
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM DESENVOLVIMENTO HUMANO E
TECNOLOGIAS**
(Tecnologias nas Dinâmicas Corporais)

**CULTO AO CORPO NA PUBLICIDADE: TECNOLOGIAS PARA A
CONSTRUÇÃO DO EU**

CAIO ANAWATE KURI MILITO

Dissertação apresentada ao Instituto de Biociências do Campus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Humano e Tecnologias.

Agosto - 2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA

INSTITUTO DE BIOCÊNCIAS

CULTO AO CORPO NA PUBLICIDADE: TECNOLOGIAS

PARA A CONSTRUÇÃO DO EU.

Dissertação apresentada ao Instituto de Biociências do Campus de Rio Claro, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Desenvolvimento Humano e Tecnologias (Subárea Tecnologia, Corpo e Cultura).

CAIO ANAWATE KURI MILITO

Orientador: Prof. Dr. CARLOS JOSÉ MARTINS

Co-orientador: Prof. Dra. IARA APARECIDA BELELI

Rio Claro

2012

796.1 Milito, Caio Anawate Kuri
M644c Culto ao corpo na publicidade: novas tecnologias para a
construção do eu / Caio Anawate Kuri Milito. - Rio Claro :
[s.n.], 2012
91 f. : il., figs., quadros

Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista,
Instituto de Biociências de Rio Claro
Orientador: Carlos José Martins
Co-Orientador: Iara Aparecida Beleli

1. Expressão corporal. 2. Publicidade televisiva brasileira.
3. Beleza. 4. Saúde. I. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar ao Professor Carlos José Martins por toda orientação. Essa empreitada – muitas vezes por lugares desconhecidos – não seria possível sem sua ajuda, amigo. Embora a presença física de minha parte tenha sido difícil, as novas tecnologias da informação nos auxiliaram na superação de quilômetros de distância. Os finais de semana, muitas vezes único período de descanso, foram sacrificados com grande utilidade na construção desse trabalho, em longas conversas no Skype. Muito obrigado por sua atenção, paciência e esforço. Só quem esteve por perto nesse tempo sabe como foi difícil chegar aqui.

A Professora Iara Beleli, figura sempre presente e voluntariosa. Sua atenção e disposição foram imprescindíveis. Mesmo do outro lado do oceano ofereceu-me suporte, dando peixes e ensinado a pescar. Sua experiência me proporcionou contato com um novo universo de conhecimentos – que de fato me estimula de diferentes maneiras. Foi uma honra tê-la ao meu lado como co-orientadora.

A toda minha família: Silmara, minha namorada e companheira, mãe de primeira viagem; Márcia, linda, mãe sempre presente, pronta para tudo; Alexandre, pai que me oferece suporte, um poço de compreensão e sabedoria; Flora, minha irmã querida, com seu pandeiro, mesmo longe está sempre no pensamento; Glória, um exemplo de caráter, bondade e generosidade; Emílio, um velho batalhador que agora precisa de muita atenção. Obrigado a todos os familiares que de uma forma ou outra colaboraram para meu bem estar e felicidade durante essa pesquisa.

Finalmente, a todos os amigos verdadeiros que estiveram presentes nesse período e que de certo modo compartilharam comigo momentos divertidos ou difíceis, desafios complexos, muitas vezes sem ajuda ou mesmo companhia. Muito obrigado.

RESUMO

O presente trabalho busca, através da observação de um determinado espectro da publicidade televisiva brasileira, explicitar diferentes modelos de corpos e práticas normativos, encenados em propagandas de produtos relacionados com o fenômeno do culto ao corpo. Observamos propagandas de bens de consumo destinados a corrigir, alterar ou melhorar características do corpo, e que apresentassem ao menos a imagem de uma pessoa. As propagandas foram coletadas aleatoriamente entre os meses de julho e dezembro de 2011. A pesquisa se divide em duas partes: primeiramente, avalia como diferentes referenciais imagéticos do culto ao corpo se apresentam, atentando para as articulações entre os campos da saúde e da beleza. Para tanto, toma como suporte teórico o conceito foucaultiano de biopoder. Nesse momento também avaliamos a dramatização de práticas voltadas aos cuidados com o corpo e a saúde. Em segundo lugar, foca a visibilidade da demarcação das diferenças nas encenações de identidades, em diferentes marcadores das personagens publicitárias, como gênero, sexualidade, faixa etária e cor da pele.

Palavras-chave: Culto ao corpo; Beleza; Saúde.

ABSTRACT

The present study attempts to explain, through the observation of a certain spectrum of the Brazilian television advertising, different models of normative bodies and practices, staged in advertisements for products related to the phenomenon of the body cult. We see advertisements of consumer goods intended to correct, alter or enhance body characteristics, and presenting at least the image of one person. The advertisements were randomly collected between July and December, 2011. The research is divided into two parts: firstly, evaluates how different imagery references of physical fitness are presented, noting the connections between the fields of health and beauty. To do so it takes as theoretical support the Foucaultian concept of biopower. At this time we also evaluated the role played practices to body care and health. On second place, it focuses on the visibility of the demarcation of difference in performances of identities in markers of advertising characters such as gender, sexuality, age and skin color.

Keywords: Body cult; Beauty; Health

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Logotipos.....	19
Figura 2: Consumo mundial	23
Figura 3: <i>Head and Shoulders</i>	24
Figura 4: <i>Asepxia</i>	25
Figura 5: <i>Protex</i>	26
Figura 6: <i>Pointts</i>	26
Figura 7: Higiene e os cuidados com a saúde.....	29
Figura 8: Especialistas da área da saúde	30
Figura 9: Esquemas gráficos de diferentes partes do corpo humano	31
Figura 10: Encenações de atividade física e em academias de ginástica.....	37
Figura 11: <i>Natura Plants</i>	39
Figura 12: <i>McDonalds</i>	42
Figura 13: Encenando realidades privilegiadas.....	46
Figura 14: <i>Demarcação da diferença</i>	49
Figura 15: Clareamento de dentes e pelos	49
Figura 16: Relações de poder entre mulheres e homens.....	53
Figura 17: Seminudez feminina.....	56
Figura 18: Papéis sociais femininos	57
Figura 19: <i>Clight</i>	58
Figura 20: Cuidados com a casa e os filhos.....	58
Figura 21: <i>O Boticário</i>	58
Figura 22: Diferentes atribuições das mulheres	59
Figura 23: <i>Coca Cola Zero</i>	60
Figura 24: Seminudez masculina	60
Figura 25: <i>Gillette</i>	63

Figura 26: <i>Rexona Men</i>	65
Figura 27: <i>Dove Men Care</i>	67
Figura 28: Cristiano Ronaldo.....	69
Figura 29: Heteronormatividade	70
Figura 30: Sexualidade como estratégia em produtos masculinos	70
Figura 31: Mulheres maduras.....	74
Figura 32: Luís Figo	75
Figura 33: <i>Yakult</i>	75
Figura 34: Tais Araújo	76
Figura 35: <i>Dove</i>	77
Figura 36: Natura - Mulheres brasileiras	78
Figura 37: Homens de pele escura	79

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 METODOLOGIA	14
2.1 <i>Interpretando os códigos publicitários</i>	18
3 ARTICULAÇÕES ENTRE BELEZA E SAÚDE.....	22
3.1 <i>Corpo: local político</i>	26
3.2 <i>Culto ao corpo e o viés imagético</i>	33
4 IDENTIDADE E DIFERENÇA: ARTIFÍCIOS DO CULTO AO CORPO.....	38
4.1 <i>Identidade McDonalds.....</i>	40
4.2 <i>Marcas da diferença nas propagandas</i>	44
5 GÊNERO, SEXUALIDADE, COR DE PELE E FAIXA ETÁRIA.....	50
5.1 <i>Evoluções do corpo feminino</i>	53
5.2 <i>Representações de feminilidades</i>	56
5.3 <i>Novos referenciais masculinos.....</i>	60
5.4 <i>Sexualidade e heteronormatividade</i>	70
5.5 <i>Culto ao corpo e envelhecimento</i>	73
5.6 <i>Cor / raça: exaltando diferenças.....</i>	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	80
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	83
ÍNDICE DE PROPAGANDAS DO DVD	88

1 INTRODUÇÃO

Buscamos nessa pesquisa interpretar e conceder significados, de maneira crítica, às diferentes encenações realizadas em propagandas de produtos comprometidos com o fenômeno do culto ao corpo. Fomentamos um olhar alternativo ao da publicidade, das ciências sociais e da comunicação, mas que busca nelas elementos para observarmos nosso material empírico. Porém analisamos as propagandas sob um olhar de quem trabalha diretamente com o corpo, de quem dispõe de um poder de intervenção sobre o indivíduo e sua relação com seu corpo.

Uma relação conturbada do indivíduo com seu corpo e sua aparência certamente pode desencadear males maiores, como distúrbios alimentares, distúrbios de imagem, frustrações, angústia, depressão. A aparência física, nesse sentido, pode ser pensada também como um problema de saúde.

A atenção concedida aos cuidados com o corpo, a saúde e a aparência, além de ser um fenômeno que vem se difundindo com maior intensidade na sociedade brasileira, tem se tornado cada vez mais presente em diferentes práticas discursivas e imagéticas. A articulação entre beleza corporal e saúde torna-se temática recorrente, por exemplo, em publicidades dos mais variados produtos. O culto ao corpo, apropriado pelo discurso publicitário, passa a ser estimado cada vez mais como uma nova estratégia biopolítica. A lógica do culto ao corpo, ou seja, a constante incitação à busca por um corpo saudável, magro, musculoso, jovem e belo, associada à publicidade televisiva, produz diferentes efeitos sobre novos corpos, que vêm sendo problematizados por diversas áreas do conhecimento, entre elas, a Educação Física.

O corpo na Educação Física, e nos diferentes campos da saúde e a ela relacionados, encontra-se muitas vezes atravessado por uma estetização e uma “semiotização”, ou seja, a exibição de imagens dos corpos em diferentes mídias tornou-se importante referencial para pensar o corpo nas diferentes intervenções práticas associadas à Educação Física e à área da saúde. A publicidade constitui um bom espectro para pensarmos esta questão. O corpo na publicidade tem uma imagem que foi apropriada pelo mercado. Assim, falamos da publicidade como um

dispositivo midiático, tecnológico e mercadológico, de caráter político, que encontra em cada corpo um consumidor em potencial.

No Brasil a televisão é responsável por grande parte da transmissão de diferentes políticas destinadas aos cuidados com a aparência e a saúde, que estão associadas a produtos comerciais. Dentre os diversos tipos de mídia por meio das quais ocorrem a divulgação e produção de todo o aparato publicitário e mercadológico, o corpo documental de nossa pesquisa é composto de propagandas comerciais em formato audiovisual, veiculadas pela televisão aberta brasileira, que oferecem produtos para o corpo e que têm como objetivo modificar e melhorar suas características.

Através da publicidade veiculada na televisão, modelos ideais de corpos e identidades são expostos em associação com diferentes produtos materiais, construindo, em termos foucaultianos, um saber normativo que tem a si agregado um valor moral. A televisão é o meio privilegiado através do qual o mercado consegue oferecer diferentes políticas que atuam sobre corpos e subjetividades, para o maior número de pessoas simultaneamente, em forma de um interessante show audiovisual. Como exemplo de modelos destes investimentos do poder no corpo através do discurso midiático, Sant'anna (2005) aponta os esportes, exercícios e culto aos músculos, a nudez e a exaltação do belo corpo, a exploração econômica da erotização.

Em nosso país milhões de pessoas têm acesso aos conteúdos publicitários diariamente, e conseqüentemente têm suas vidas afetadas em diferentes escalas pelas novidades das marcas exibidas, pela superação constante dos produtos e pelas intervenções de novas tecnologias nos corpos.

A busca por diferentes percepções que constituem um modelo ideal de corpo e de ser humano, nos leva a crer que seria impossível circunscrevermos um modelo único de corpo, um padrão corporal bem delimitado, já que há grande variedade de produtos e de modelos. Porém observações preliminares indicam que os corpos na publicidade pesquisada são predominantemente claros, magros e jovens. Os fenômenos contemporâneos do culto ao belo corpo, da incitação à atuação para modificar o corpo, e as diferentes identidades culturais sugeridas na publicidade, têm os discursos da beleza e da saúde como mote.

A beleza corporal, importante referencial para nossa pesquisa, não está totalmente sediada no campo da aparência física, relacionada a objetos materiais, como roupas, acessórios, maquiagens, entre outros. Diferentes características, tais como gestos, atitudes, pensamentos, poses, expressões faciais, gostos e costumes são referenciais bastante importantes para a investigação dos pensamentos que constroem as diferentes noções de beleza corporal.

“Belo’ – junto com ‘gracioso’, ‘bonito’ ou ‘sublime’, ‘maravilhoso’, ‘soberbo’ e expressões similares – é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar algo que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é igual àquilo que é bom e, de fato, em diversas épocas históricas criou-se um laço estreito entre o Belo e o Bom” (ECO, 2010, p.8).

Em *História da Beleza*, Umberto Eco explicita diferentes referenciais que constituem a Beleza através da história ocidental, buscando identificar casos em que, em determinadas épocas e culturas, foram reconhecidas algumas coisas consideradas agradáveis à contemplação, como no campo das artes plásticas, da música, da arquitetura, da poesia. Para o autor, embora esteja constantemente relacionado às artes, este livro não é uma história da arte. Mas foi somente a partir das representações artísticas de pessoas que se passou a pensar na construção de modelos e ideais de beleza. Antes de buscar regras únicas que definam a beleza, procura-se iluminar as diferenças.

