

NO BALANÇO DO CORPO, A RIGIDEZ DA FORMA: ANÁLISE DE CORPUS DA DANONE

Denise Castilhos de Araujo¹

Introdução

O uso intenso do corpo feminino na mídia é uma situação que vem ocorrendo há muito tempo. Podendo-se, inclusive, dizer que esta exposição reflete tendências, modismos, e, não somente isso, mas também que pode ser considerada como um manual estético para as mulheres que costumam receber tais mensagens, e, muitas vezes, reproduzem certos padrões.

Muitas das vezes, parece que o que está realmente em venda, nos anúncios publicitários, é o corpo feminino, um corpo que tem sido o desejo de grande parte das mulheres, uma busca intermitente, pois que o ideal propagado pelos meios de comunicação e aspirado pelas mulheres é um corpo que, mesmo diante da mais dedicada das mulheres, é difícil de ser alcançado.

Neste artigo, pretende-se discutir que corpo é este que está a venda em uma determinada campanha de um produto alimentício, um iogurte. Inicialmente tem-se a impressão de que a empresa preocupa-se mais com a saúde da consumidora, mas, diante de outras evidências, vê-se que é novamente o corpo ideal que está a mostra para ser idealizado, invejado e, se possível, reproduzido.

Este artigo é uma proposta de análise de anúncios veiculados na mídia televisiva, direcionados para o público feminino, o qual serve como um exercício da metodologia de análise de projeto desenvolvido pela pesquisadora nesta Instituição.

O objetivo desta análise é a identificação das significações presentes no texto selecionado, e uma vez que pode ser caracterizado

¹Professora Doutora dos cursos de Comunicação Social e pesquisadora do Grupo de Estudos em Comunicação e Cultura do Centro Universitário Feevale/RS. E-mail: deniseca@feevale.br

como fenômeno cultural, identificar, também, o tratamento que se dá ao corpo feminino, ou seja, que imagem de corpo está sendo exigida da mulher atualmente.

1. Gênero e Corpo Feminino

O gênero é um tema que tem sido alvo de inúmeras discussões ao longo das últimas décadas. E essas discussões remetem à "re-construção" das relações sociais, à afirmação da mulher como sujeito da História, reiterando, discutindo e rompendo alguns padrões sugeridos pelas sociedades, uma vez que tais espaços estavam res- tritos à presença masculina. Então,

(...) na década de 70, as mulheres "entraram em cena" e se tornaram visíveis na sociedade e na academia, na qual os estudos sobre a mulher se encontravam marginalizados na maior parte da produção e na documentação oficial. (Matos, 2000, 10)

Essa transformação, mencionada pela autora, começa a ser percebida, com maior evidência, quando os movimentos feministas geraram inúmeras discussões a respeito do papel da mulher. Neste período, a mulher deixa a esfera do privado - seu lar, sua família-, e busca engajamento na esfera do público, ou seja, quer ter os direitos que, na maior parte das vezes, eram dados somente aos homens. Entretanto via-se uma mulher que estava mais preocupada em assemelhar-se ao homem - desrespeitando suas próprias características-, do que ter seus direitos respeitados, pois ela imaginava que se fosse parecida com o modo de agir, pensar do homem, teria, então, conquistado a igualdade.

Com as mudanças surgiu o que Lipovetsky (2000) nomeia como a terceira mulher, em sua obra "A terceira mulher - Permanência e revolução do feminino", uma mulher que, segundo o autor é indeterminada, pois "a primeira e a segunda mulher estavam subordinadas ao homem", e esta mulher atual não tem o homem como o indivíduo que orienta sua vida. Ela tem diante de si a possibilidade de decidir tudo o que diz respeito a sua vida: casar ou não, ter filhos ou não, descasar, estudar, enfim, ela tomou para si a tarefa de decidir como sua vida será.

Apesar de reconhecer essa independência da mulher atual, o autor enfatiza:

(...) o modelo da terceira mulher não coincide de modo algum, é preciso sublinhar, com o desaparecimento das desigualdades entre os sexos, especialmente em matéria de orientação escolar, de relação com a vida familiar, de emprego, de remuneração. (Lipovetsky, 2000,238)

Então é possível perceber que, apesar de todas as mudanças que

já ocorreram, na verdade, a mulher adquiriu controle sobre sua vida, seus pensamentos, mas ainda precisará continuar a busca pela maior atuação no âmbito do público, pois os modelos sociais ainda permanecem muito semelhantes aos que a sociedade sugeria e estimulava há 50 anos.

