corpo se docilize, nos moldes foucaultianos, é preciso que ela seja investido de significados de vários tipos, significados que são literalmente inscritos no corpo. Para entendermos esse processo 'produtivo' realizado pelos sujeitos sociais, é preciso problematizar e investigar os mecanismos de dominação nos processos através dos quais o significado é produzido na vida cotidiana, por exemplo processos discursivo-semióticos operacionalizados nos corpos femininos.

Um conjunto de imagens e representações contemporâneas, disseminados e legitimados pela mídia de massa, tem construído a superação do apetite feminino e a demonstração pública do ideal de

esbeltez em termos de valores como poder, vontade, domínio, possibilidade de sucesso na vida profissional, etc. Como aponta Bordo, "essas associações são conduzidas por supermulheres magras do horário nobre da televisão e dos filmes populares e explicitamente promovidas em anúncios de propaganda e artigos que aparecem habitualmente em revistas femininas, livros de dieta e publicações sobre o controle do peso" (1997, p. 34).

A progressiva incidência de distúrbios alimentares, a crescente insatisfação e ansiedade entre meninas e mulheres com relação à sua aparência e os regimes compulsivos de "aperfeiçoamento" corporal, nos quais tantas de nós se engajam, sugerem que uma batalha política está sendo travada sobre a energia e os recursos do corpo feminino, uma batalha na qual pelo menos algumas metas feministas, previstas para dar poderes às mulheres, estão sendo derrotadas⁵ (BORDO, 1997, p. 36).

E como o consumo funciona como uma instância reguladora dos corpos femininos? Segundo Bauman (2008), nas sociedades contemporâneas globalizadas, as redes de relações sociais entre seres humanos foram invadidas, conquistadas e colonizadas por visões de mundo e padrões de comportamento (incluindo aqui os padrões de comportamento discursivo) inspirados pelos e 'customizados' para os mercados de produtos. Isso é o que o autor chama de *fetichismo da subjetividade*: a representação dos sujeitos como produtos que estabelecem relações comerciais entre si, minimizando ou ignorando completamente suas características humanas:

A "subjetividade" numa sociedade de consumidores, assim como a "mercadoria" numa sociedade de produtores, é (para usar o oportuno conceito de Bruno Latour) um fatiço – um produto profundamente humano elevado à categoria de autoridade sobre-humana mediante o esquecimento ou a condenação à irrelevância de suas origens demasiado humanas, juntamente com o conjunto de ações humanas que levaram ao seu aparecimento e que foram condição *sine qua non* para que isso ocorresse. (BAUMAN, 2008, p. 23).

Para Baudrillard (1985; 1995), a pós-modernidade é o período da *hiperrealidade*, na qual "imagens da realidade substituem a realidade a tal ponto que a fronteira entre as duas torna-se imprecisa ou [...] desaparece inteiramente: a cultura pós-moderna é a cultura do 'simulacro', da cópia perfeita que não pode ser diferenciada do original" (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 77).

Essa substituição da realidade por signos como resultado de mudanças tecnológicas contemporâneas permite a 'implosão do

⁵ Bordo vê os corpos femininos como locais de luta nos quais "temos que trabalhar para manter nossas práticas diárias a serviço da resistência à dominação de gênero, e não a serviço da 'docilidade' e da normatização" (1997, p. 37). Nesse sentido, a autora propõe como projeto político feminista "uma atitude decididamente cética em relação às pretensas vias de libertação e prazer oferecidas por nossa cultura", como o consumo voltado para o embelezamento e a disciplina corporais.

social', ou a destruição de fronteiras, sobretudo das fronteiras entre imagem e realidade. Nas palavras de Chouliaraki e Fairclough, na modernidade tardia "sistemas semióticos gerados pela mídia oferecem modelos para a condução da vida diária. Esses sistemas são conjuntos de oposições binárias que eliminam a diferença e criam, essencialmente, um sistema único que posiciona os indivíduos numa ordem de 'simulacro'. A experiência social só é possível na forma de 'espetáculo' – ela é passageira e obsoleta" (1999, p. 90).