De acordo com este autor, a beleza na cultura grega dos séculos IV a VI a. C., era um conceito estreitamente associado às noções de harmonia e proporção. Segundo Eco (2010, p. 72), para os primeiros pitagóricos, *harmonia* consistia nas oposições entre “par e ímpar, limitado e ilimitado, unidade e multiplicidade, direita e esquerda, masculino e feminino, quadrado e retângulo, reta e curva”, onde um deles representa a perfeição e o outro o erro, o mal, a desarmonia; tais oposições não se realizariam caso fosse eliminado um deles. A harmonia, nesse contexto, se encontra na contínua tensão entre estes opostos, no equilíbrio dos contrastes. Ao avaliar a estátua de uma mulher grega do século VI a. C., Eco afirma que os pitagóricos explicariam que tal donzela é bela porque “um justo equilíbrio dos humores emprestava-lhe um colorido amável, e porque seus membros entretinham uma relação justa e harmônica” (Idem, p.73).

Outro pensamento importante para a interpretação do conceito de beleza, segundo Eco (2010), é o de Tomás de Aquino: para que haja beleza em

determinada coisa é preciso não somente a proporção – “perfeita adaptação da forma à matéria” – mas a integridade de suas partes e o seu esplendor, sua nitidez ou luminosidade. Sob o ponto de vista religioso, fala de uma beleza moral, ou beleza espiritual: “a proporção é um valor ético no sentido em que a ação virtuosa realiza uma justa proporção de palavras e atos, segundo uma lei racional, e por isso deve-se falar também de Beleza (ou de fealdade) moral”; e ainda: “A Beleza espiritual consiste no fato de que o comportamento e os atos de uma pessoa sejam bem proporcionados segundo a luz da razão” (ECO, 2010, p. 88-9).

Dentre os inúmeros referenciais possíveis para a problematização de questões que convergem com nossa temática, nessa pesquisa investigamos as encenações em propagandas de produtos relacionados ao culto ao corpo. Em primeiro lugar, avaliamos as interlocuções entre os campos da saúde e da beleza, tendo como referencial teórico o conceito foucaultiano de *biopoder*. Em segundo lugar voltamos nosso olhar para a iluminação da diferença e a encenação de identidades, focando nossa atenção nos marcadores gênero, sexualidade, faixa etária e cor da pele. É sabido que essas categorias determinam diferentes destinatários mercadológicos, tipos de consumidores específicos dos diferentes produtos oferecidos. Nas propagandas analisadas pudemos inferir que as imagens dos corpos dos homens e das mulheres assumem formatos distintos, embora circunscritos a fórmulas pouco variantes.

Ao encararmos todos estes fatores, necessariamente nos interrogaremos sobre qual corpo falamos. Na tentativa de melhor circunscrevê-lo, hipoteticamente destacamos que as diferentes políticas de mercado destinadas à construção de formas de beleza corporal através de publicidade televisiva têm um alcance limitado às populações urbanas das sociedades ocidentais e capitalistas, que apresentam nos corpos de seus indivíduos marcas de um poder político que se manifesta através de instituições, meios de comunicação, lógicas de mercado, entre outros. Falamos de um corpo marcado, sobretudo pelo consumo de bens materiais e de ideias relacionados ao bem estar, por diferentes significados assumidos pelos indivíduos com o culto ao corpo e com os novos cuidados destinados ao *eu*.

O corpo contemporâneo, compreendido nesta perspectiva, está sujeito diariamente a uma série de políticas que são introduzidas em suas vidas através de

diferentes meios e que têm por objetivo colonizá-lo, adestrá-lo, moldá-lo em diferentes formatos de vida preestabelecidos que caminhem em harmonia com o consumo desenfreado de produtos e simbologias. A constante coação à insatisfação no campo das aparências, a alusão ao novo, à mudança, ao surpreendente, enfim, diferentes modelos de seres humanos são representados e, muitas vezes sob o argumento de uma suposta liberdade de escolha e criação, incitam a reprodução de diferentes comportamentos no que diz respeito aos cuidados com o corpo e a aparência.

Porém estas políticas destinadas a incitar o culto ao corpo não se instauram facilmente, como uma fórmula que se aplica e rapidamente oferece o efeito desejado. Às ciências que subsidiam o *know how* da publicidade não escapam os desvios estatísticos, as inumeráveis formas de resistências. A introdução de diferentes políticas, entre elas as políticas direcionadas ao culto ao corpo, não ocorre sem que haja tensões, conflitos diversos; ao contrário, relações de forças que demonstram indícios de um *poder-saber*.

Na época contemporânea, novas proposições são responsáveis pelo controle do corpo social e dos indivíduos, pelo adestramento do ser humano às novas condições de existência do capital, de manutenção da utilização econômica destes corpos em benefício da lógica do mercado. Está em funcionamento um grande maquinário de significações, um surpreendente mecanismo de incitação ao consumo e a um determinado modo de ser e agir. Sugere a beleza física como pré-requisito para se alcançar o sucesso, como uma nova “necessidade institucionalizada”.

É certo que a aparência física tem, na contemporaneidade, grande peso nas relações sociais. Pode ser determinante para se conseguir um emprego, ou sucesso nos relacionamentos pessoais. Em reportagem da revista *Super Interessante* intitulada *Pessoas bonitas são mais egoístas*, encontramos indícios de como a beleza do indivíduo é importante para a construção de suas relações sociais. A reportagem mostra que pessoas consideradas bonitas vivem mais e ganham salários mais altos do que aqueles considerados feios. Porém revela uma consequência indesejável na beleza: pessoas atraentes têm menos consideração com as outras e são mais egoístas. Estes indícios nos inclinam a pensar outras formas de interferência do aspecto físico sobre a construção do *eu*.

2 METODOLOGIA

Como suporte teórico para essa pesquisa qualitativa, atentamos para o que aponta Veríssimo (2008): as representações corporais na publicidade serão melhor perceptíveis se: as enquadrarmos nos constituintes persuasivos e argumentativos do discurso publicitário; as entendermos no contexto da imagem como fator de comunicação; as compreendermos no contexto de apropriação corporal que marca a sociedade atual; as analisarmos no âmbito das particularidades sociais e culturais que foram impostas durante séculos diferenciadamente a cada gênero (VERÍSSIMO, 2008, p.21).

Outro referencial teórico analisado foi *A Estrutura Ausente*, de Umberto Eco que visa formar, no que tange à comunicação dos códigos publicitários, uma metodologia para interpretação de conteúdos próprios da publicidade. Este autor nos sugere a decomposição da peça publicitária em cinco níveis de codificação, dos quais nos valeremos para interpretação das peças de nossa pesquisa. Os códigos publicitários funcionam nos registros visual e verbal. Os três primeiros níveis, icônico, iconográfico e tropológico, estão associados à própria imagem, enquanto os outros dois níveis, tópico e entimemático, centram-se na argumentação (ECO, 2005, p.160-3). Nesta pesquisa compreendemos “argumentação” como as falas das próprias personagens publicitárias ou de locutores.

Neste estudo partimos do fato de que o mercado é uma instituição através da qual vêm sendo introduzidas diferentes ideias relacionadas à construção de um belo corpo e à adoção de estilos de vida e identidades. Encaramos as representações publicitárias aqui estudadas como veículos políticos destinados ao estabelecimento de modelos que ganham ampla circulação na sociedade.

Esse formato da encenação publicitária, um verdadeiro show audiovisual, contendo um enredo, recursos gráficos, efeitos especiais, texto escrito, comunicação verbal, trilha musical e imagens em movimento, disponibiliza aos publicitários uma pluralidade de possibilidades no que diz respeito à criação de sentidos, ao estabelecimento de novas proposições. As peças publicitárias informam tendências, comportamentos que compactuam com um estilo de vida que, apesar de se mostrar sob os pretextos da liberdade de escolha, autenticidade, exclusividade e

individualidade, constitui um modelo preestabelecido que é transmitido para um grande número de consumidores.

O processo de coleta das propagandas realizou-se com a utilização de uma placa de captura de televisão “TV Box 2.0 USB *Leadership*” acoplada a um computador, configurando um PC/TV através do software de instalação. As propagandas eleitas para análise foram coletadas entre julho e dezembro de 2011. Foram gravados intervalos comerciais que ocorriam na programação de seis canais da televisão aberta brasileira: Record (10), Globo (11), Rede TV (12), MTV (13), Bandeirantes (14), SBT (15). Os momentos de intervalo comercial gravados, que correspondem à coleta bruta dos dados, foram escolhidos aleatoriamente, ou seja, não houve data e horário fixos de coleta.

Durante o processo de gravação das propagandas, assim que o intervalo comercial terminava, e a programação continuava, cessava-se a gravação. Nesse momento, zapeamos¹ entre os canais, procurando o primeiro canal no qual havia outro intervalo comercial em andamento para ser gravado. Nesse sentido, o material coletado não representa a totalidade das propagandas exibidas nesse período, mas foi possível observar a repetição das peças publicitárias em diferentes horários e canais, o que nos possibilitou trabalhar com uma amostragem bastante ampla e significativa. A coleta bruta resultou em aproximadamente cinquenta horas de gravação de intervalos comerciais, das quais escolhemos aquelas que cumprissem dois requisitos: primeiro produtos destinados aos cuidados com a saúde e a beleza corporal e cuja mensagem tivesse como finalidade alterar, melhorar ou corrigir características indesejáveis do corpo; segundo, peças que apresentassem a imagem de pelo menos uma pessoa. Seguindo estes critérios, selecionamos sessenta e quatro (64) propagandas que constituem o corpus desta análise.

A maioria das propagandas foi transmitida pelo canal 11 – Globo (31 propagandas), seguido pelo canal 10 – Record (15 propagandas). Os canais 14 (Bandeirantes), e 15 (SBT), transmitiram respectivamente nove e seis propagandas, enquanto os canais 12 (RedeTv) e 13 (MTV) veicularam, respectivamente, duas e uma propagandas que se enquadraram no recorte proposto. No canal RedeTv

¹ Zapear significa trocar de canal de televisão, geralmente através de um controle remoto. Durante a coleta, a procura pelos intervalos comerciais se deu sempre em ordem crescente de canais – do canal 10 (Record) ao canal 15 (SBT).

observamos que a variedade de propagandas em geral é bastante pequena e são repetidas com grande frequência. Já na MTV percebemos que nos intervalos dos programas, grande parte do tempo é dedicada às vinhetas próprias do canal, que não oferecem nenhum tipo de produto.

A veiculação das peças eleitas concentra-se no período noturno, (entre 19:00 e 23:00 horas) sabidamente o período de maior audiência, no qual encontramos 41 das 64 propagandas. A partir de observações preliminares, constatamos que nos períodos da madrugada (entre 0:00 e 6:00 horas), da manhã (entre 6:00 e 12:00 horas), e do início da tarde (entre 12:00 e 15:00 horas) a veiculação desse tipo de publicidade é bastante rara. Este fator nos levou a desconsiderar estes períodos para análise. Logo, as propagandas que constituem nosso corpus ocorreram entre as 15:00 e 0:00 horas.

Escolhido o material de análise, voltamos nosso olhar para algumas questões. Inicialmente investigamos se os produtos oferecidos estão relacionados a ideias e valores que se articulam à noção de culto ao corpo, como os cuidados com a aparência e/ou saúde, e em caso afirmativo, como se dá esta articulação. Aceitamos que as personagens da encenação publicitária personificam os modelos de beleza corporal que são disponibilizados pela publicidade – com exceção de algumas propagandas nas quais características “negativas” são exploradas de diferentes maneiras – sendo associados ao uso de determinado produto.

Primeiramente buscamos observar as novas e diferentes tecnologias associadas aos produtos oferecidos, descrevendo suas características, funções e benefícios, assim como seu envolvimento com a busca da beleza corporal e/ou a saúde; a utilização de animações ampliadas, efeitos especiais que simulam imagens das diferentes partes do corpo, compreendidos como manifestações de um *biopoder*, e suas articulações com os discursos da saúde e da beleza corporal.

Também atentamos para a ocorrência de pessoas famosas apresentando os produtos, que personificam os modelos *prêt-à-porter* de seres humanos “bem sucedidos”, estratégia frequentemente utilizada que procura induzir o consumidor a sentir-se familiarizado com o produto. A utilização de imagens de pessoas famosas em campanhas publicitárias busca conceder ao produto ofertado suposta

credibilidade, provocando a sensação de que a utilização de determinado produto poderá provocar uma ascensão social.

Avaliamos a ocorrência da nudez, compreendida como a exposição dos órgãos genitais, glúteos e seios das personagens; da semi nudez, compreendida como a exposição de partes como tórax, abdômen, coxas e costas das personagens. A exposição destes corpos e a exploração da sua imagem compreendem uma grande vertente que atravessa do fenômeno do culto ao corpo. Outro fator observado é a exploração da sedução, a incitação ao sexo ou a ocorrência de indicativos de que existe algum tipo de relacionamento pessoal, seja heterossexual ou homossexual, entre as personagens.

Em relação aos modelos preestabelecidos de seres humanos e de beleza corporal que encontramos na pesquisa, atentamos para atributos sugeridos por características físicas, como cor da pele, tipos de cabelo, entre outros. Foi relevante para nossa análise o direcionamento do produto para segmentos de mercado marcados pela cor da pele (branco/negro), ou pelo tipo de cabelo (liso/crespo), e suas interfaces com questões de gênero. Avaliamos ainda a ocorrência de modelos que não se enquadrem no binarismo branco/negro, como mulatos, morenos, indígenas, asiáticos, entre outros. Observações preliminares têm nos mostrado que a grande maioria das personagens apresenta características da “raça” branca.

Buscamos também avaliar os tipos de masculinidades e feminilidades, associando-as aos papéis sociais atribuídos historicamente a cada sexo. Atentamos para a ocorrência de encenações que envolvam relações de poder entre homens e mulheres, ou masculino e feminino, descrevendo-as. Buscamos descrever as diferenças entre produtos destinados ao homem e à mulher, assim como nos produtos destinados a ambos, no que tange à quantidade de anúncios, os horários de veiculação e o programa que passava na hora do intervalo comercial.