Apesar dessa soberania, ainda vê-se que, a maior parte das mulheres, mesmo trabalhando fora de casa, tendo independência financeira, deve gerenciar suas casas, organizando a vida de seus companheiros e a de seus filhos. Então, o que ocorreu foi o acréscimo de responsabilidades, e, apesar de um grande número de homens estarem auxiliando nessas tarefas, a responsabilidade, na maior parte dos casos, continua sendo da mulher.

O homem aparece como o indivíduo que deve prover o lar, apesar de as pesquisas apontarem para o fato de que na sociedade brasileira, em torno de 44%² das mulheres têm poder de consumo e detêm a manutenção de seus lares, ou seja, são elas que sustentam suas famílias.

A saída da mulher da obscuridade para o visível, criou uma série de fatos que até então não haviam acontecido, pois as mulheres detinham-se ao espaço de suas casas, ao privado. Com essa saída de casa, aconteceu algo interessante, o corpo feminino tornou-se visível, desejado e, muitas vezes, utilizado como objeto nos veículos de comunicação, seja para vender tanto produtos femininos quanto masculinos, apontando para um padrão estético que deve ser seguido.

E a igualdade que buscavam as mulheres, deixa de existir no momento em que seus corpos saem do "escuro", pois deixam de pertencer a si mesmas, passando a pertencerem ao "público", exigindo-se dessas mulheres o absoluto controle sobre suas formas, gerando, muitas vezes, o descontrole desse corpo, a impossibilidade de dominá-lo, pois a forma sugerida pela mídia é difícil de ser alcançada.

Então, ao invés da mulher adquirir certa independência, o que parece ter acontecido é, na verdade, outra forma de aprisionamento, pois se antes ela devia prestar contas ao pai, ao marido: atualmente, a cobrança é muito maior, porque presta contas, também, à sociedade, pois, mesmo que se busque a aceitação das diferenças, conforme mencionado por Alves e Pitanguy (1991), o que se percebe é a reprodução de certos padrões que são sugeridos às mulheres. E esses padrões referem-se, principalmente, à maneira de comportamento, de vestimenta, chegando às sugestões, inclusive, da forma que seu corpo deva ter. E, a propagação destes padrões desejados pelos grupos, atualmente, é realizado, em muitos casos pela publicidade, pois é um canal poderoso e que chega aos grupos de maneira muito eficiente. Algumas vezes a exigência estética vem

²Dados apresentados pelo IBGE em 2003.

disfarçada como preocupação com a saúde, caso da campanha analisada.

E, segundo Del Priore (2000), a banalização da beleza fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para grande parte da população brasileira, é um ideal difícil de ser alcançado. Uma vez que a publicidade, além de vender o produto, vende também, simbolicamente, conceitos que as mulheres passam a desejar.

Conforme Kellner:

(...) indica que a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto em vender o próprio produto - ou melhor, os publicitários utilizam constructos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado. (Kellner, 2001, 324)

E, muitos desses estilos de vida, são expressos utilizando como sustentação o corpo humano, sugerindo a utilização de certos produtos, como maquiagem, roupas, cremes, e, até mesmo alimentos. E é o corpo feminino, muito mais que o masculino, que tem sido usado como suporte publicitário, expondo padrões estéticos, formas, representado as evoluções pelas quais as sociedades têm passado. E é esse corpo que expõe, com maior evidência, ao longo do tempo, essas modificações culturais, que foram consideradas por Del Priore (2000), uma "revolução silenciosa", mas perceptível, verificável, também, nos anúncios publicitários.

O corpo, considerado como texto, apresenta uma série de significações, e pode representar a cultura dos grupos, que pode ser lido a fim de que tenha maior conhecimento das características de determinada cultura. E, a partir da alteração das relações sociais, as representações dos corpos também são alteradas, segundo Baite-llo Jr. (In: Campelo, 1997, p.10).