A hiperrealidade também alcança as subjetividades: a concepção comodificada dos sujeitos surgida no capitalismo pós-industrial abre espaço para um mercado onde se pode comprar e vender os símbolos empregados na construção da identidade (estilos de vida, modelos de corporeidade, idéias, tendências), gerando formas de expressão pública do "eu" como o simulacro proposto por Baudrillard, ou seja, "colocando a representação no lugar daquilo que ela deveria representar", como afirma Bauman (2008, p. 23-4). A transformação das subjetividades em produtos a serem 'montados', negociados, comprados e vendidos permitiu uma 'neutralização' *a priori* das subjetividades em muitas das relações humanas contemporâneas (como, por exemplo, as relações digitais de amor ou amizade)⁶, ou seja, a idéia é que já não lidamos com sujeitos mas com objetos.

Segundo Bauman, na sociedade de consumidores a dualidade sujeito-objeto está embutida na dualidade consumidor-mercadoria. No contexto pós-moderno, a soberania do sujeito é resignificada e apresentada como a soberania do consumidor, enquanto que qualquer resistência do sujeito-objeto (inevitável, uma vez que sua soberania rudimentar está apenas suprimida) é requalificada e resignificada como inadequação, baixa qualidade, inconsistência ou imperfeição de uma mercadoria humana 'mal escolhida' (BAUMAN, 2008, p. 30).

Assim como nossos ancestrais foram moldados e treinados para serem produtores, no capitalismo pós-industrial somos cada vez mais moldados e treinados como consumidores, ao ponto de atributos antes considerados desejáveis nos produtores (aquisição e retenção de hábitos, lealdade aos costumes estabelecidos, tolerância à rotina e a padrões de comportamento repetitivos, disposição para adiar a satisfação, rigidez de necessidades) serem hoje vistos como 'pecados' ou 'vícios' no que se refere aos consumidores. E a mídia de massas – por exemplo, as revistas "temáticas" que prometem identificar e resolver os "problemas da vida" através do recurso à voz de

⁶ A transformação das subjetividades em mercadorias gerou um efeito colateral que podemos chamar de "desabilitação social", um processo semelhante, porém da ordem do simbólico, ao processo corporativo de *deskilling*, "pelo qual a mão de obra especializada é eliminada pela introdução de tecnologias operadas por trabalhadores semiqualeificados ou sem qualificação" (BAUMAN, 2008, p. 25). Ao recorrermos à sítios de encontros virtuais para encontrarmos amantes ou amigos, por exemplo, nos desabilitamos como sujeitos sociais competentes e capazes de estabelecer relações diretas face a face com outros sujeitos sociais, ao mesmo tempo que permitimos que a lógica dos sistemas regule nossas relações sociais mais íntimas.

especialistas e celebridades - é uma das instituições sociais mais atuantes nesse processo de "educação vitalícia" do novo consumidor (BAUMAN, 2005, p. 73)

3. Análise Crítica do Discurso: abordagem transdisciplinar para estudos críticos da linguagem

Na medida em que os produtos de mercado assumem uma natureza cada vez mais cultural, eles também se tornam cada vez mais semióticos e linguísticos, e a própria linguagem torna-se comodificada, isto é, sujeita a processos de intervenção e desenho motivados pela economia (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 77). Dada a centralidade da linguagem nas sociedades contemporâneas, Chouliaraki e Fairclough propõem uma agenda de pesquisa para a ACD tendo como pano de fundo os estudos interdisciplinares sobre a modernidade tardia. Mais especificamente, esses autores lançam mão, a partir de uma perspectiva linguística, de teorias críticas sobre a modernidade tardia, como as propostas por Harvey (1990), Giddens (1991, 1995) e Habermas (1984), para investigar o papel da linguagem na contemporaneidade. Os temas centrais nessa agenda de pesquisa são: *hibridismo discursivo* (a mistura de diferentes gêneros e discursos); *globalização*; *identidade*; *reflexividade*; e *comodificação*.

As próprias formas de interação entre sujeitos sociais e o mercado de produtos vêm mudando radicalmente na contemporaneidade. O ato de comprar um produto/serviço era, até uma geração atrás, uma forma de interação pertencente ao domínio das ações comunicativas. Entretanto, apenas uma geração depois, comprar se tornou um ato muitas vezes solitário (em lojas de departamentos, em supermercados, em lojas virtuais, etc.), uma atividade instrumental "deslinguistificada"⁷, como afirmam Chouliaraki e Fairclough (1999), ou seja, uma atividade destituída de práticas linguísticas que funcionem efetivamente como formas de ação e interação social.