Atentamos aos modos de vida, poses, gestos, expressões, marcas corporais, assim como a diferenciação entre a focalização de imagens centrais e periféricas. Associamos os diferentes produtos destinados à modificação da aparência do corpo e de suas partes às posições sociais determinadas historicamente a cada gênero.

Com base nas representações publicitárias selecionadas neste estudo, identificamos ainda diferentes significados atribuídos ao corpo, evidenciando modos como estas representações manifestam paradigmas e valores sociais vigentes, relacionados às tendências físicas, atributos corporais, gênero, sexualidade, faixa etária e cor da pele dos modelos publicitários.

Das 64 propagandas, 57 enquadram-se na indústria dos produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos. Trabalhamos ainda com 7 propagandas de produtos alimentícios, que oferecem a possibilidade de mudanças no corpo.

2.1 Interpretando os códigos publicitários

A publicidade possui um emissor ou anunciante, responsável pela produção das diferentes peças publicitárias, que se dirige ao receptor ou consumidor sob uma estratégia previamente definida. O receptor é selecionado e se expressa estatisticamente por um conjunto de indivíduos que têm um conjunto de traços e características em comum, tais como classe social, faixa etária, gênero ou profissão. Isso significa que a mensagem publicitária não é “inocente”, e sim um processo intencional, pois visa persuadir o consumidor em determinados efeitos, não simplesmente mostrando um produto, mas também construindo significados diversos e fornecendo uma razão para que se compre este produto (VERÍSSIMO, 2008).

Para Veríssimo (2008) o primeiro modelo sobre o qual se apoiou a organização e concepção de mensagens publicitárias foi de caráter estético-perceptivo, abordagem segundo a qual o atributo principal de uma mensagem seria a sua capacidade de estimular os sistemas perceptivo e emocional do receptor, o que se manifesta pela originalidade estética suficiente para atrair os olhares e as emoções do receptor.

Na década de 1960 houve um grande desenvolvimento de técnicas de produção de imagens, através da inovação tecnológica de televisões, fotografia e impressão. Neste movimento, a televisão superou a imprensa escrita como suporte para processos publicitários. Houve aí o surgimento de valores que se associam à publicidade, como o humor e a fantasia, sugerindo uma substituição da estrutura argumentativa e racional da publicidade por uma tipologia *motivacional*, na qual as

personagens deveriam contar uma história. Um exemplo que ilustra esta tendência, segundo Veríssimo (2008), é a figura do *Cowboy Marlboro*.

A partir de um postulado semiológico de Roland Barthes, Veríssimo (2008) oferece a visão de que é a estrutura formal dos signos – imagem e texto – que orienta o receptor para o conteúdo das mensagens persuasivas. Isso se justifica na afirmação de que ambos são necessários para a transmissão da mensagem, seja concebida num plano afetivo, seja num plano racional. Os que defendem esta corrente consideram que o sucesso de uma campanha publicitária somente será atingido se a mensagem, eliminando elementos icônicos ou textuais considerados supérfluos, apelar para os sistemas perceptivo, lógico, estético e motivacional. A publicidade é encarada como um complexo sistema estrutural, em virtude de ser constituída por elementos de texto e imagem, aos quais pode ser acrescentado um significante composto: o logotipo.

Figura 1: Logotipos



Segundo Veríssimo (2008) o logotipo tem a função de organizar diferentes pensamentos e sentimentos, provocando diferentes efeitos no consumidor. O processo criativo de produção de imagens publicitárias tem a missão de conceber mensagens que sejam não somente entendidas, mas memorizadas, o que engloba as encenações e os ambientes por onde as personagens evoluem. É grande também o poder de imitação da publicidade, que recria cenários que são “parecidos” com os do cotidiano. Isto não significa que haja uma cópia passiva de dados do dia-a-dia por parte da publicidade, mas existem sim diferentes níveis de analogia com diferentes modos de vida, que se aproximam dos modos de estar no mundo dos consumidores.

Veríssimo (2008) trabalha com três dimensões linguísticas no ato de fala: as dimensões locutória, ilocutória e perlocutória. A primeira compreende o texto e a imagem publicitária, ou seja, é o próprio conteúdo. A segunda dimensão corresponde à intenção no enunciador, em provocar a compreensão da significação e do valor da locução, composto de dois elementos – um descritivo-informativo e outro persuasivo-informativo. A terceira diz respeito aos efeitos dos atos ilocutórios sobre as ações, crenças e pensamentos do receptor.

Na sistematização dos códigos publicitários de Umberto Eco, a dimensão ilocutória da publicidade é encarada como um processo persuasivo. Dentre as várias definições de persuasão, Veríssimo (2008), busca circunscrever o conceito como uma “tentativa de influenciar as atitudes dos destinatários das mensagens ao nível de comportamentos econômicos, culturais ou políticos”. O autor distingue três abordagens principais que representam algumas visões da persuasão dentre do cenário da publicidade: a abordagem *comportamentalista*, também conhecida como *behaviorismo*, na qual se entende que o comportamento humano pode ser condicionado, tornando assim o indivíduo supostamente vulnerável a determinado conteúdo publicitário que é repetido muitas vezes, produzindo uma resposta por parte do receptor; a abordagem *congnitivista*, que tem por base a crença de que os receptores possuem alta capacidade de processar informações. Segundo esta linha, o indivíduo é sempre um elemento ativo no processo de informação; a abordagem *psicanalista*, que se baseia em conceitos aprofundados por Freud, trabalha no local de conflito entre os desejos humanos e a preocupação com as normas sociais, entre o prazer e a moral. Esta abordagem passa a ser aplicada à publicidade a partir de 1960, um momento de transição no qual se compreendia o consumidor como um sujeito passivo, que seria facilmente persuadido pelo discurso publicitário, e que agora é encarado como um sujeito que tem motivações e personalidade próprias (VERÍSSIMO, 2008, p.35-40).

A dimensão *perlocutória* diz respeito aos efeitos da publicidade, caracterizando a investigação por parte dos emissores. Esta tendência se justifica através dos efeitos da publicidade estão diretamente relacionados com o sucesso ou o fracasso do ato ilocutório sobre o consumidor. Assim sendo, os objetivos da publicidade serão atingidos somente se o consumidor: perceber que sua necessidade pode ser suprida pelo uso do produto/marca; identificar a marca dentro

de uma categoria determinada de produtos; manifestar atitude positiva em relação à marca; expressar intenção de comprar aquele produto; comprar (VERÍSSIMO, 2008, p.51).

3 ARTICULAÇÕES ENTRE BELEZA E SAÚDE

As imagens de corpos belos e saudáveis, como percebido na pesquisa, são uma constante na propaganda. Não é necessário assistir muita publicidade para notarmos que os diferentes produtos estão associados imagens positivas, imagens bonitas, pessoas de prestígio na sociedade. As encenações de cuidados com a higiene pessoal e embelezamento encontraram-se relacionadas aos diferentes discursos para a construção de um corpo saudável, desempenhando importante papel como um referencial, um modelo de prática que está em consonância com aquilo que chamamos culto ao corpo.

Em relação aos tipos de produtos escolhidos para nossa análise, a questão da higiene e da saúde, encontra-se vinculada diretamente com as novas tecnologias de construção de um corpo belo. Grande parte dos produtos oferecidos em nossas propagandas se enquadra em um setor industrial específico², regulamentado pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), que em resolução de 2005, oferece uma definição dos produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos:

“preparações constituídas por substâncias naturais ou sintéticas, de uso externo nas diversas partes do corpo humano, pele, sistema capilar, unhas, lábios, órgãos genitais externos, dentes e membranas mucosas da cavidade oral, com o objetivo exclusivo ou principal de limpá-los, perfumá-los, alterar sua aparência e ou corrigir odores corporais e ou protegê-los ou mantê-los em bom estado.” (BNDES, 2007, p.133).

A indústria mundial de produtos de higiene pessoal, perfumes e cosméticos apresentou um crescimento de 7% no ano de 2010. No Brasil, o crescimento deste setor de mercado foi de 30% no mesmo período, representando a décima parte do consumo mundial e apresentando um faturamento de aproximadamente R\$27 bilhões, ocupando a terceira posição no ranking mundial:

² Podemos aqui claramente distinguir dois polos: o de produtos de higiene pessoal, relacionado primeiramente ao campo da saúde, e o outro polo, representado pelos produtos de perfumaria e cosméticos, que está mais relacionado a práticas de embelezamento.

Figura 2: Consumo mundial

	2010 US\$ Bilhões (preço ao consumidor)	Crescimento %	Participação %
Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos			
Mundo	374,3	7,0	
1 Estados Unidos	59,8	1,7	16,0
2 Japão	43,8	6,8	11,7
3 Brasil	37,4	30,1	10,0
4 China	23,4	10,8	6,3
5 Alemanha	17,7	-2,0	4,7
6 França	15,9	-3,8	4,2
7 Reino Unido	15,3	3,4	4,1
8 Rússia	12,5	15,0	3,3
9 Itália	12,0	-4,5	3,2
10 Espanha	10,4	-5,3	2,8
Top Ten	248,3	6,3	66,3

©2011 Euromonitor International

Estes produtos destinados aos cuidados com o corpo, à higienização e/ou embelezamento, sabidamente são oferecidos por diferentes marcas que apresentam uma grande participação no mercado brasileiro. Segundo pesquisa do BNDES (2007), uma importante característica deste setor é a constante necessidade das diferentes marcas em apresentarem novidades aos consumidores, seja na embalagem do produto ou nos canais de comercialização e distribuição. Os fatores que norteiam a segmentação das empresas e a diversificação dos produtos, segundo este estudo, são a faixa etária, gênero, raça e poder aquisitivo (BNDES, 2007).

Segundo um panorama do setor (ABIHPEC, 2010) os fatores de maior destaque neste quadro de crescimento são: a crescente participação da mulher no mercado de trabalho, a utilização de novas tecnologias, o lançamento de novos produtos e o aumento da expectativa de vida. Outro fator de grande importância é o aumento crescente do uso destes produtos por parte do público masculino.

O fenômeno do culto ao corpo, seus costumes e práticas, em suas configurações atuais, é relativamente novo. De fato inovações tecnológicas muito contribuíram para o desenvolvimento de produtos cada vez mais eficientes. Surgem terminologias e expressões que conformam novos conhecimentos acerca do corpo e suas diferentes partes. As possibilidades de intervenção e de mudanças no corpo certamente estão cada vez mais acessíveis para os indivíduos. Porém esta atual

configuração, traduzida obrigatoriamente em práticas de consumo, foi alcançada após séculos de aprimoramento.

As práticas destinadas aos cuidados do corpo, historicamente interpretadas por Sant'anna (2005), apontam para uma nova configuração nos modelos de estética e comportamento na sociedade europeia em finais do século XIX. No início do século XX a falta de beleza traduzia-se em termos de doenças que se curavam pelas mãos de médicos ou através de remédios. A designação cosmética para produtos de embelezamento ainda não era utilizada. Expressões como *inflamações no couro cabeludo*, *catarros no útero*, *anemia no rosto*, *estômagos sujos*, entre outras, demonstram como eram rudimentares as imagens utilizadas na descrição de certos males (SANT'ANNA, 2005).

Muitas vezes na publicidade, os discursos da beleza e da saúde nos confundem, não deixando claras as fronteiras entre estes dois campos. Suas articulações encontram-se presentes em algumas das propagandas aqui analisadas, como é o caso da linha de Xampus *Head and Shoulders*, um produto destinado ao combate à caspa, à queda de cabelo e à sua hidratação, um *novo tratamento*³. A caspa e a queda de cabelos, como nos sugerem as falas dos atores Márcio Garcia, Malu Mader e Juliana Paes, surgem como consequência de um couro cabeludo não saudável. Neste caso, a falta de cabelos ou as caspas nos ombros contrariam os preceitos da beleza. Aqui, um cabelo saudável pode ser considerado belo, e vice-versa.

Figura 3: *Head and Shoulders*



Saúde e beleza são agenciadas nesta propaganda como características inerentes ao produto, condizentes com as imagens de prestígio de artistas famosos.

³ As partes do texto marcadas em itálico são citações diretas retiradas do áudio ou do texto escrito nas imagens das propagandas.

O próximo exemplo nos mostra como a marcação da diferença – quem tem espinhas – foi um recurso utilizado no estabelecimento de uma imagem normativa – a de quem não apresenta este tipo de imperfeição na pele.

Outros produtos também carregam com sua publicidade discursos sobre a beleza e saúde que se relacionam de diferentes maneiras. A linha de produtos para a pele *Asepxia* oferece como revolução tecnológica o composto *Antiacnil 3*, utilizado na fórmula de sabonetes e cremes destinados a *tratar cravos, espinhas e imperfeições, deixando a pele limpa e saudável*. Os cravos e espinhas *horríveis*, causados por *bactérias*, são compreendidos nesta publicidade como fatores provenientes de uma pele pouco saudável, mal higienizada, o que cultiva uma imagem de não beleza associada às imperfeições da pele.

Figura 4: *Asepxia*



A linha *Asepxia* também oferece uma nova maquiagem ao público feminino, *que faz bem à sua pele*, cobrindo e disfarçando cravos e espinhas, ao mesmo tempo em que age sobre estas imperfeições, tratando-as. O público alvo destes produtos são os adolescentes, mais suscetíveis a espinhas. Das quatro propagandas da linha *Asepxia*, três delas foram transmitidas no período entre às 17:00 e 18:00 horas, nos intervalos de programas “Todo mundo odeia o Chris” e “Malhação”, ambos destinados ao público *teen*. Outra característica importante na publicidade desta marca foi a participação do cantor Luan Santana, que *também tem cravos e espinhas*.