A exacerbação do corpo se intensificou, principalmente, a partir da década de 80. E a procura de um corpo perfeito, iniciou-se com preocupação em manter rituais saudáveis como a boa alimentação, a prática de exercícios, uma vez que não mais é visto simplesmente sob a perspectiva da Biologia, das Ciências Naturais, ou seja, um organismo que cumpre uma série de funções orgânicas. O surpreendente é que a atenção maior, muitas vezes, é dada à possibilidade do corpo servir como precioso veículo para a manifestação de uma série de preocupações e características sociais das épocas.

Então:

É importante ter em mente que a figuração do corpo humano como dispositivo de produção de sentido, na mídia e fora dela, não é algo isolado nem no tempo nem no espaço e não está aí sequer por vontade expressa de ninguém nominável. Como produto cultural do tempo das mídias, o fenômeno está sujeito ao jogo das forças inomináveis dos processos sócio-históricos que constroem a cultura e possibilitam a sua integração nela, fazendo a sua vivência. (Peruzzolo, 1998, 12)

Os anúncios publicitários selecionados para servirem como corpus desta pesquisa refletem a situação relatada por Peruzzolo (1998), pois constrói no anúncio que vende um certo produto o "corpo do momento", baseado nas aspirações, nas "recomendações" estéticas da sociedade atual. Mas diante de tais recomendações, a mulher, que buscava a liberdade, a igualdade, encontra-se, na verdade, presa, não mais ao homem, mas aos padrões sociais ditados pela publicidade, geralmente seguidos, algumas vezes sem sucesso, mas ao menos tentados.

A fim de verificar o uso do corpo como suporte para a venda ou para a compra de produtos, e quais os valores sugeridos na publicidade para os corpos femininos atuais, optou-se pela seleção da campanha publicitária do iogurte Corpus da Danone. Esta campanha enfatiza a venda de seus produtos baseada na exploração de uma imagem corporal feminina que tem uma mulher longelinia, muito magra, esguia, mas que pode sofrer o que se costuma chamar "efeito sanfona", ou seja, o fato de engordar e emagrecer. A fim de realizar esta análise, será utilizada a Hermenêutica de Profundidade de John B. Thompson.

2. Metodologia de análise - Hermenêutica da Profundidade

A análise das imagens selecionadas será realizada através do uso da Hermenêutica de Profundidade de Thompson³ (2000), uma vez que os textos a serem discutidos podem ser caracterizados como fenômenos culturais, que, para este teórico, constitui-se em ações, objetos e expressões significativas, as quais o autor passa a nomear por "formas simbólicas". E, para Thompson:

Enquanto formas simbólicas, os fenômenos culturais são significativos assim para os atores como para os analistas. São fenômenos rotineiramente interpretados pelos atores no curso de suas vidas diárias e que requerem a interpretação pelos analistas que buscam compreender as características significantes da vida social (Thompson, 2000, p.181).

E, diante dessa consideração, serão utilizadas as três etapas sugeridas por este autor, ou seja, inicialmente, a análise sócio-histórica, a seguir uma análise formal ou discursiva e, finalmente, a interpretação/re-interpretação do texto observado.

Para o autor, há a necessidade de uma análise que explore as várias facetas de uma mesma produção simbólica, não é possível fazer-se a análise de um aspecto somente, porque o objeto trará consigo elementos pertencentes ao momento de sua produção, os quais criam significação, além da possibilidade do próprio leitor estabelecer a sua, a partir dos elementos disponibilizados pelo autor da "forma simbólica".

³O termo Hermenêutica de Profundidade será, eventualmente, substituído por HP nesta pesquisa.

A primeira fase sugerida pelo autor é a análise sócio-histórica, porque, segundo Thompson, as formas simbólicas, como os anúncios publicitários, são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas, ou seja, as produções refletem as situações espaço-temporais, seus campos de interação, sua ideologia, para legitimação da análise. Esse processo passa, em um primeiro momento, pela análise das situações espaço-temporais em que as obras são produzidas e recebidas.

Segundo Thompson (2000), a HP reforça o fato de que os indivíduos estão vinculados em um mundo social, em tradições históricas e que são parte da história, tanto sua racionalidade, quanto sua ideologia. E, suas construções estão baseadas em construções pré-existentes, ou seja, ao que veio antes, até mesmo a fim de reconhecer o que é novo, em oposição ao já visto. E, para este autor é a análise que deve recair sobre este importante aspecto, conferindo legitimidade à própria História.