Entretanto, num contexto contemporâneo onde quase tudo, desde produtos e serviços até valores, conceitos, relações sociais e identidades, é extremamente volátil e efêmero, o planejamento a longo prazo se torna um problema para o capitalismo pós-industrial, cuja reação é tanto se tornar mais flexível quanto controlar as comunicações públicas, como a mídia de massas, para alcançar um certo grau de controle dessa volatilidade.

Vale lembrar aqui que, apesar das críticas à comodificação simbólica que caracteriza a modernidade tardia, não devemos perder de vista que esse período histórico abriu um novo campo de possibilidades no que diz respeito a desenhos de mundo, relações interpessoais e identidades públicas, tanto em termos de inovação quanto de conservadorismo. No que tange às identidades, a

⁷ Minha tradução para o termo em inglês "delinguistified".

contemporaneidade desestrutura subjetividades pré-existentes, mas também oferece recursos para o estabelecimento de novas subjetividades. Se considerarmos a globalização, podemos dizer que ela oferece recursos para a criação de um sujeito verdadeiramente 'universal', ao mesmo tempo em que fomenta a diferenciação e fragmentação das identidades, por exemplo através do rompimento das barreiras tempo-espço e da comodificação das subjetividades.

Segundo Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 96), "a luta para encontrar uma identidade é um dos temas mais disseminados da modernidade tardia, e um dos principais focos da reflexividade pós-moderna". Porém, não devemos esquecer que a luta pela identidade também inclui construções coletivas e corporativas 'calculadas' de imagens disseminadas nas sociedades contemporâneas de consumo – afinal, forjar uma identidade é essencial para a segurança ontológica dos sujeitos sociais, mas também é central para os propósitos comerciais do capitalismo pós-industrial.

4. Alguns exemplos

A título tão somente de exemplificação (uma vez que este não é um artigo analítico), apresento nessa seção algumas chamadas de capa e sumários de três revistas femininas de grande circulação no mercado editorial brasileiro, publicadas em maio de 2010: *Corpo a Corpo*, *Boa Forma* e *Nova*, como forma de ilustrar o apelo construído pelo discurso midiático contemporâneo ao sujeito-consumidor. Como aponta Prado, esse apelo é feito "por meio de textos sincréticos, que apelam ao sensível do corpo. O jornalismo incorpora cada vez mais esses *textos convocadores* [ou exortativos, como diria Longacre (1983; 1992)], que integram informação e modalização, fornecendo mapas cognitivos e estésicos, numa época em que as posições discursivas de autoridade se deslocaram e a biopolítica passou a gerir a saúde das populações" (PRADO, 2010, p. 54). Utilizando as palavras de Prado, para "gozar total no topo, gozar por inteiro", promessa da ideologia e do discurso do consumo, basta saber o que os enunciadores midiáticos nos trazem na mídia impressa, falada, televisiva e digital, como podemos ver nas seguintes chamadas.

Corpo a Corpo, maio 2010

- Cabelo hollywoodiano: **copie** os looks incríveis das estrelas do Oscar
- Seguindo esse cardápio, você **derrete** 4 kg de gordura e **reduz** até 12 cm de cintura.
- Treino de 30 minutos **ajuda a manter as curvas** que você souou para ganhar!

- Barriga lisinha, braços definidos, pernas torneadas, culote zero: **Conquiste** o corpo de seus sonhos com os novos métodos em cirurgia plástica.
- A prova da gravidade: **Conheça** os últimos tratamentos, cremes, exercícios e alimentos que ajudam a combater a flacidez.
- A linda Christine Fernandes: **Os segredos** desta silheta enxuta **são** as aulas de boxe tailandês (**confira** a série e **faça** em casa)
- **Faça você mesma: domine** a franja.

Boa Forma, maio de 2010

- Uau! **Olha** as curvas de Paula Oliveira: o cardápio, o treino, todos os segredos **para você copiar**.
- Desafio da corrida: **comece** a praticar e perca 2 números do manequim!
- **Conheça** o melhor exercício para mudar seu corpo aos 20, 30, 40+
- Bem estar: menos é mais – **aprenda** a limar os excessos que estão atrapalhando sua vida.