As espinhas também são o alvo dos sabonetes *Protex*, que apresentam em sua publicidade a encenação de uma adolescente, no ambiente do colégio, e que *não consegue parar de pensar em espinhas*. Depois utilizar o produto, encontra-se com um amigo da escola, agora despreocupada, sugerindo um de relacionamento entre eles.

Figura 5: Protex



Outro tipo de imperfeição na pele, a verruga, apresenta a si vinculada uma questão estética, com um viés voltado para a saúde. Apesar da verruga não ser uma preocupação da saúde, a *inovação tecnológica* – um *produto para a saúde* - “Points” propõe uma simplificação para o *tratamento de verrugas*: Ele congela a verruga, colocando “*um ponto final*” nela em duas semanas. A questão da tecnologia é bastante aproveitada nesta propaganda, já que proporciona a retirada da verruga em casa, sem a necessidade de procurar um médico ou ir a um hospital.

Figura 6: Pointts



3.1 Corpo: local político

Michel Foucault utiliza o termo “*biopolítica*” em 1974 para designar uma maneira de racionalizar os problemas colocados à prática governamental para os fenômenos próprios a um conjunto de viventes constituídos em população. Este conceito do autor francês designa uma série de procedimentos contemporâneos à constituição dos Estados Modernos para a gestão de problemas ocasionados pelo crescimento da população europeia no século XVIII. (MARTINS, 2006).

Para Foucault (2009) “*tecnologia política do corpo*” é um investimento de relações de poder e saber sobre os corpos humanos, uma tecnologia difundida por diferentes áreas da sociedade e que se insere através de diferentes instituições. Seus mecanismos se situam no nível dos rituais minuciosos e detalhados do poder,

uma “microfísica do poder”. Trata-se na prática de determinar índices relativos aos fenômenos emergentes do corpo social, tais como taxas de natalidade e mortalidade para avaliar o crescimento demográfico, epidemias, fluxos migratórios, entre outras variáveis, para fornecer às diferentes seções da administração pública subsídios que permitam a intervenção eficaz do Estado no que diz respeito aos problemas da população. O corpo individual e a população, desta forma, estão diretamente sujeitos a um poder político, que tem alcance imediato sobre estes, constituindo sua docilidade de forma a circunscrevê-los a um sistema de sujeição. Esta sujeição não é obtida somente por meio da violência ou da ideologia, pode também ser calculada e aplicada de forma sutil, não se utilizando de armas ou da força. Mesmo assim, trata-se de um poder que incide diretamente sobre o corpo, sobre o plano material.

Foucault elabora sua obra realizando uma pesquisa muito vasta, em campos pouco investigados até então. Sua principal interrogação se dá sobre a questão do poder:

“Onde há poder, ele se exerce. Ninguém é, propriamente falando, seu titular; e, no entanto, ele sempre se exerce em determinada direção, com uns de um lado e outros do outro; não se sabe ao certo quem o detém; mas se sabe quem não o possui” (FOUCAULT, 2009, p.75).

Não é exatamente sobre uma teoria geral do poder que se dá sua busca, e sim o contrário: o autor observa as formas heterogêneas e mutantes deste poder, encarando-o como prática social de desenvolvimento histórico, ao voltar seus olhos para a gênese da psiquiatria, para as transformações das características dos hospitais de saúde mental, do desenvolvimento do sistema jurídico prisional e das mudanças históricas na forma de se encarar a sexualidade. A partir do século XVIII surgiram novos sistemas de vigilância, novas técnicas de registro na fábrica, na escola, no hospital, na prisão. Uma nova tecnologia referente à aplicação de questionários e elaboração de relatórios escritos referentes às características biopsicossociais dos indivíduos passa a ser desenvolvida.

Tratamos nesta pesquisa de um tipo de poder político que alcança grande parte da população, agindo sobre os corpos não mais através das instituições estatais, e sim através de uma utilização minuciosa do conhecimento científico e tecnológico sobre a vida e a construção do corpo, da criação de novas significações e modos de ser que sejam compatíveis com os dizeres do modelo mercadológico proposto pelo sistema capitalista. Há uma tentativa de induzir o homem a tornar-se

consumidor, há o intuito de transformar a própria vida, o cotidiano, num círculo fechado onde a vigilância sobre si se exerça por todos os lados. A ideia é fazer com que os indivíduos sintam-se submersos por um campo de conhecimentos que dizem respeito aos modelos de ser humano que cada indivíduo deve representar, às suas relações com seu próprio corpo, com o consumo e com as outras pessoas. Os controles sobre os corpos chegaram ao ponto de transformar o “eu” em vigia de si mesmo, assim como os métodos utilizados nas prisões descritos por Foucault, que são responsáveis por internalizar a culpa no presidiário, fazendo-o tutor de sua pena. O trabalho sobre si, os cuidados com o próprio corpo, a saúde e a aparência, tornam-se responsabilidades individuais.

Atualmente, os próprios olhos, através do espelho, são os primeiros responsáveis por exercerem esta severa vigilância. Estas novas propostas de gerenciamento das condutas, no que diz respeito aos modelos de corpos hegemônicos, buscam transformar os indivíduos em consumidores de aparências, buscam constituir a feiura, a gordura ou o diferente em desvio, cuja responsabilidade recai sobre o próprio sujeito. Trata-se de fazer com que o indivíduo sinta-se submerso por um campo observatório, uma rede de visibilidade total, edificada sobre um sutil aparato tecnológico, no qual as ideias e os discursos de outros sobre si são fundamentais para a construção de suas atitudes e seus modos de agir.

Segundo Foucault, situando a questão num plano histórico de longa duração, este tipo de poder responsável pelo gerenciamento da vida do indivíduo e do corpo social se desdobrava em dois polos de desenvolvimento. O primeiro focava-se no adestramento do corpo, na ampliação de sua força econômica, caracterizando um poder disciplinar. Já o segundo encarava o corpo como suporte dos processos biológicos, desenvolvendo novas técnicas de gerenciamento de sua proliferação, nível de saúde, entre outros (MARTINS; ALTMANN, 2006, p.2).

Em nosso tempo, diferentes biopolíticas encontram nos corpos contemporâneos um território a ser cultivado, um campo fértil para sua atuação. O surgimento de diversas práticas e técnicas para controle das populações, novos métodos para se conseguir a sujeição dos corpos, um novo saber responsável pela gestão da vida, exemplificado muito bem na diversa obra de Foucault, abre uma nova era: a era do biopoder. Trata-se de um poder-saber que tem como foco a vida,

administrando-a e modelando-a com vistas à adequação e à normalização, produzindo como consequência certos tipos de corpos e modos de ser, indicando a construção de um corpo dócil e adestrado, bem como destinado a uma exploração econômica. Para tanto, tais estratégias de saber-poder lançam mão da figura do perito ou especialista. Em outros termos, trata-se de uma operação que procura conferir confiabilidade e veracidade científica às ações e condutas que busca engendrar.

Em muitas das propagandas de nosso corpo documental pudemos observar que diferentes especialistas da área da saúde respaldam a qualidade e a confiabilidade do produto ofertado. Muitos são os exemplos desta prática no discurso verbal de nossas propagandas: em publicidade do sabonete *Lifebouy*, há a opinião de um médico sobre uma infecção estomacal causada por bactérias. Outro caso é a recomendação dos ginecologistas para que as mulheres utilizem o sabonete íntimo *Dermacyd*, apresentado pela atriz Grazi Massafera. Já os dermatologistas são citados nas propagandas do creme anti-idade *Renew*, da marca *Avon* e do sabonete *Protex*:

Figura 7: Higiene e os cuidados com a saúde



Em duas ocasiões, os especialistas participam da encenação publicitária, apresentando pessoalmente o produto ao telespectador. Na primeira, um dentista mostra a uma paciente *as bactérias que deixam seus dentes pouco saudáveis*. Ele recomenda a pasta de dente *Colgate Professional Whitening*, que protege até 12 horas contra as bactérias. Na segunda propaganda, uma microbiologista, que também representa o papel de mãe, oferece o sabonete *Dettol*, que é certificado pela Sociedade Brasileira de Pediatria. Ambas as propagandas exibem o número de registo no órgão de classe destes profissionais da área da saúde.

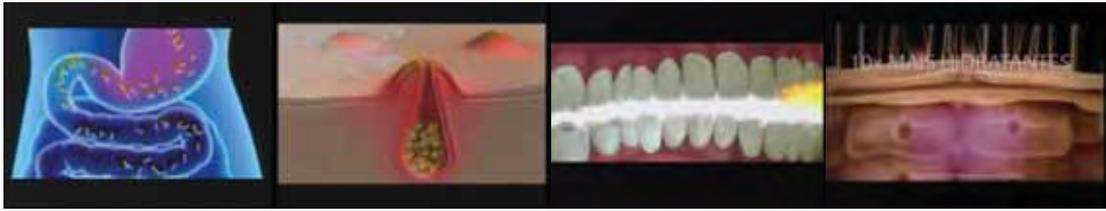
Figura 8: Especialistas da área da saúde



Os avanços científicos e tecnológicos se mostram cada vez mais como ferramentas para forjar diferentes possibilidades de colonização destes corpos, já que atingem lugares antes inimagináveis. Esta revolução no campo do saber propicia, entre outras coisas, a utilização de procedimentos médicos que permitem a visualização de partes específicas do corpo em forma de imagens tridimensionais, tornando possíveis tratamentos mais eficazes contra diferentes males; a evolução dos transplantes de órgãos, o surgimento de diversas técnicas de cirurgia plástica, o desenvolvimento da bioquímica e da indústria farmacológica, os avanços no campo da engenharia genética, enfim, uma gama de novas possibilidades incide sobre os processos de construção objetiva e subjetiva dos corpos (MARTINS, 2006). Novos produtos são criados, novas necessidades são destinadas de forma massiva ao “eu” consumidor, indicando ao mesmo tempo um processo de massificação e individualização do consumo.

O corpo humano, com o advento das tecnologias de design gráfico, tem diferentes partes apresentadas na publicidade. Isso se dá com a distribuição de imagens que representam partes microscópicas, diferentes tecidos, cavidades, entre outros. Encontramos exemplos desta prática em propagandas como a do xampu *Clear anti-caspa*, apresentado pela atriz Carolina Dickman, na qual se mostra o couro cabeludo em nível celular. As propagandas da linha *Asepxia* apresentam uma esquematização da pele com espinhas, o creme dental *Close Up* mostra o interior de uma boca, e as bactérias que lá se proliferam. E ainda o reclame da bebida *Yakult* mostra em animação a passagem dos *pro bióticos lactobacilos* pelo aparelho digestivo:

Figura 9: Esquemas gráficos de diferentes partes do corpo humano



Trata-se da aparição de uma nova configuração histórico-política dos saberes biomédicos, que permitiram o exercício de uma nova tecnologia de poder que se debruça sobre a vida e que se ocupa de toda a superfície que se estende do orgânico ao biológico, do corpo à população: um poder que funciona com a disciplinarização do organismo e a regulação do corpo coletivo (MARTINS, 2006, p.15).

Nesta perspectiva de transformações contínuas, com o advento da era pós-industrial emerge um novo desdobramento do capitalismo, que engendra regras de mercado através de novos mecanismos onde outros atores, como empresas e grandes corporações ganham relevância, com o intuito de controlar a vida dos indivíduos na tentativa de torná-los consumidores, seja de produtos materiais, aparências físicas, formas de comportamento e estilos de vida. Um sistema erigido sobre estratégias que suscitam inovações frequentes, no qual se enfoca de forma enfática o consumo e a publicidade, que se apoiam cada vez mais em novas tecnologias e táticas com ferramentas mais sofisticadas. A partir do final da Segunda Guerra Mundial, Deleuze situa uma passagem, um desdobramento em favor de novas forças que se instalaram lentamente para além dos sistemas disciplinares do início da era moderna. Tais mutações dão conta da emergência das sociedades de controle:

“Os ministros competentes não param de anunciar reformas supostamente necessárias. Reformar a escola, reformar a indústria, o hospital, o exército, a prisão; mas todos sabem que estas instituições estão condenadas, num prazo mais ou menos longo. Trata-se apenas de gerir sua agonia e ocupar as pessoas, até a instalação das novas forças que se anunciam. São as sociedades de controle que estão substituindo as sociedades disciplinares” (DELEUZE, 1992, p.220).

Nas sociedades de controle, segundo o autor, a empresa agora ocupa o lugar que antes pertencera à fábrica. Nestas sociedades, o que importa é uma cifra, a senha determinante para a possibilidade de acesso a informação ou a rejeição e/ou exclusão. Nas sociedades de controle, as máquinas a vapor cedem lugar a “máquinas de uma terceira espécie”. Computadores, redes informatizadas e a internet passam a ser ferramentas para o controle de sistemas de comunicação,

energia, produção, transporte, entre outros. Uma mutação do capitalismo, uma nova forma de organização:

“É um capitalismo de sobre-produção. Não compra mais matéria prima e já não vende produtos acabados: compra produtos acabados, ou monta peças destacadas. O que ele quer vender são serviços, e o que quer comprar são ações. Já não é um capitalismo dirigido para a produção, mas para o produto, isto é, para a venda ou para o mercado. Por isso ele é essencialmente dispersivo, e a fábrica cedeu lugar à empresa” (DELEUZE, 1992, p.224).

Essa visão de Deleuze, embora não voltada especificamente para a publicidade, demarca uma nova conjuntura política e social, onde prevalecem novas práticas de consumo que compactuam com a lógica do capital. A mudança histórica nos meios de produção circunscreve também uma mudança estrutural nos valores e costumes da sociedade – ela produz novas culturas. Certamente o suporte tecnológico e midiático oferecido atualmente auxilia o desenvolvimento de novas estratégias de consumo associadas a ideias e valores, papel desempenhado em grande parte pelo discurso publicitário. Exibiremos nos próximos capítulos alguns exemplos de estratégias que operam diferentes proposições, que patrocinam diferentes modelos, normas e valores.