O autor menciona, também, a necessidade de serem observados os campos de interação, que são espaços de posições e conjuntos de trajetórias, que determinam as relações entre pessoas e algumas das oportunidades acessíveis a elas, consideradas por Thompson como capital, regras, convenções, esquemas flexíveis, que é o conhecimento. Outro nível da análise refere-se às instituições sociais, que são conjuntos que demonstram certa estabilidade de regras e recursos, conjuntamente com as relações sociais estabelecidas por essas instituições, e, assim, criam a possibilidade de observar a estrutura social, determinando as características - assimetrias, diferenças e divisões.

Outro aspecto relevante a ser analisado é o formal ou discursivo, no qual o pesquisador pode levar em consideração uma análise que perpassa pelos campos da conversação, da sintaxe, dos elementos narrativos e argumentativos. A observação dos aspectos mencionados "(...) pode ajudar a realçar algumas das maneiras como o significado é construído dentro das formas quotidianas do discurso" (Thompson, 2000, p.373).

E, finalmente, o último nível de análise apresentado por Thompson é o da interpretação/re-interpretação, que sugere a possibilidade, a partir da observação dos resultados das duas fases anteriores, "um movimento novo do pensamento", o desvelamento de novos significados da produção simbólica. Segundo o autor da HP:

Os métodos podem ajudar o analista a ver a forma simbólica de uma maneira nova, em relação aos contextos de sua produção e recepção à luz dos padrões e efeitos que a constituem (Thompson, 2000, p. 375).

Segundo o próprio autor, a interpretação não se esgota em si

mesma, porque ela transcende para aquilo que ele chama como re-interpretação, uma vez que o objeto já foi interpretado em um momento anterior, até mesmo pelo próprio produtor.

Thompson menciona ainda no seu método de análise a possibilidade da verificação de relações de dominação, dentro do contexto de produção das formas simbólicas, especificando que essas relações baseiam-se principalmente em divisões de classe, gênero, etnia e estado-nação, fazendo parte das diferenças existentes nas instituições sociais e nos campos de interação. O autor sugere ainda que essas relações de dominação possam ser mantidas pelas formas simbólicas, em situações específicas. (Thompson, 2000)

3. Análise da peça publicitária

A análise realizada não se preocupou em diferenciar um nível do outro, mas, sim, em evidenciar as significações possíveis do texto observado.

O iogurte Corpus da Danone faz parte de uma linha de produtos da empresa que tem como diferencial o fato de possuir 0% de gordura na sua composição. Destinado a um público-alvo basicamente formado por consumidoras mulheres, as quais demonstram preocupação com dietas e buscam o corpo perfeito, a empresa utiliza tal informação com ênfase e trabalha com ela em todas as ações de comunicação que envolvem o produto, desde a embalagem até os comerciais impressos, e de TV. Observa-se, pois, a grande preocupação que, atualmente, é percebida entre o público feminino: adequar suas formas físicas a um determinado padrão estético, ditado pela sociedade, através dos padrões culturais atuais.

A linha de produtos Corpus foi lançada a partir da percepção da carência no mercado de produtos que apresentassem baixas calorias e que, ao mesmo tempo, aliassem isso ao sabor e à cremosidade.

Tais propagandas, que envolvem essa linha específica da Danone, direcionam suas ações de comunicação para a valorização do produto pelo seu diferencial (baixas calorias), e alia gostosura a esse aspecto, ressaltando assim o seu sabor, sua cremosidade e sua redução calórica que varia de 40 a 70% (aspectos que valorizam em muito este iogurte), em relação aos outros produtos similares. O slogan das peças gira em torno da idéia de que o produto anunciado é: ideal para você que gosta de manter a boa forma sem abrir mão do prazer.

As embalagens dos produtos são modernas e passam por reformulações constantes como uma forma de diferenciar-se, também, pelo visual, desde o formato do frasco (similar às formas do corpo feminino - tipo violão). Essa preocupação constante da empresa com a forma visual com a qual o produto chegará a suas consumi-

doras, dá-se pelo fato de que é através da embalagem que a consumidora é atraída e convencida a fazer uso de determinado produto, e é através da identificação com a propaganda que ela acaba consumindo-o. Segundo Ghilardi:

Os valores têm grande papel argumentativo na publicidade que, ao tentar promover a venda dos produtos, vendem também idéias e novos valores. Ao mesmo tempo em que reforça os já existentes"... Os valores instaurados na sociedade são tematizados nas peças publicitárias de modo a construir a imagem da mulher ou a refletir a imagem que a sociedade, o homem e ela própria fazem de seu papel social. (Ghilardi-Lucena, 2003, p. 169)

A peça analisada neste artigo faz parte da campanha do iogurte Corpus da empresa Danone, intitulada como: Corpus Balanço. No vídeo publicitário, a modelo associa o balanço e a leveza de seus corpos magros e saudáveis, ao iogurte Corpus de baixa caloria.