Nova, maio de 2010

- 50 maneiras de **ser adorada** pelos homens e **invejada** pelas mulheres
- **Como consertar ou deletar** um gato que bota você para baixo: coloque o seu na linha.
- É novo! Cirurgia plástica – técnicas seguras e pouco invasivas **para você ficar linda**

As chamadas de capa e os títulos das seções e matérias encontrados nos sumários dessas revistas femininas apresentam um caráter instrumental que se materializa no léxico, na estrutura dos atos de fala e nos modos oracionais, estabelecendo relações assimétricas de poder entre revista e leitora. As revistas prescrevem e proíbem comportamentos para as leitoras, e essa relação de prescrição/proscrição é marcada tanto em nível lexical (**manter as curvas; o corpo de seus sonhos; silhueta enxuta; limar os excessos; adorada pelos homens e invejada pelas mulheres; você linda**) quanto em nível gramatical, seja através de ordens claras (demandas abertas) dadas no modo imperativo (**copie, conquiste, faça, conheça, aprenda**), seja através de demandas mitigadas, feitas no modo declarativo (você **derrete** 4 kg de gordura e **reduz** cintura; [o treino] **ajuda a manter as curvas; para você copiar**). Em todos esses casos, a promessa midiática é a mesma:

tudo será belo, simples e fácil, contanto que você consuma para se aprimorar e também se transformar em um produto mais consumível.

As mudanças econômicas advindas da cultura de consumo trazem profundas consequências culturais, como o fato de as sociedades contemporâneas serem dominadas pelo volátil, o efêmero e o descartável, não apenas no que tange aos bens materiais, mas também em termos de "valores, estilos de vida, relações estáveis e apego a coisas, edificações, lugares, pessoas e formas pré-determinadas de fazer e de ser" (HARVEY, 1990, apud CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 77), como num grande mercado de 'commodities' simbólicas. O capitalismo pós-industrial nos convoca a adotar modos de vida pautados pela lógica do consumo: o cartão de crédito substituiu o tempo de espera entre consumidor e mercadoria, e se transformou num ícone da contemporaneidade, em que imperativos culturais como '*saber esperar*', '*o prazer vem depois do trabalho*', passaram a conviver com outros imperativos culturais da ordem do efêmero, como '*o futuro é agora*', '*mude seu corpo em quatro semanas*', etc (LEITE, apud, PRADO, 2010). As seguintes chamadas de capa ilustram essa mudança discursiva e cultural que valoriza a rapidez, a 'facilidade', o efêmero e o descartável:

Corpo a Corpo, maio 2010

- **Firmeza já:** tratamentos e alimentos que acabam com a flacidez do rosto.
- **Menos de 30** minutos para manter seu corpo: com este treino **fácil e rápido**, você conserva suas curvas até o próximo verão.

Boa Forma, maio de 2010

- Dieta do corpo sexy: perca 5 quilos em **um mês** e ganhe curva incríveis.
- Como conseguir um cabelão sexy **em minutos**? Aqui, essas e outras dicas de cabelereiros top.
- Consulta **express** [seção de cartas]

Nova, maio de 2010

- Magérrima com as dietas do chá e do sorvete **sem sacrifício!**
- **Curvas express** [título de seção]

Como vimos, na contemporaneidade, a locação dos significados removidos pode estar fora do "aqui-e-agora", mas tem que estar próxima, dado o caráter imediato e instantâneo dos desejos e apetites estimulados pelo discurso do consumo. A curta expectativa de vida de um produto na prática e na utilidade proclamada está

incluída nas estratégias de marketing e no cálculo de lucros: tende a ser preconcebida, prescrita e instilada nas práticas dos consumidores mediante o que Bauman chama de *apoteose das novas ofertas* (de hoje) e *difamação das antigas* (de ontem). Como afirma o autor,

O "modo consumista" requer que a satisfação precise ser, deva ser, seja de qualquer forma instantânea, enquanto o valor exclusivo, a única "utilidade", dos objetos é a sua capacidade de proporcionar satisfação. Uma vez interrompida a satisfação (em função do desgaste dos objetos, de sua familiaridade excessiva e cada vez mais monótona ou porque substitutos menos familiares, não-testados, e assim mais estimulantes, estejam disponíveis), não há motivo para entulhar a casa com esses objetos inúteis. (BAUMAN, 2005, p. 70).