3.2 *Culto ao corpo e o viés imagético*

O culto ao corpo, como bem pudemos observar nesta pesquisa, mostrou-se como um fenômeno privilegiado nas encenações. Esta temática aparece não somente no recorte desta pesquisa, mas também se associa aos discursos publicitários de produtos como automóveis, alimentos, bebidas, telefones celulares, ou de instituições públicas, bancos, entre outros. Encenações de atividades relacionadas com o culto ao corpo – esportes, ginástica, cuidados com as diferentes partes do corpo, prática de hábitos de vida saudáveis, etc. –, estão em consonância com diferentes políticas que incitam à valorização de certos costumes, exercendo diferentes efeitos sobre os corpos.

O processo de construção dos corpos está muito além de suas manifestações puramente físicas, naturais e biológicas. Este processo está inscrito nas minúcias dos pequenos atos diários, gestos e maneiras de se expressar em sua diversidade. Demonstra as marcas de um poder político, variável no tempo, exercido através de instituições e/ou dispositivos tecnológicos definidos. Esse poder político é responsável pelo gerenciamento das transformações subjetivas do corpo, por sua formatação e adequação às normas reguladoras de cada época. O corpo é um processo que pertence menos à natureza do que à história, resultado provisório de convergências entre técnica e sociedade, sentimentos e objetos (MARTINS, 2006; SANT'ANNA, 2005).

Sant'anna (2005) aponta que não existem estratégias de controle sobre os corpos que estejam totalmente isentas de riscos de descontrole, ou seja, toda ação voltada ao controle daquilo que é concebido como incontrolável em cada cultura cria zonas de resistência. A autora propõe pensar em um deslocamento de interesses e percepções, ao invés de tentarmos nos livrar da ambição de dominar completamente o corpo, ou evitar qualquer descontrole corporal. Para tanto, deveríamos experimentar a vontade de controle não necessariamente como algo que vai contra o corpo:

“Assim, o controle da beleza por exemplo, por meio da ginástica e das cirurgias plásticas pode funcionar tanto como uma espécie de camisa de força do corpo individual, aumentando ainda mais o medo e a avidez, como pode, ao contrário, realçar as possibilidades de relacionamento ético do corpo com o mundo” (SANT'ANNA, 2005, p.130).

Para a autora, um dos problemas dos estudos sobre o corpo é a busca por alternativas de escapar dos controles alheios às suas vontades. Torna-se urgente, portanto, entendermos como gerenciar nosso relacionamento com a “mega valorização” e “hiper visibilidade” de algumas imagens na contemporaneidade. Falar e escrever sobre o corpo, mostrá-lo, tonou-se uma estratégia comercial amplamente difundida em meios como revistas e televisão. O corpo tornou-se uma espécie de enigma, a verdadeira identidade secreta de cada um; roubou o lugar da alma: “somos estimulados a cuidar do corpo com a mesma obsessão que um monge cuidaria de seu espírito” (SANT’ANNA, 2005, p.131).

Em *Horizontes do corpo*, Denise Sant’anna compara os corpos contemporâneos com a paisagem de um horizonte. Para ela, ambos sugerem “separações e uniões, demarcam limites, mas igualmente indicam o que há fora deles” (2005, p.121). Assim, o corpo é como a linha do horizonte: um paradoxo. Em um interessante jogo de palavras, a autora aponta que ao falar do corpo abrem-se diversos horizontes que vão da sexualidade à moda, passando pela saúde, Educação Física, entre outros.

O levantamento de um panorama histórico das paisagens do corpo mostra algumas diferenças nas variadas culturas. Em sociedades modernas e ocidentais, o corpo possui uma série de características que o distancia dos outros seres vivos, enquanto que para povos da antiguidade ou culturas não ocidentais, o corpo reflete uma ordem divina, relacionando-se aos seus desígnios. (SANT’ANNA, 2005, p.123).

No entanto, parte do sistema moderno desenvolvido na Europa entre os séculos XVI e XVII baseia-se na ideia de que o corpo não é apenas aquilo *que se é*, mas aquilo *que se tem*. Essa lógica possibilita pensar imediatamente que este corpo, aquilo que ele tem, poderá ser vendido, comprado, trocado e consumido, como uma mercadoria. Para Sant’anna (2005), a ideia de se transformar o corpo em uma mercadoria é anterior à idade moderna; é tão antiga quanto a própria civilização humana. Porém, é a partir da época moderna que a concepção do corpo similar a uma mercadoria tornou-se importante para classes sociais em ascensão (SANT’ANNA, 2005, p.123).

Notadamente as constantes abordagens do mercado sobre o corpo se desenvolvem através de diferentes estratégias, entre elas o apelo aos vários

recursos imagéticos disponíveis, como a publicidade, que produz interferências sobre o trânsito de informações que constroem subjetividades. Nízia Villaça problematiza a produção do estatuto corporal na mídia, definindo o corpo contemporâneo como um local de constante construção de identidade, que cada vez mais se articula com a imagem, substituindo a “ideia de adequação por uma estranheza” (2007, p.16). Para a autora, a corporeidade contemporânea transportada pela imagem proporciona uma experiência de si que escapa ao próprio sujeito.

Diversos registros semióticos oferecem formas de gestão de uma nova sensibilidade e dos processos de subjetivação. Para Villaça (2007) urge uma avaliação crítica sobre estas novas estratégias de produção do “sentido corporal” no âmbito do mercado, no campo dos bens materiais ou simbólicos. A autora pergunta até que ponto a desregulamentação desse vasto mercado global contribui para uma verdadeira democratização e, até que ponto é um veículo de “pseudomovimentos” de subjetivação (VILLAÇA, 2007, p.16).

Nessa dissertação a imagem publicitária mostra-se como um canal de frequente assédio ao corpo, no que diz respeito aos cuidados com a saúde e a aparência, similar ao que Sant’anna chama de *cultura do espaço íntimo*. A pesquisa de Castro (2005) é elucidativa naquilo se refere às diferentes encenações publicitárias realizadas em academias de ginástica, encontradas em nosso corpo documental, já que investiga e descreve os gostos e preferências de praticantes de cinco modalidades oferecidas por academias de ginástica na cidade de São Paulo: musculação, ioga, capoeira, ginástica e ginástica para a terceira idade. Porém, apesar deste espaço ser um local privilegiado para problematizarmos o fenômeno, em seu entendimento, o culto ao corpo não fica restrito à academia de ginástica, mas também relacionado aos hábitos alimentares e ao consumo de cosméticos e vestuário.

Castro (2005) destaca três momentos fundamentais: o primeiro se dá nos anos 1950, quando surge o imperativo de ser esportista, cuja exposição de certas partes do corpo passa ocupar um novo lugar. O grande desenvolvimento da publicidade também contribuiu para a difusão de novas práticas associadas aos

cuidados com o corpo e com a higiene, beleza e esportes, o que já era preconizado por médicos e por burgueses do início do século.

O segundo momento se dá nos anos 60, quando ganham força o movimento feminista e o movimento hippie, difunde-se a pílula anticoncepcional, a chamada revolução sexual e as experiências com drogas. Movimentos de contracultura⁴ colaboraram para formar uma corporeidade de contestação às normas vigentes na década de 1960, momento em que se adota um estilo jovem nas sociedades que, para Castro, agora pensam o envelhecimento como uma coisa a ser negada e evitada.

Finalmente, na década de 1980 observa-se o surgimento da “Geração saúde” que contra os ideais de duas décadas atrás, alimenta os movimentos antidrogas, antitabagismo e antialcoolismo e defende a ecologia, o sexo seguro e o naturalismo. As práticas físicas se tornam mais regulares, o que se expressa certamente pela proliferação de academias de ginástica a partir desta década (CASTRO, 2005, p. 139-40).

A encenação publicitária também recorre à prática de atividades físicas, como os esportes ou em academias de ginástica, buscando associar um estilo de vida saudável ao consumo do produto que está sendo oferecido. Isso ocorre na propaganda de *Yakult*, onde há encenação de duas mulheres em consumindo *Yakult* na academia e um homem praticando tênis.

A propaganda da água *Bonafont* oferece a “*Experiência 15*” para eliminar toxinas do corpo. Duas amigas conversam no vestiário sobre os benefícios de consumir 4 garrafinhas de *Bonafont* diariamente, “*em casa, no trabalho, na academia*”. É também oferecida uma experiência de beleza para quem comprar 15 garrafinhas. A propaganda de *Subway*, que oferece lanches com menos calorias, traz a representação de pessoas vestidas com fantasias de lanches bastante calóricos, como hambúrguer e cachorro-quente, praticando diferentes atividades físicas, como o boxe, corrida e práticas geralmente realizadas em academias, como corrida na esteira e ginástica aeróbica. Note-se que os personagens, caricaturalmente reconhecidos como gordos, não conseguem realizar as atividades.

⁴ Movimentos caracterizados por um estilo de contestação social e de mobilização juvenil, voltados para o questionamento e a transformação de valores vigentes na cultura ocidental.

Ainda nesta perspectiva a atriz Grazi Massafera oferece o sabonete íntimo feminino *Dermacyd*, encenando a prática de movimentos de ioga.

Figura 10: Encenações de atividade física e em academias de ginástica



A atividade física exibida nessas propagandas mostra uma tendência à adoção de diferentes práticas, em associação com o consumo do produto, como recursos para se alcançar a beleza e a saúde. O investimento em si, como sugere o material, pode interferir positivamente nas relações interpessoais, construindo uma boa imagem pessoal. Para Denise Sant’anna, um corpo artificialmente modificado, inicialmente pelo uso de espartilhos, e posteriormente pela ginástica, sugere uma “educação corporal” alcançada após vários anos de esforço e, sobretudo, significava poder de autocontrole e autogoverno, uma conquista pessoal que comprovaria a sua capacidade de dominar os outros.

“Nesse mundo moderno, em que são sobretudo os seres humanos os responsáveis pelo próprio destino, e não mais Deus, torna-se imprescindível saber governar a si mesmo para poder, em seguida, governar uma família, uma cidade, uma nação” (SANT’ANNA, 2005, p.124).

A exibição de pessoas consideradas exemplares e o apelo às práticas relacionadas à saúde e à beleza, que se mostram frequentemente na publicidade, incutem no público consumidor ideias e conceitos que causam a impressão de haver uma grande responsabilidade em cuidar do próprio corpo. A primeira impressão sobre o corpo alheio, de caráter visual, pode ser determinante nas diversas relações de poder com outras pessoas, ou seja, uma boa aparência faz diferença. O culto ao corpo e a superestimação da academia de ginástica como espaço dedicado aos cuidados com o eu tornaram-se imperativos que também ganham grande aceitação social através da exploração econômica da imagem publicitária.

4 IDENTIDADE E DIFERENÇA: ARTIFÍCIOS DO CULTO AO CORPO

A publicidade de produtos destinados aos cuidados com o corpo muitas vezes utiliza como recurso o apelo a diferentes identidades, individuais e de grupo. Para Hall (2009) o conceito de identidade vem sendo alvo de diversas críticas, já que este tema é estudado por diferentes áreas do conhecimento, numa “explosão discursiva” que o coloca à prova. O autor identifica a desconstrução das perspectivas identitárias como fator comum aos diferentes campos de saber, ou seja, há uma crítica generalizada sobre a ideia de uma identidade integral, originária, unificada. (HALL, 2009, p.103).

Argumenta Hall (2009) que as identidades devem ser compreendidas e produzidas em locais específicos, no interior de práticas discursivas específicas, pois são construídas dentro do próprio discurso. São construídas necessariamente por meio da diferença, são “mais o produto da marcação da diferença e da exclusão do que o signo de uma unidade idêntica, naturalmente constituída, de uma “identidade” em seu significado tradicional” (HALL, 2009, p.109).

Para o autor as identidades são posições as quais o indivíduo obrigatoriamente necessita assumir. Compartilhamos particularmente com o entendimento de Stuart Hall (2009) sobre identidades:

“Utilizo o termo ‘identidade’ para significar o ponto de encontro, o ponto de *sutura*, entre, por um lado, os discursos e as práticas que nos tentam ‘interpelar’, nos falar ou nos convocar para que assumamos nossos lugares como os sujeitos sociais de discursos particulares e, por outro lado, os processos que produzem subjetividades, que nos constroem como sujeitos aos quais se pode ‘falar’. As identidades são, pois, pontos de apego temporário às posições-de-sujeito que as práticas discursivas constroem para nós” (HALL, 2009, p. 112-3).

Diferentes identidades que eram responsáveis por estabilizar o mundo social enfrentam um processo de declínio, criando-se um novo espaço para o surgimento de outras identidades. Segundo Hall (2009) este quadro provoca a fragmentação do sujeito moderno, até então visto com um ser unificado. Ainda nesse sentido, para Villaça (2007), as identidades sociais formatadas em função dos conceitos de nação, etnia, (gênero) e classe não são mais fatores de estabilização do corpo físico e das subjetividades.

Exemplos da constante incitação a agir sobre si próprio, sobre a construção do *eu*, é exemplificada na campanha de *Natura Plants*. Nessa propaganda é reafirmada a ideia de que a unicidade dos cabelos femininos é determinante na construção da identidade das mulheres brasileiras. Promove-se a ideia de que os cuidados com a aparência dos cabelos necessariamente deve passar por algum tipo de mudança. O cabelo é aqui um *retrato fiel de quem sou eu*. A música tema da campanha diz: *Ó cabelo, cabelo meu, se você não fosse meu, eu não seria tão eu*. Este apelo explícito aos cuidados com a aparência dos cabelos nos faz pensar em uma nova modalidade de construção de subjetividades atravessada por uma das diversas práticas do culto ao belo corpo.