Em um ambiente tranquilo e belo, a modelo corre por uma costa litorânea, que pode ser qualquer uma, inclusive aquela que o telespectador imagina como ideal, e flutua em um balanço, em meio à natureza. O vai e vem do balanço do seu corpo perfeito, magro e elegante, é reforçado pela fala do locutor: "engordar, emagrecer", repetidas vezes, usando essas expressões como onomatopéia do movimento do brinquedo, mas também como possibilidade de remeter ao "efeito sanfona" - fato de emagrecer e engordar, atualmente muito discutido, mencionado, lembrado: um dos motivos de constante luta feminina. O locutor do comercial é a própria modelo que fala aos consumidores como uma amiga que está aconselhando ou indicando o consumo do produto: para ela funcionou, porque não pode funcionar para o consumidor também?

A modelo representa a mulher que atingiu a boa forma, e que com isso é tranqüila, pois possui uma vida leve e equilibrada. E isso remete à proposta dos produtos: uma linha completa e inovadora, que ajuda você a manter a forma que o padrão estético atual diz ser a ideal, diariamente, e de uma maneira saudável e gostosa. Assim, a consumidora acaba crendo na idéia de que adquirindo o produto, ela estará adquirindo, também, esse benefício: o equilíbrio não só da forma, mas também do espírito, remetendo a idéia de mente saudável em corpo saudável, neste momento ao inverso, pois o corpo saudável é que traz a sanidade mental. Reforça, também, a idéia de que a saúde também está atrelada ao "corpo bonito".

O ambiente litorâneo, calmo e belo, colabora para que a percepção do consumidor, que está em casa, seja justamente a de que o produto possibilita à mulher cuidar do corpo, mas de forma leve e tranqüila, proposta essa trazida pela empresa, quase uma brincadeira, relacionando aos movimentos de dança executados pela modelo, e ao vai-e-vem do balanço, outro momento desfrutado

pela mulher do anúncio. Ao se movimentar no balanço a mulher pronuncia repetidamente a frase "engordar e emagrecer, engordar e emagrecer" com voz leve, sutil e doce, de forma que vai penetrando no ouvido dos consumidores. O movimento do balanço, enquanto ela fala engordar, faz com que o vestido encha-se de ar, dando a impressão que o modelo está gorda, mas ao mesmo tempo pelo fato do balanço estar indo para trás, transmite a mensagem que é uma situação que ela está se livrando. Ao vir para perto da câmera, e também do consumidor, a mulher fala a palavra emagrecer, e ao contrário da ação anterior, seu vestido está justo ao corpo dando a impressão de que ela realmente emagreceu e está "enxuta". Outro fator que reforça a questão do equilíbrio e de possibilidades reais da consumidora alcançar o seu objetivo, apresenta-se pelo fato de o modelo aparecer de pés descalços, em contato com a natureza, com a realidade presente na vida de todo ser humano, uma interpretação de naturalidade e possibilidade. Foca-se, então a mensagem não verbal de culto ao corpo belo, leve e tranquilo.

Outra mensagem não verbal, mas indutora ao desejo de consumo do produto, apresenta-se pelo fato de que o modelo dirige-se a uma mesa onde existem muitas opções de consumo alimentar, e ela opta justamente pelo produto de baixa caloria: Corpus da Danone, então se pode conotar aí a necessidade de certo "sacrifício", ou de escolha alimentar. Após despertar nas/os consumidoras/es o interesse e o desejo pelo corpo, pelo ambiente e pela condição da personagem, a peça apresenta a solução, ou o caminho para que todas as pessoas possam chegar a ter aquele determinado corpo. Ou seja, quer emagrecer? Então certos alimentos devem ser evitados ou substituídos por outros que não tenham tantas calorias. E aí o sabor de Corpus compensa a escolha.