A promessa de satisfação através do produto "novo" (que inclui o descarte do antigo) é ilustrada nos exemplos a seguir:

Nova, maio de 2010

- **É novo!** Cirurgia plástica – técnicas seguras e pouco invasivas para você ficar linda
- Cirurgia plástica: **Novidades** – menos hard, mais wow.
- **Esta é Nova! Esta é velha** [seção que elenca atitudes 'in' e 'out']

Boa Forma, maio de 2010

- As **novas máscaras** para curvar, alongar e dar mais volume aos cílios
- **Vitrine lançamentos** – produtos para você ficar mais bonita

Corpo a Corpo, maio 2010

- **Você de cara nova** [seção no formato 'antes e depois']
- **Conheça os últimos tratamentos, cremes, exercícios e alimentos** que ajudam a combater a flacidez.
- Cabelereiros top elegeram **as cores que estarão em alta neste inverno. Você só tem de copiar**
- **A nova aula, Ballast Ball**, queima muitas calorias e ainda fortalece braços, abdome, glúteos e coxas.

Como apontei acima, McCracken (2003) argumenta que um dos mecanismos contemporâneos do consumo é o uso dos bens para recuperar ideais ficcionais deslocados. Nesse sentido, o uso de bens como signos:

contribui para perpetuar o apetite consumista. Ajuda a declarar certas aquisições obsoletas (ocasião em que não mais podem funcionar como pontes) e a demandar a compra de novos bens. A perseguição ao significado deslocado através dos bens torna o consumidor vivamente atento às luxuosas categorias de bens e às inovações dos produtos. Induz a uma disposição para violar as restrições do salário e a fazer a compra excepcional. Trabalha constantemente para aguçar o apetite e para aumentar a demanda (MCCRACKEN, 2003, p. 148).

Entretanto, para que os bens sirvam de ponte para aquilo que gostaríamos de ser e como gostaríamos de viver (e.g. o ideal de beleza, saúde e felicidade associados à conquista de um corpo esbelto), e mantenham nossa esperança em um "futuro melhor", mais pleno, é absolutamente essencial que nunca sejamos contempladas com o que queremos: é necessário que sempre nos sejam negados os bens que nos dariam acesso aos ideais distantes, o que requer a constante expansão de nossos desejos. Nas palavras de McCracken, "para que os bens sirvam à causa da esperança, devem ser incansavelmente abastecidos. Precisamos ter sempre novos bens para fazer nossas pontes se esperamos que a esperança brote eternamente" (2003, p. 149).

5. Palavras finais

Alguns teóricos argumentam que, na modernidade tardia, as estruturas sociais tradicionais estão sendo substituídas por estruturas informacionais e comunicacionais, e que, como consequência, as identidades sociais estão sendo definidas mais em termos da posição e do acesso à informação do que em termos de produção (LASH, 1994, apud CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p.44). Entretanto, a relação dos indivíduos com as formas de comunicação e de informação não é pacífica nem inócua. Nas sociedades contemporâneas, as atitudes dos indivíduos leigos em relação à ciência, à tecnologia, e a outras formas mais esotéricas de conhecimento tendem a expressar a mesma mistura de reverência e reserva, aprovação e preocupação, entusiasmo e antipatia, que os filósofos e os analistas sociais adotam (GIDDENS, 1991). Ainda assim, a voz de autoridade e as relações assimétricas de poder que caracterizam os sistemas e os discursos peritos tendem, em última análise, a prevalecer. Segundo Chouliaraki e Fairclough (1999, p.44), nas sociedades contemporâneas:

[Os indivíduos] têm acesso, via quase-interação mediada, a vastos recursos de conhecimento, práticas, formas de ser, e assim por diante, os quais podem utilizar. Mas esses recursos são moldados em outro lugar, eles provêm de sistemas sobre os quais [as pessoas] não têm controle. Assim, a autonomia sem precedentes dos indivíduos é combinada com uma dependência também sem precedentes de recursos simbólicos mediados pela cultura de massa.

Como aponta Prado, o espaço vazio criado pela queda dos lugares de forte autoridade social é ocupado no terceiro milênio pelos discursos midiático e publicitário, acoplados a mercados que

oferecem não mais somente produtos, mas pacotes semióticos. [...] Eu compro o signo, e com ele vem um pacote de coisas que os tecnólogos nos ajudam a instalar para gozar com o produto. Se antes era uma perda ou renúncia ao gozo o que movia o social, agora é justamente a busca de um gozo total o que faz com que uma nova economia imaginária se constitua ao redor de uma montagem perversa. Aqui, perverso não quer dizer maligno, mas a recusa do negativo, que aponta imaginariamente à emancipação da falta, como se nos dirigíssemos doravante à construção de um sujeito de corpo pleno, pela via de um liberalismo solto de amarras (PRADO, 2010, p. 56-7).