Figura 11: *Natura Plants*



Estes referenciais de identidades femininas reforça a visão de Hall (2006) que nos aponta para uma crise de identidades no quadro de mudanças estruturais e dos processos centrais das sociedades modernas. Mudam-se as configurações que regem as sociedades modernas e as questões sobre identidade denominada pelo autor modernidade tardia. Ele busca identificar em que consiste e o que precipitou essa crise de identidade, e também suas potenciais consequências. Sua posição é favorável à afirmação de que as identidades modernas estão sendo deslocadas ou fragmentadas.

Para os teóricos que identificam a existência desta crise moderna, um tipo diferente de mudança estrutural está transformando a sociedade. Este fenômeno, para Stuart Hall, está sendo responsável por fragmentar as “paisagens culturais” de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado forneciam bases fixas para nossa localização como indivíduos sociais. Essa grande transformação também está mudando nossas identidades pessoais, transformando nossa visão sobre nós mesmos. Para Hall, a perda de um “sentido de si” estável é chamada algumas vezes de deslocamento ou descentramento do sujeito.

Assim, este duplo deslocamento do indivíduo (do seu lugar social e cultural e também de si mesmo) constitui uma “crise de identidade”. Esse argumento é acrescido de uma nova dimensão: no que é entendido como mundo pós-moderno, somos posteriores em relação a qualquer concepção fixa ou essencialista de identidade.

Woodward (2000) promove uma discussão sobre os modos através dos quais a diferença é marcada em relação à identidade. Essa marcação da diferença ocorre por meio de *sistemas simbólicos de representação* e também através de diferentes formas de *exclusão social*. A autora aponta que a identidade não possui uma relação de oposição com a diferença, e sim uma relação de dependência. “*A identidade depende da diferença*”.

As formas de diferença são estabelecidas, ao menos em parte, através de *sistemas classificatórios*. Um sistema classificatório utiliza o princípio de estabelecer uma diferença à determinada população, de tal maneira que a divida em pelo menos dois grupos opostos (HALL, 2006).

4.1 Identidade McDonalds

Joan Scott (2005) busca a compreensão sobre os conceitos de igualdade e diferença, gênero e identidades individuais e coletivas. Para a autora, a questão da igualdade deveria ser encarada como um paradoxo. Não há solução simples para questões relacionadas à igualdade e à diferença, aos direitos individuais e de grupo. Nesse sentido, afirma que estes conceitos, ao se posicionarem opostamente, perdem o ponto das suas interconexões. Portanto, indivíduos e grupos, igualdade e diferença não se opõem, mas são interdependentes e estão em constante tensão.

Tomando como base para esta discussão a representatividade de grupos e de indivíduos perante o Estado e a sociedade, Scott (2005) afirma que na atualidade, há uma oposição entre grupos e indivíduos: se escolhe um, ignora o outro. Entretanto há um paradoxo, na linguagem jurídica, entre indivíduos e grupos. Se por um lado há quem defenda que a igualdade só será plenamente alcançada se o indivíduo for julgado como tal, e que os indivíduos têm de ser avaliados pelo que

são, e não por características a ele atribuídas identificando-o como membro de um grupo, por outro lado existe a tese de que indivíduos não serão tratados com justiça se os grupos aos quais eles pertencem sejam igualmente valorizados.

Scott (2005) lista três paradoxos: no primeiro, afirma que a igualdade é um princípio absoluto e ao mesmo tempo uma prática historicamente contingente. “Não é a ausência ou a eliminação da diferença, mas sim o reconhecimento da diferença e a decisão de ignorá-la ou de leva-la em consideração” (SCOTT, 2005, p.15). Em segundo lugar, as identidades de grupo definem os indivíduos, renegando desta maneira a plena percepção de sua individualidade. Nesse sentido, há exclusões hierarquicamente legitimadas pelas diferenças de grupo, ou seja, estas tensões ocorrem quando um grupo é favorecido em relação a outro, seja no campo político, econômico, religioso ou étnico. A marcação da diferença aqui racionaliza possibilidades de tratamento desigual entre diferentes grupos. As identidades coletivas são, segundo a autora, formas inescapáveis da organização social. Um terceiro paradoxo indica que as formas de protesto contra qualquer tipo de discriminação, ao mesmo tempo aceitam as identidades de grupo, as recusam. Nesse sentido, as demandas pela igualdade evocam e repudiam as diferenças que não permitiram a igualdade. Como exemplo, a autora diz que o próprio movimento feminista, por agir em defesa das mulheres, produziu a diferença que buscava eliminar (SCOTT, 2005, p. 15-21).

A campanha publicitária das lanchonetes *McDonalds* é um bom prisma para pensarmos como a publicidade pode ser identitária. *McDonalds* é uma marca multinacional, conhecida pelos altos teores de açúcar, gordura e sódio em seus alimentos. O documentário de Morgan Spurlock de 2004, intitulado *Super Size Me - (A dieta do palhaço)* – retrata a rotina deste produtor independente que passa trinta dias alimentando-se somente no *McDonalds*. Exames médicos mostraram que ele correu grande risco de saúde durante esta aventura inusitada.

A campanha atual propõe algumas mudanças no cardápio, substituindo as tradicionais batatas fritas por um *mix de folhas frescas e tomatinhos*. É a *Mc Oferta com salada de acompanhamento*. Outra mudança ocorre na sobremesa, agora há opção de frutas. Os sucos têm menos açúcar, pães e *nuggets* em versões com menos sódio. *A nova porção de fritas tem menos calorias*. Voz do locutor:

“No McDonalds tem a turma da Mc Oferta do Big Mac, a turma da Mc Oferta do Quarteirão, e uma simples novidade acaba de criar simplesmente uma nova turma: a turma da Mc Oferta com salada de acompanhamento. Bem, ainda não é uma turma, mas quem sabe. (...) Na Mc Oferta a escolha é simplesmente sua”.

A peça publicitária propõe a criação de uma identidade de grupo. Apesar de ainda não ter muitos adeptos, é uma nova opção de consumo associada a um estilo de vida saudável. O fim da encenação sugere a aproximação de um jovem garoto em direção a duas garotas.

Figura 12: McDonalds



Woodward simboliza de forma caricatural essas novas identidades globais através da figura dos “jovens que comem hambúrgueres do *McDonald's* e que andam pela rua escutando um Walkman” (WOODWARD, 2000, p.20). Essas caricaturas conformam um grande grupo de “consumidores globais” que podem ser encontrados em diversos lugares do mundo e que devido a certas características mal se distinguem entre si.

Já Guimarães (2005) aponta que uma “cultura global” que busca transformar culturas locais ou nacionais dentro de outro universo referencial às vezes, deslegitima aspectos singulares das culturas, transformando-as em culturas “locais globais”, à medida que se desenvolvem os meios de comunicação e, conseqüentemente, o acesso a determinadas informações. Para a autora, o processo de globalização desenvolve uma grande batalha que tem o corpo como central, de forma que há um embate entre forças individuais e um conjunto de forças políticas e econômicas que objetivam inclui-lo neste processo. Em sua visão, partir do momento em que o corpo carrega símbolos do processo de globalização, deixa de ser um corpo individual para tornar-se coletivo, alavancando os valores de determinadas instâncias que o incorporaram. (GUIMARÃES, 2005, p. 80).

Hall (2006) argumenta sobre um processo de fragmentação das identidades modernas. Para ele, o que vem ocorrendo com o “sujeito moderno”, naquilo que ele

chama de modernidade tardia, não é simplesmente uma desagregação, mas deslocamentos, rupturas nos discursos da modernidade. O autor aponta cinco grandes eventos que representaram avanços ocorridos no pensamento das modernidades tardias da segunda metade do século XX e que exerceram influências sobre o que ele chama de “descentramento final do sujeito cartesiano⁵”, e também sobre suas identidades. São eles: o pensamento Marxista, redescoberto no século XX e interpretado sob a afirmação de que “homens fazem a história, mas apenas sob as condições que lhes são dadas”; a descoberta de Freud de que os processos psíquicos e simbólicos são estruturados no inconsciente, ideia que contraria a imagem do sujeito cartesiano; o trabalho do linguista estrutural Ferdinand de Saussure que nos traz a noção de que não somos em nenhum sentido os autores das afirmações que fazemos e de seus significados. Para esse autor, aquilo que expressamos na linguagem falada ativa significados embutidos nas diferentes culturas, não configurando um sistema individual; a obra de Michel Foucault que situa um “poder disciplinar” que se desenvolveu nas instituições ao longo do século XIX na regulação e vigilância do corpo individual e do corpo populacional; e finalmente o impacto do movimento feminista, que marca juntamente com outros movimentos de contracultura as lutas pelos direitos civis, pelo desarmamento, entre outros (HALL, 2006, pp. 34-44).

Para Stuart Hall, alguns teóricos culturais trabalham com a hipótese de que a tendência atual a uma maior interdependência global corrobora com o colapso de todas as identidades culturais “fortes”, produzindo um processo de fragmentação de diversos códigos culturais. Hall aponta para a possibilidade de “identidades partilhadas” que surgem como consequências dos fluxos globais e do consumismo. Trata-se de consumidores espalhados pelo mundo, pessoas separadas por grandes distâncias de espaço e tempo, e que se tornam clientes para os mesmos produtos, bens ou serviços, que se tornam público para as mesmas imagens e mensagens.

A difusão global do consumismo e as características de seu discurso de certa maneira contribuíram para o florescimento de um evento que Hall intitula de *supermercado cultural*. As diferenças e distinções culturais, que eram responsáveis por definir identidades, reduzem-se ao que Hall chama de *língua franca internacional*

⁵ Para Hall o sujeito cartesiano é aquele situado no âmbito do conhecimento e da racionalidade.

ou *moeda global*, ou seja, quando as tradições específicas e as diferentes identidades podem ser traduzidas, fenômeno conhecido como “homogeneização cultural”: “é o grito angustiado de daqueles/as que estão convencidos/as de que a globalização ameaça solapar as identidades e a unidade das culturas nacionais” (Hall, 2006, p.77).

Segundo Woodward (2000), algumas categorias como raça, gênero, sexualidade, idade, entre outras, e os modos como se dão as complexas relações entre essas categorias, produzem novas formas de identificação. A vida moderna das diferentes culturas espalhadas pelo mundo de certa maneira força os sujeitos a assumir identidades, que podem entrar em conflito, podem passar por tensões a partir do momento que determinadas características de uma identidade interfiram em outra identidade.

As relações familiares também estão mudando, devido às transformações nas práticas de trabalho entre homens e mulheres. Emergem novos padrões de vida doméstica, aumenta o número de lares chefiados por mães solteiras, bem como o número de divórcios que trazem uma nova configuração familiar. Woodward (2000) observa que a casa é um espaço no qual pessoas vivem suas identidades familiares. Para a autora a casa também é um dos locais onde somos espectadores de diversas representações pelas quais diferentes mídias alimentam ideias que marcam diferenças, como por meio dos enredos de telenovelas, de técnicas de mercado para aumento de vendas e de anúncios comerciais de diferentes produtos.

4.2 Marcas da diferença nas propagandas

Iara Beleli realiza em seus estudos um levantamento sobre as marcas das diferenças nas campanhas publicitárias veiculadas em mídia impressa, referentes a diversos produtos. A autora sugere que a publicidade, além de difundir hábitos de consumo, constrói novos conceitos e ideias. Assim, a publicidade é algo que perpassa diferentes tipos de mídias e, muitas vezes sustenta o funcionamento de canais de televisão, revistas, rádios, *web sites*, entre outros. Diversas estratégias utilizadas pela publicidade nas propagandas comerciais são responsáveis por

convencerem o espectador a consumir não somente determinados produtos, mas também o estimula a assimilar conteúdos ideológicos diversos, ora implícitos, ora explícitos no discurso do marketing. (BELELI, 2005)

Algumas destas estratégias incutidas nas publicidades são transmitidas de forma sutil, como o endeusamento fictício de pessoas que têm suas imagens expostas, exibição de corpos desnudos e exploração de conteúdos de caráter sexual relacionados aos produtos, a falsa impressão sobre a possibilidade de tornar-se rico ou famoso. A “espetacularização”⁶ do consumo remete à posição social dos indivíduos e de certa forma endossa e/ou reforça concepções tidas como tradicionais e corretas; ao mesmo tempo essa espetacularização deixa ver certas transgressões, sugerindo rupturas com as normas vigentes na sociedade, ainda que de forma controlada (BELELI, 2005).

Pensando a publicidade como meio de difusão de diferentes culturas. Hoff (2004) afirma que o corpo na publicidade é compreendido como um “texto de cultura”, já que a identidade cultural dos indivíduos se inscreve no corpo: “as representações produzidas para ele informam o que uma sociedade é, como vive e como, no corpo, registra o seu fazer, e também suas aspirações” (HOFF, 2004, p. 6). Neste sentido, o corpo pode ser compreendido como uma mídia, um veículo de comunicação no qual os significados da cultura se materializam, um texto vivo, um “*artefato arqueológico que guarda informações culturais confiáveis*” (HOFF, 2004, p.6).

O corpo exibido na publicidade não é igual ao corpo do cotidiano. Segundo a autora, o corpo da publicidade é melhor. Porém não se trata de ser melhor ou pior, mas de serem modelos que não estão ao alcance da maioria das pessoas. Mesmo com a grande preocupação em representá-lo como comum, na publicidade ele é idealizado e suas imperfeições desaparecem, mascaram-se, sugerindo um aprimoramento estético da imagem publicitária (HOFF, 2004).

A visão da imagem publicitária certamente coloca-se como grande colaboradora entre o indivíduo consumidor e as práticas que adota para cuidar da saúde e da aparência corporal. Para Ana Lúcia de Castro (2005) a mídia em geral e

⁶ A este respeito, ver Debord, 1997.

a indústria da beleza são aspectos estruturantes do culto ao corpo, a primeira por mediar essa temática e manter-se sempre presente; a segunda por garantir uma materialidade da tendência de comportamento, já que esta só poderá existir se contar com o mundo dos objetos e dos produtos, não sendo possível desvinculá-la do mercado de consumo de bens. O culto ao corpo, portanto, se apoia em forte base material.