O corpo apresentado na propaganda é exatamente o estereótipo que o culto à beleza e a forma física impõe às mulheres nos dias de hoje:

O padrão de beleza dos anos 90 exige que a mulher tenha um corpo "escultural", bem modelado, como se sem isso, ela fosse menos mulher. Como se, sem ser magra e jovem, ela não pudesse ser sedutora e atraente. Não é de hoje, logicamente, que o valor da beleza feminina está presente na nossa cultura. Apenas foi sendo modificado, nos últimos tempos. (Ghilardi, 2003, p.122.)

É através da publicidade que a mulher telespectadora da propaganda, passa a desejar ter aquele corpo, aquela condição, e acredita que para isso ela necessita apenas tomar o iogurte, e passa a desejar aquela condição se iludindo que é através do produto que ela poderá conquistar, pois a publicidade cria a ilusão de que, ao usar os produtos anunciados, a mulher poderá dar uma virada na sua vida (Ghilardi, 2003). E, por incrível que pareça, os consumidores ainda, na maior parte das vezes, crêem que os "milagres" podem

acontecer, ou seja, um produto poderá operar modificações incriveis se consumido.

As cores de fundo do ambiente são leves e terrosas, e, em momento algum, destacam-se tanto quanto a cor do produto Corpus. Em meio a toda harmonia das cores claras que compõe o ambiente da peça, e de predomínio bege claro, quase branco, e da própria cor branca que tem o significado de paz, remetendo a um estado de recepção e aceitação por parte do consumidor, a única cor quente presente é justamente a cor da embalagem do produto: roxo. A naturalidade do efeito do produto pode ser conotada nessa escolha de cores. Segundo Luciano Guimarães (2003), a cor violeta, o roxo, ou o lilás, têm o significado de espiritualidade. Interpretando o significado da cor do produto dentro do contexto da propaganda, a mensagem proposta pelos anunciantes torna-se muito mais ousada, pois se constitui em resignificado, a medida que o conceito de espiritualidade é vasto, pessoal e profundo. A cor do recipiente do produto reforça ainda mais a idéia de equilíbrio ou, uma alternativa encontrada para um determinado fim, nesse caso, alternativa encontrada para a boa forma, uma vez que vem ao encontro de toda a significação e resignificação possível da peça publicitária.

As cores sempre são consideradas e pensadas no momento da montagem e edição de um comercial por possuírem um poder de impacto muito grande junto ao consumidor. Segundo Guimarães (2003): "Por meio das cores é possível induzir consumidores as ações que não fariam parte das suas escolhas". Observa-se, então, que a cor é outro elemento fortemente influenciador no consumo de produtos.

No momento em que o modelo chega à mesa para se alimentar, tem como opção diferentes tipos de alimentos, desde bolos, até sucos e cereais, mas acaba optando pelo iogurte, mais uma evidência de que aquele é o produto ideal para quem quer atingir a forma física, e porque não, uma contrariedade a toda uma cultura que se tem de que os produtos lights e sem gordura são ruins, ou que não despertam o desejo no consumidor, pois ainda comemos, muitas vezes, "com os olhos".

Um dos destaques do produto Corpus é dado à cremosidade do mesmo. No momento em que o modelo abre a embalagem e serve a colher, é evidenciada a textura cremosa do iogurte, que é capaz de dar água na boca dos consumidores que estão em casa, mais uma mensagem não-verbal presente na peça. O ato do modelo pegar a colher com o iogurte cremoso e saboreá-lo de forma prazerosa, desperta o desejo do telespectador de sentir aquela sensação, possível somente através do Corpus.

Ao assistir a propaganda tratada nesse artigo, certamente mulhe-

res que estejam em fase dieta, ou que estão pensando em reavaliar o seu hábito alimentar, acabam por decidir comprar o produto, pois a peça é direcionada para o público feminino, uma vez que esse é o público que se preocupa com a gordura localizada, com a celulite e com o corpo perfeito.

Nesta fase verificar-se-á a "síntese" (Thompson, 2000) que os criadores das peças podem realizar ao considerar tanto os elementos temáticos, calcados na realidade, como aqueles característicos da imagem, e que lhe serviram para a construção dos anúncios.

Há de se considerar que, conforme Thompson (2000), na reinterpretação de formas simbólicas, o pesquisador reinterpreta objetos pré-interpretados, considerando-se, desta forma, que esta reinterpretação é a postura do pesquisador frente à possibilidade de reinterpretar com base nas análises sócio-histórica e discursiva.