E por que não podemos aceitar o negativo? Para Prado, somos construídos como sujeitos pela diferença, porém no contexto de uma sociedade contemporânea em que devemos ser diferentes num espaço homogêneo de consumo. Dessa forma, se não atingimos o status de "corpos plenos e liberados para o gozo", a culpa é inteiramente nossa, inteiramente individual. "Disso resulta a fetichização do sujeito pleno idealizado pelos subsistemas midiático e publicitário" (PRADO, 2010, p. 57). Entretanto, o ideal do corpo consumidor pleno nos cobra seu preço: "se, por um lado, o sujeito se vê liberado de uma série de proibições, por outro ele as internaliza e daí advém uma série de sintomas, como a frustração, a insegurança, a ansiedade e a depressão, para os quais a indústria farmacêutica propõe remédios de venda milionária. Como dizia Lacan, o enunciado 'goze!', em vez de libertar, reforça a culpa" (PRADO, 2010, p. 57). E aqui eu encerro minhas reflexões com uma advertência de Leite sobre a promessa da felicidade e do prazer via consumo:

Convém destacar que a lógica do consumo favorece uma espécie de hedonismo ingênuo que crê que o prazer e a felicidade podem aumentar de modo contínuo e sem limites. [...] Tem-se uma concepção que faz da felicidade mais uma obrigação do que uma possibilidade que se experimenta vez ou outra no laço com o outro. [...] Num mundo assim estabelecido, a política é substituída pelo elogio da administração; narrativas lentas ou que exigem ser completadas pela subjetividade do espectador seriam insuportáveis; corpos seriam solicitados como matéria de alta plasticidade. (LEITE, apud PRADO, 2010, p. 57).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, J. *À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- _____. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Z. *Identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BORDO, S. R. O corpo e a reprodução da femininidade: uma apropriação feminista de Foucault. In: JAGGAR, A.M; BORDO, S.R.

(Orgs) *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

BOURDIEU, P. *Distinction: A social critique of the judgment of taste*. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.

CASTRO, A.L. *Culto ao corpo e sociedade: mídia, estilos de vida e cultura de consumo*. São Paulo: Annablume, 2003.

CHOULIARAKI, L; FAIRCLOUGH, N. *Discourse in late modernity*. Edinburgh: Edinburgh UP, 1999.

FAIRCLOUGH, N. A análise crítica do discurso e a mercantilização do discurso público: as universidades. In: C. MAGALHÃES (Org.) *Reflexões sobre a análise crítica do discurso*. Belo Horizonte: FALE-UFMG, 2001.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Routledge, 2003.

FAIRCLOUGH, N. *Language and globalization*. London: Routledge, 2006.

FEATHERSTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOUCAULT, M. *Discipline and punish*. (Alan Sheridan, Trad.). London: Penguin, 1991[1975].

GIDDENS, A. *Modernity and self-identity*. Cambridge: Polity, 1991.

GIDDENS, A. Living in a post-traditional society. In: BECK, U; GIDDENS, A; LASH, S. *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Cambridge: Polity Press, 1994.

GOFFMAN, E. *Interaction ritual: Essays on face-to-face behavior*. New York: Anchor Books, 1967.

HABERMAS, J. *Theory of communicative action*, Vol. 1. London: Heinemann, 1984.

HARVEY, D. *The condition of postmodernity*. Oxford: Blackwell, 1990.

JACKSON, P. Consumption and identity: The cultural politics of shopping. *European Planning Studies*, vol. 7, no. 1, 1999.

LONGACRE, R. *The grammar of discourse*. New York: Plenum Press, 1983.

_____. The discourse strategy of an appeals letter. In: W.C. MANN; S.A. THOMPSON (Eds.). *Discourse description: Diverse linguistic analyses of a fund-raising text*. Amsterdam: Benjamins, 1992.

MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD Editora, 2003 [1988].

PRADO, J.L.A. A mídia e o gozo pelo consumo. *Cult*, ano 13, no. 144, 2010.

RAMALHO, V.C.V.S. *Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos: Um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas*. Tese (Doutorado em Lingüística) – Universidade de Brasília (UnB), 2008.

WERNICK, A. *Promotional culture*. London: Sage, 1991.