A publicidade procura induzir efeitos sob o apelo dos prazeres, falsamente propõe soluções simples para grandes problemas em forma de ficção, transmite as formas do presente de uma “elite” como modo de vida a ser efetivado na realidade do indivíduo consumidor. A publicidade justapõe ideias de forma que seus possíveis consumidores possam sentir certa identificação com diferentes marcas ou estilos de vida. Encontramos alguns exemplos que dialogam com esta temática nas publicidades de *Avon* e *L’Oréal*. Muitas vezes a realidade da publicidade não é a mesma realidade do consumidor:

Figura 13: Encenando realidades privilegiadas



As personagens *Reese Witherspoon* e *Grazi Massafera* encenam a realidade de mulheres bem sucedidas durante suas tarefas diárias. No primeiro caso, *Reese* encontra-se sentada no banco traseiro de um carro, deslocando-se pela cidade, o que sugere que há um motorista particular dirigindo o carro. A segunda imagem é da publicidade de um tipo de maquiagem de longa duração, onde a atriz atua em vários cenários, terminando em um café, onde está esperando por uma pessoa. Já *Grazi Massafera* representa o papel da “madame”, no sofá de sua casa que aparentemente é bastante grande.

“Os publicitários se pensam como fiéis descritores da realidade, e atribuem à publicidade a qualidade de ser espelho desta mesma realidade. Ao contrário disso, penso que a propaganda, ao mimetizar a cultura que a hospeda, ela recria essa mesma cultura nos seus moldes. (...) a publicidade não se refere apenas aos produtos, mas remete também, e fundamentalmente, a conceitos, atitudes, valores

que patrocinam modos de ser e viver” (BELELI, 2005, p.153).

Essas estratégias são capazes de afetar os telespectadores, incitando de forma predominante o consumo e podendo ter participação eficaz no processo de construção subjetiva e objetiva dos corpos. Propagandas direcionadas para diversas camadas da população reafirmam diferenças de gênero, sexualidade, classe social, cor de pele, geração, estabelecendo normas a serem seguidas pelos indivíduos. O campo dos desejos pessoais e dos sentimentos também é frequentemente abordado no discurso utilizado pela publicidade nas propagandas comerciais. Todos esses fatores somados são responsáveis pela formatação de novos estereótipos. Homi Bhabha sustenta que apesar da fixidez do estereótipo, existem ambivalências:

“o estereótipo é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre no ‘lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido” (BHABHA, 2010, p.105).

Ainda nesta sequência de raciocínio, para Jorge Veríssimo (2008), a publicidade é um dos elementos do sistema de comunicação social cujo incremento tem sido notável. Seu território de competências foi alargado nas últimas décadas a todas as categorias de produtos e serviços. Além deste papel econômico e comercial, a publicidade apresenta também sua função social, uma visão que oferece ao consumidor um papel ativo, e dá ao publicitário o status de moderador social.

O sucesso da publicidade, segundo Veríssimo, depende de seus “conteúdos persuasivos inscritos no interior da originalidade e transgressividade das mensagens, que incluem as aspirações e desejos do receptor”. Para o autor a publicidade potencializa valores sociais, tais como o êxito transformado em sinônimo de felicidade, o prestígio que provoca o reconhecimento social, e o prazer hedonista, tentando nos convencer de que somos únicos, protagonistas da mensagem. Ainda nesse sentido, a encenação da publicidade remete para a atividade constante, urgência, para o não desperdício de tempo. Por estas e outras razões, é fator relevante na construção de opiniões e atitudes (VERÍSSIMO, 2008).

Para Veríssimo (2008) os conteúdos discursivos da publicidade passaram de meramente informativos, a ter a capacidade de influenciar o comportamento e o inconsciente humano, de estimular seus desejos com a aplicação da psicologia e da

sociologia aos estudos direcionados ao consumidor, e com o desenvolvimento de tecnologias aplicadas à fotografia, ao audiovisual e ao design.

Atualmente nos meios publicitários o corpo humano tornou-se objeto frequentemente exibido nestas temáticas, com o poder de produzir diferentes sensações, como sedução, atração, fantasias, ou mesmo provocar sensações de repulsa ou indignação.

Com o intuito de alinhar diferentes argumentações, o autor identifica uma relação antagônica que se refere a duas vozes distintas acerca do meio publicitário. Se para alguns, certas estratégias cumprem o papel de transgressoras do respeito pela dignidade da pessoa humana, para outros a publicidade limita-se a ser um espelho da sociedade, ao refletir e recriar elementos já existentes, ou seja, que acompanha os movimentos da sociedade sem nunca a eles se anteciparem.

Para este autor, assistimos a um movimento de assunção e apropriação do corpo, a um crescente amor por si próprio, caracterizado pelo culto a aparência, da exibição e da admiração, atribuível não somente a uma libertação do corpo, mas também a uma libertação do indivíduo, adquirida através de exercícios físicos, ginásticas, dietas, cirurgias, cuidados quanto ao envelhecimento. Assistimos no fundo a um novo processo de “gestão da aparência”.

Apesar da juventude, beleza e saúde terem sido (e ainda são) os pilares da publicidade, nem sempre estas características oferecem suporte aos comerciais dos diferentes produtos. De forma pontual, a publicidade utiliza caricaturalmente personagens que se apresentam como um modelo marginal, que escapa aos preceitos de um corpo sarado, que constitui uma tendência hegemônica. Em outras palavras, o corpo e a carga de sensualidade que geralmente o acompanha em publicidade nem sempre estão presentes. Em determinados comerciais explora-se estrategicamente uma imagem que marca o modelo diferente, diferenciando-o da norma, colocando-o em patamar de inferioridade. São explorados corpos não musculosos, magros, gordos, “bregas”, com algum tipo de imperfeição ou “normalidade”. Esse movimento contribui para legitimar socialmente uma tendência de assunção e apropriação de práticas de consumo ligadas aos cuidados com o corpo e a aparência (VERÍSSIMO, 2008).

Figura 14: *Demarcação da diferença*



Em propaganda do desodorante masculino *Axe* o personagem que aparece no final da encenação está sem camisa, utilizando o produto. Podemos observar que não se trata de um corpo musculoso. Supostamente a utilização do produto supre as necessidades do consumidor, no que diz respeito a ter um corpo malhado, concedendo-lhe autocontrole e evitando a *transpiração precoce*. A diferença entre a norma e a anormalidade também é marcada na publicidade do tratamento para cabelos femininos *Dove*, onde o cabelo *seco e armado* é tratado com estranheza ou vergonha pelas personagens.

Encontramos também nas publicidades do creme dental *Colgate Total 12 Professional Whitening* e do clareador de pelos *Lightner* demarcações da diferença entre aquilo que consideramos norma e aquilo que lhe escapa. No primeiro exemplo, os dentes amarelados são indícios de uma má saúde bucal e de uma aparência feia. Aqui o embranquecimento dos dentes está diretamente relacionado com a questão da saúde. No segundo exemplo, a questão estética é mais latente, naquilo que diz respeito à cor dos pelos das mulheres. A protagonista é a modelo e apresentadora Adriane Galisteu, que diz: “*Eu escolhi: meus pelos ficam (...). Lightner, você loira da cabeça aos pés*”. A depilação, neste caso, passa a ser um recurso descartável somente se os pelos da mulher não forem escuros. Nota-se que este caso não se aplica às axilas, que necessariamente têm que ser depiladas.

Figura 15: Clareamento de dentes e pelos



5 GÊNERO, SEXUALIDADE, COR DE PELE E FAIXA ETÁRIA.

O termo *gênero* começou a ser mais utilizado por feministas dos Estados Unidos como recurso para referências à organização social das relações entre os sexos, ou seja, do caráter social das distinções calcadas nas diferenças entre os sexos. *Gênero* era um termo proposto que afirmavam que a pesquisa sobre mulheres “transformaria fundamentalmente os paradigmas no interior de cada disciplina”, e que se destacava cada vez mais como uma categoria de análise:

“A palavra indicava uma rejeição ao determinismo biológico implícito no uso de termos como ‘sexo’ ou ‘diferença sexual’. O gênero enfatizava igualmente o aspecto relacional das definições normativas da feminilidade. [...] utilizaram o termo ‘gênero’ para introduzir uma noção relacional em nosso vocabulário de análise” (SCOTT, 1990, p.5).

Surge um desafio teórico, segundo Scott (1990), de relacionar as experiências entre masculino e feminino no passado e suas relações com as práticas atuais. Surgem algumas perguntas: Como funciona o gênero nas relações sociais humanas? Como o gênero dá sentido à organização e à percepção do conhecimento histórico? Para a autora, as respostas dependem de gênero como categoria de análise e, na maioria das tentativas de teorização não se conseguiu escapar dos quadros mais tradicionais, que propõem explicações causais universais e generalizações simplistas para conceitos bastante flexíveis, com amplas possibilidades de interpretação.

A discussão sobre gênero, neste sentido, busca as origens sociais das subjetividades de homens e de mulheres, as origens das suas identidades que indicam papéis sociais impostos sobre seus corpos sexuados. Assim, os estudos de gênero possibilitam a distinção entre práticas sexuais e papéis sexuais (SCOTT, 1990).

“Minha definição de gênero tem duas partes e diversas subpartes. Elas são ligadas entre si, mas deveriam ser distinguidas na análise. O núcleo essencial da definição repousa sobre a relação fundamental entre duas proposições: o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos, e o gênero é um primeiro modo de dar significado às relações de poder. As mudanças na organização das relações sociais correspondem sempre a mudanças nas representações do poder, mas a direção da mudança não segue necessariamente um único sentido” (SCOTT, 1990, p.14).

Inicialmente, compreendido como elemento constitutivo das relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos, o gênero implica, segundo a

autora, em quatro elementos: em primeiro lugar, os símbolos ofertados pela cultura que evocam representações simbólicas; em segundo lugar, os conceitos normativos, aqueles que exaltam as formas de interpretação dos diferentes símbolos, expressos em doutrinas religiosas, educativas, científicas, políticas ou jurídicas, assumindo formato de oposição binária; um terceiro é explorar a natureza dos dizeres e repressões que produzem estruturas de aparência imutável no que diz respeito às representações binárias de gênero; o quarto aspecto diz respeito à identidade subjetiva e à teoria psicanalítica. A autora nos atenta para a necessidade de os historiadores analisarem os modos pelos quais são construídas as identidades de gênero, associando suas conclusões com atividades, organizações e representações sociais historicamente situadas, tangenciando ao que ela chama de “pretensão universal da psicanálise”, que nega a pertinência do questionamento histórico (SCOTT, 1990, p.14-5).

Em relação ao gênero, compreendido como uma primeira maneira de atribuir significados às relações de poder, Scott (1990) argumenta que ele constituiu-se como um meio de dar eficácia aos processos de significação do poder, ou seja, gênero é um primeiro campo através do qual o poder é articulado. A diferença sexual, nesse ponto de vista, um modo principal de se dar significado à diferenciação.

Historicamente, o corpo feminino manteve-se, por oposição ao masculino, como centro de interesse em sociedades nas quais o olhar masculino fundamentou as construções e perspectivas do corpo feminino, desde as ciências até às artes. Este olhar elaborado ao longo dos séculos privilegiou a alteridade na construção do corpo feminino, diferente, e por isso, objeto de especulação (HOFF, 2004).

Lipovetsky (2003) imagina um sistema com duas lógicas antinômicas, uma igualitária e outra, não igualitária, o que permite uma personalização da aparência feminina. A igualdade concentra-se em dissolver dessemelhanças, mas o ideal da individualidade reinscreve diferenças. Os códigos atribuídos ao sexo feminino contribuem para produzir a diferença. Logo, podemos encará-los como elementos das políticas de identidades citadas por Stuart Hall, já que a identidade é marcada pela diferença. Como semelhantes, cada um, homem ou mulher, se identifica em primeiro lugar em relação à sua diferença como homem ou mulher.

Essa auto identificação imediata como mulher ou homem é a própria construção de uma imagem de si; é o referencial para a construção de sua identidade e fornece subsídios para gerenciarem relações, tanto íntimas como interpessoais.

“A particularidade da igualdade não é ordenar simplesmente uma identidade profunda antropológica, mas engendrar uma similitude de essência entre os sexos acompanhada, contudo, de um sentimento privado de dessemelhança. Somos semelhantes e não semelhantes indissociavelmente, sem poder determinar em que reside a diferença antropológica, sem poder fixar nitidamente a linha divisória. Tal é o espantoso destino da igualdade, que nos consagra não à similitude, mas à indeterminação, à justaposição íntima dos contrários, ao questionamento interminável da identidade sexual” (LIPOVETSKY, 2003, p.140).

As distinções de gênero no corpus desta pesquisa apontam para uma maior superioridade no número de produtos oferecidos para as mulheres. O culto ao corpo e as diferentes práticas a ele relacionadas parecem ser direcionados mais especificamente ao público feminino. Das sessenta e duas propagandas analisadas, apenas cinco oferecem produtos destinados aos homens, sendo que dezenove delas destinam-se a ambos. Trinta e oito peças publicitárias são destinadas ao público feminino.

As relações de poder entre masculino e feminino na publicidade pesquisada, quando ocorre, não mostram desigualdade ou injustiças, ou seja, não apresenta características que inferiorizem as mulheres em relação aos homens. Quando ambos são representados em uma mesma peça publicitária, sua ligação quase sempre está associada a um relacionamento afetivo/amoroso/sexual. Em propaganda do desodorante *Axe* o homem representa uma masculinidade compreendida como não máscula: *“Pode ser por nervosismo, insegurança, é algo que eles [homens] ⁷ não podem controlar, então perdem não somente a confiança, mas principalmente as mulheres”*. Pudemos notar que os modelos masculinos desta publicidade não têm um tipo físico musculoso, são em sua maioria magros. A “transpiração” precoce é aqui caricaturalmente encenada, aludindo à ejaculação precoce masculina, uma evidência de descontrole sobre o corpo, e que subsidia a normatização de uma masculinidade viril. *“É importante que as mulheres não tentem consolar o ‘transpirador’ precoce, porque isso baixa ainda mais a autoestima dele”*.