A peça analisada mostra às telespectadoras de maneira sutil, através do produto Corpus, o que é necessário para que se obtenha um corpo perfeito, ou seja, estamos em uma sociedade onde os padrões culturais devem ser obedecidos, e, um deles é a forma que o corpo tem. Forma esta que está sendo não só sugerida na campanha, como também reiterada

Através do slogan ideal para você que gosta de manter a boa forma sem abrir mão do prazer, é reforçada a idéia de que é através do consumo do Corpus que a consumidora conseguirá entrar em forma com prazer. Uma vez mais há a remissão ao lúdico, ao bem-estar que as brincadeiras trazem, e nesse caso, manter-se em forma, com Corpus é uma brincadeira comparável ao dançar ou brincar de balanço.

O modelo, analisada na campanha, representa o estereótipo de mulher magra, esguia, de cabelos lisos e bonita, uma padrão de beleza que se adotou de uns tempos para cá, e com isso tornou-se referência, mesmo sabendo-se que no Brasil este não é o biótipo mais observado. A beleza da mulher está diretamente associada com o seu exterior, nesse instante o seu interior, a sua inteligência e os seus valores perdem, por momento, a importância, pois o corpo está inserido em um contexto e com propósito definido:

Um "corpo" é uma construção social e cultural, cuja representação circula no grupo, investida duma multiplicidade de sentidos. Esses sentidos por vezes reafirmam, por outras se ampliam ou remodelam e por outras ainda, enxugam ou, mesmo, desaparecem. Mas de qualquer forma, as representações se formam de acordo com o desenvolvimento humano num dado contexto sócio-histórico. (PERUZZOLO, 1998 p. 17).

O corpo da mulher, nessas décadas de excessiva valorização da imagem feminina torna-se cada vez mais público e atrativo. No início da peça, a modelo aparece dançando e olhando de forma sedutora para a câmera, olhar que pode ser interpretado como a

forma evidente de conquista e ludibriação da telespectadora que está diante da TV, e que se convence que é através do consumo do produto, que vai tornar-se, também, sedutora, atraente e pública, e desta forma também desejada. Mas, além disso, remete, também, à idéia de que esta característica, a sedução, é intrínseca a todas as mulheres, as quais devem exteriorizar a possibilidade da sedução.

Aparece evidente nesta análise que caso a mulher não tenha as características, tidas pela sociedade como perfeitas, e tenha, sim, "gordurinhas" a mais no corpo, ela perde todo o seu poder de sedução e de apreciação enquanto mulher. Valores e estereótipos criados pela própria sociedade. Segundo Strey:

Os estereótipos são muito acentuados e difusamente acentuados por diversos grupos, ou inclusive, por toda a sociedade, desaparece o fato de que as diferenças e as semelhanças são elaborações e ações simbólicas articuladas pela organização sócio-cultural. (Strey, 2004, p. 169)

Antes de ingerir o produto, a modelo aparece com um vestido leve, solto que não marca sua silhueta. Após ingerir o iogurte, ela imediatamente aparece usando um vestido, lilás que ao contrário do interior, mostra seu corpo, e define sua silhueta, formas essas que antes eram "disfarçadas" pela roupa larga e com movimento. A cor do vestido colocado pelo modelo é exatamente a mesma cor da embalagem do produto ingerido, é possível destacar que foi feita uma apropriação da cor da embalagem para ser um dos signos do produto, pois antes de ingerir Corpus ela vestia um modelo branco e neutro, após ter comido ela troca de roupa e aparece de lilás, ou seja, o produto consumido foi condicional para o modelo vestido.

O produto vendido pela propaganda concedeu a modelo a coragem de colocar um outro tipo de roupa, e permitiu que ela se sentisse em forma para usar um modelo mais justo, e que valoriza o "corpo belo". E o corpo que antes era necessariamente ocultado e privado, agora, com o uso desse produto, pode ser desvelado em todo o seu esplendor e, conseqüentemente, desejado e almejado pelas consumidoras e pelos homens, também.

Todas as idéias apontadas anteriormente mostram que o uso do corpo feminino em anúncios publicitários é cada vez mais intenso, criando uma espécie de regra publicitária, ou seja, os produtos devem ter como suporte um corpo que represente o ideal estético atual, e que incite as mulheres na busca deste ideal.

E não somente isso, mas também se observa a tentativa de suavizar essas regras estéticas através da venda de valores como saúde, o que, na verdade, muitas vezes fica impossível de se manter se a consumidora deseja obter o padrão estético reiterado pelas campanhas publicitárias destinadas para as mulheres atualmente. Então, o que está sendo consumindo? São produtos que satisfazem, valores

que se deseja obter ou o passaporte para os grupos sociais que se pretende associar?

Considerações finais

Aparentemente, a publicidade ainda exerce forte influência sobre os públicos consumidores, mas houve o redirecionamento do poder de compra, que passou da exclusividade das mãos masculinas para um grande número de mãos femininas. E, apesar disso, as campanhas continuam sendo, na maior parte das vezes, aparentemente dirigidas aos homens.

São anúncios que exibem mulheres exacerbando sensualidade, corpos nus, apontando para mulheres fatais, que têm formas perfeitas, corpos construídos para a sedução, para a satisfação estética de quem os vê. Um corpo que decididamente não retrata o corpo da mulher "comum". Sabe-se, inclusive, do relato de fotografos sobre o uso de ferramentas como o "photoshop" para corrigir certas imperfeições dos corpos dos modelos. O que distanciou cada vez mais as mulheres reais das mulheres presentes em anúncios publicitários.

E o produto que passou a ser mais consumido nas campanhas é o corpo feminino, situação discutida por Baudrillard (1970), o qual afirmava ser o corpo o mais belo objeto de consumo. Entretanto, é o consumo deste corpo que está sendo questionado, ou seja, a mulher tem consciência de que é o corpo que está sendo "vendido"? E, muitas vezes sem ter consciência, "compra" esse corpo, porque ser tal qual o modelo dos anúncios, reforçando o mundo de faz de conta da publicidade.

A exigência de uma mulher dentro do padrão estético atualmente veiculado pela mídia é inaceitável, pois as mulheres brasileiras sofrem a influência de várias raças, constituindo-se em uma forte mestiçagem, o que construiu um corpo que se difere muito dos padrões estéticos tão valorizados nas campanhas. Ou seja, mulheres altas, com pernas longas e esguias, extremamente magras, semelhantes a bonecas do tipo Barbie.

Não apenas o aspecto físico é lembrado, mas a mulher necessita, obrigatoriamente, ser bela, ser inteligente, ser bem sucedida profissionalmente e financeiramente, ou seja, aparentar a perfeição desta época, que é vista através dessas características. E, como conseguir tal feito? As campanhas publicitárias mostram para essas mulheres que isso é possível, através do uso de certas roupas, sapatos, produtos para embelezar o corpo, os cabelos, material para ginástica, enfim, todos os recursos necessários para que a mulher comum se transforme em "mulher maravilhosa".

Referências Bibliográficas

- ALVES, Branca Moreira. PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- FERREIRA, Dina Maria Martins. **Discurso feminino e identidade social**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2002.
- GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. **Representações do Feminino**. Campinas/SP: Átomo, 2003.
- GUIMARÃES, Luciano. **As Cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2003.
- GUIMARÃES, Luciano. **A Cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2002.
- HOLLANDA, Heloísa Buarque de. **Tendências e Impasses: O feminismo como crítica da cultura**. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. São Paulo: Papirus, 1994.
- KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia - Estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru? SO: EDUSC, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MATOS, Maria Izilda S. de. **Por uma história da mulher**. 2 ed. Bauru, SP: Edusc, 2000.
- MURARO, Rose Marie. PUPPIN, Andréa Brandão. **Mulher, gênero e sociedade**. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Faperj, 2001.
- PERROT, Michelle. **Os silêncios do corpo da mulher**. In: MATOS, Maria Izilda Santos de. SOIHET, Rachel. **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora UNESP, 2003.
- PERUZZOLO, Adair C. **A circulação do corpo na mídia**. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.
- PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: Um discurso de sedução**. Porto Codex: Porto, 1997.
- PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil**. São Paulo: Senac, 2000.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.
- STREY, Marlene N. **Gênero e Cultura: Questões Contemporâneas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- THOMPSON, Jonh B. **Ideologia e cultura da modernidade: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. 6 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.
- Site consultado: www.danone.com.br, acesso em 15/05/2005.