⁷ Observação realizada pelo pesquisador.

Figura 16: Relações de poder entre mulheres e homens



5.1 Evoluções do corpo feminino

Em “*História da Beleza*”, Vigarello (2006) realiza uma vasta investigação, desde o século XVI até os dias atuais, sobre as mudanças ocorridas nos processos de construção do belo e de significação da beleza feminina na Europa, apresentando essa história como uma invenção baseada em três sentidos diferentes: o primeiro corresponde à maior atenção e curiosidade à estética dos rituais da nobreza, uma vigilância do belo e de suas impressões; o segundo remete a uma parte singular do corpo. O “alto” do corpo, no século XVII – mãos, rosto ou o busto – começa a ter cuidados específicos, como o início da utilização de novos métodos e substâncias para a pele ou o difundido uso do espartilho na alta sociedade. No final do século XIX o “baixo” do corpo passa a ter maior importância com o encurtamento das roupas e a maior exposição de novas partes do corpo, enfim, um grande número de objetos é introduzido nos novos territórios da beleza. O terceiro sentido diz respeito a uma invenção de formas e qualidades, novos desenhos calcados num imaginário de gestos - a aparente arrogância cede lugar a uma postura mais eficaz e econômica (VIGARELLO, 2006: p.11).

Sant’anna (2005) circunscreve uma megaindústria que surge em meados do século XX e que desenvolve estratégias direcionadas para a saúde, a beleza e o bem-estar. Outro artifício é o estímulo a comportamentos que ambicionem controlar o corpo, evitando doenças, gordura e envelhecimento. Como exemplos desta tendência mostram-se diversos anúncios publicitários impressos voltados ao público feminino e que oferecem produtos “contra a falta de beleza e em prol do rejuvenescimento”. A autora identifica que no período anterior à Segunda Guerra

Mundial a velhice e seus sinais visíveis eram tratados como algo natural, uma espécie de “fatalidade”. As roupas costumavam ser referenciais precisos da idade da pessoa e os cosméticos, antes de oferecerem uma aparência nova, tinham por objetivo suavizar, disfarçar a aparência envelhecida.

Ainda nesse sentido, para Lipovetsky (2003), nas primeiras décadas do século XX houve um grande crescimento no consumo de produtos cosméticos e outros direcionados aos cuidados com a bela aparência. Nesse período as sociedades modernas conhecem um aumento na utilização de diversos produtos voltados ao embelezamento do público feminino – batons, cremes, esmaltes, perfumes; a maquiagem torna-se pouco a pouco socialmente aceitável, não sendo mais considerada como “sinônimo de ‘más maneiras’, mas quando muito ‘mau gosto’” (2003, p.135). A emancipação feminina, no contexto da burguesia europeia do início do século XX, não foi de maneira alguma separada do processo de crescimento da utilização de produtos cosméticos. (LIPOVETSKY, 2003).

Lipovetsky identifica uma tendência à fragmentação do corpo feminino nas questões do culto ao corpo. Ao contrário do “neonarcisismo” masculino, que investe no culto a uma imagem global de seu corpo, nas mulheres o olhar analítico prevalece sobre o sintético, ou seja, há um detalhamento do corpo e do rosto em regiões distintas, sendo a cada um desses – nariz, olhos, lábios, pele, ombros, seios, quadris, nádegas, pernas – atribuídos signos e elementos constituintes que os afetam com maior ou menor intensidade. O corpo fragmentado transforma-se em objeto de autovigilância que é acompanhada de práticas específicas direcionadas às diferentes possibilidades de aspectos físicos. O grande valor atribuído à beleza feminina incita à comparação com outras mulheres, através de um detalhamento impiedoso da aparência física em função dos imperativos reconhecidos socialmente.

Lipovetsky (2003) trabalha com a noção de que houve um processo de sacralização da beleza feminina. A grande atenção concedida aos cuidados no campo das aparências é um fenômeno que ocorre desde a Antiguidade e, mesmo sofrendo diferentes graus de perseguição por parte de dogmatismos cristãos, não deixou de ser adotado pelas mulheres que desejavam ser belas e agradar as pessoas com sua aparência física. O culto da beleza feminina passa a ser menos

um símbolo diabólico do que uma questão que adquire efetivamente uma aceitação social:

“Por isso, as sociedades modernas repousam não apenas no princípio de igualdade entre os sexos, mas também no princípio não igualitário do ‘belo sexo’: a beleza permanece um atributo, um valor particular do feminino; é admirada, encorajada, exibida em profusão entre as mulheres, pouco entre os homens”. (LIPOVETSKY, 2003, p.139).

Observa-se um reforço do imperativo da beleza feminina com a grande divulgação de estrelas das sociedades modernas, com o culto da *pin up* e do *sex appeal* através da produção de cosméticos em larga escala, do surgimento de institutos e beleza e de conselheiros estéticos que veiculavam suas diretrizes em revistas especializadas, de concursos de beleza internacionais que surgem após a Primeira Guerra Mundial (LIPOVETSKY, 2003).

Denise Sant’anna atribui ao começo da idade moderna um grande desenvolvimento da cosmética, que juntamente com a moda das cortes, chamada de moda artesanal e aristocrática por Lipovetsky (2003), fabricou “perfumes, pós, perucas, pintas artificiais, pomadas para depilação, entre outros”, que estavam intimamente relacionados ao mundo da nobreza que, ao apresentar uma imagem artificialmente construída, distinguia-se socialmente reafirmando seu poder. Estes artifícios, destinados também ao embelezamento do homem, se difundem amplamente entre as mulheres e são mapeados por Sant’anna. Surge também na época moderna a difusão de artifícios destinados ao “endireitamento” da postura – espartilhos de couro e coletes de ferro. Uma postura ereta muitas vezes sugere também um autocontrole, o “controle das paixões”, ou seja, um aspecto físico “sem desvios” significava uma capacidade de controlar os “desvios da carne”. (SANT’ANNA, 2005, p.123).

Na contemporaneidade os artifícios do culto ao corpo feminino extrapolam as fronteiras de classe e encontram uma inserção massificada através da publicidade. Dentre as diversas práticas encenadas em nosso recorte, selecionamos algumas que mostram mulheres cuidando da pele, exibindo diferentes partes do corpo – coxa, abdome e costas. Nota-se que as modelos são magras, jovens e de pele clara.

Figura 17: Seminudez feminina



Um novo espaço foi criado e concedido à promoção das peculiaridades do campo das vontades e da sexualidade, o surgimento de novas formas de incitação ao sexo demonstra seus instrumentos tanto no âmbito do comportamento como outras formas de visibilidade do corpo. As sugestões sobre os desejos pessoais passam a ter uma maior aceitação, através da veiculação de novas imagens que “revelam” partes do corpo feminino.

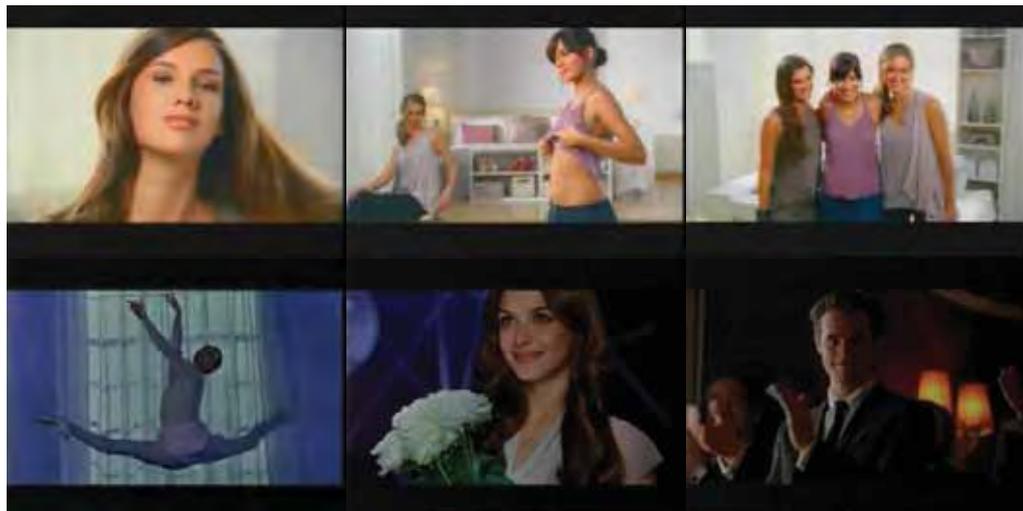
Esse quadro sugere que de fato novas partes do corpo feminino, antes proibidas, estão sendo mais expostas nas cidades. As novas possibilidades de vestuário transformam os tipos ideais e as práticas acerca da beleza. Um grande espaço passa a ser concedido a novos tipos de propostas de regimes e exercícios físicos aludindo à magreza. Observa-se o nascimento de um mercado próprio para a beleza. Novos métodos de embelezamento, novas expressões para designar produtos e cuidados, uma maior utilização da publicidade para difusão de novos conceitos. Estes fatores tornam a beleza uma ação constante sobre si próprio (VIGARELLO, 2006).

5.2 Representações de feminilidades

Uma característica encontrada em algumas propagandas foi o apelo por parte da publicidade às identidades masculinas e femininas, com o registro verbal sendo dirigido diretamente a homens e mulheres. As personagens que muitas vezes representam modelos ideais de homens e de mulheres, carregam significados associados ao consumo de bens materiais e aos cuidados com o corpo e a aparência.

Na publicidade do desodorante *Dove Beauty Finish*, a locutora diz: “Nós [mulheres] ⁸ sabemos como fazer o melhor para nossos cabelos, nosso corpo, nossas pernas, e agora nossas axilas”. Na propaganda da tintura para cabelo *Koleston*, a protagonista faz papel de bailarina apresentando-se em um teatro lotado: “Algumas mulheres não se contentam com o bom (...) elas exigem *Koleston*, a opção número 1 para mulheres que só aceitam a perfeição”.

Figura 18: Papéis sociais femininos



A marca de sucos de frutas em pó *Clight*, oferece um produto sem adição de açúcar. O produto é apresentado com um forte apelo ao “ser mulher”, circunscrevendo algumas características que provocam a sensação de familiaridade com o produto por parte das consumidoras. No site oficial da campanha publicitária, as mulheres, possuidoras do *código X*, têm cinco dons: intuição, instinto, criatividade, inquietude e sensibilidade. Esses dons são aqui naturalizados, circunscrevendo uma feminilidade na qual essas características são percebidas como norma.

“Desde o início da humanidade existem pessoas com dons especiais, que nascem com o código X. Essas pessoas têm o poder de ver além, enxergam mais detalhes, cores, possibilidades, e são extremamente sensíveis, e não param de pensar nenhum segundo. As pessoas com o código X são motivadas por uma sede sem fim, e são elas que colocam o mundo em movimento. Essas pessoas são chamadas mulheres. Revele seu código X com *Clight*”.

⁸ Idem.

Figura 19: *Clight*



Os códigos femininos que aparecem nessas peças indicam duas tendências: na primeira, as personagens representam papéis percebidos como destino das mulheres – cuidados com a casa e com os filhos. Alguns exemplos aparecem nas propagandas dos sabonetes *Lifebouy* e *Dettol* e do suco *Clight*.

Figura 20: Cuidados com a casa e os filhos



Num segundo momento, representam papéis que demonstram sua maior participação no mercado de trabalho, sugerindo uma convivência da atividade profissional com as tarefas domésticas. A propaganda da linha *Nativa SPA* de *O Boticário* é representativa neste sentido, já que a personagem esquece o fogão ligado, enquanto cuida da sua aparência. Sua casa transforma-se num verdadeiro SPA. Após cuidar de todo seu corpo, ela chega à cozinha, desliga o fogão. Isso sugere simbolicamente que os cuidados pessoais são mais importantes que os cuidados com a casa. A locutora diz: “*Sinta o mundo de outro jeito. O Boticário. A vida é bonita, mas pode ser linda*”.

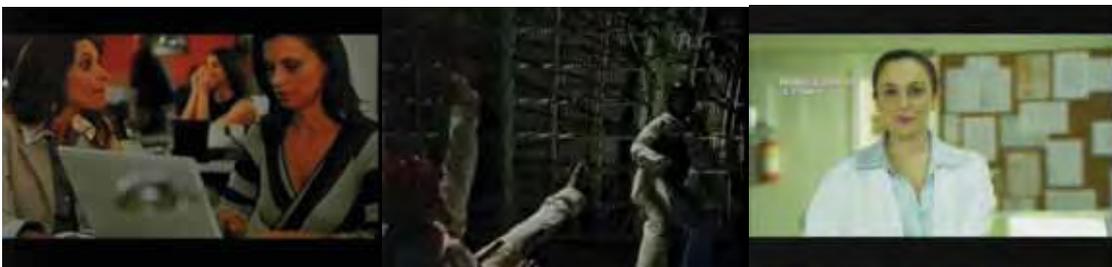
Figura 21: *O Boticário*



Em nossas propagandas, encontramos diferentes representações de mulheres exercendo suas atividades profissionais, muitas vezes ocupações não tradicionais. Como exemplos, podemos citar a propaganda da maquiagem *Spectraban*, onde diferentes mulheres encenam um escritório como ambiente de trabalho. Elas conversam disfarçadamente, tentando adivinhar a cor da nova maquiagem de uma colega. Aqui as mulheres representam sua atividade profissional, mas a centralidade do tema da propaganda é a cor da maquiagem, ou seja, a beleza.

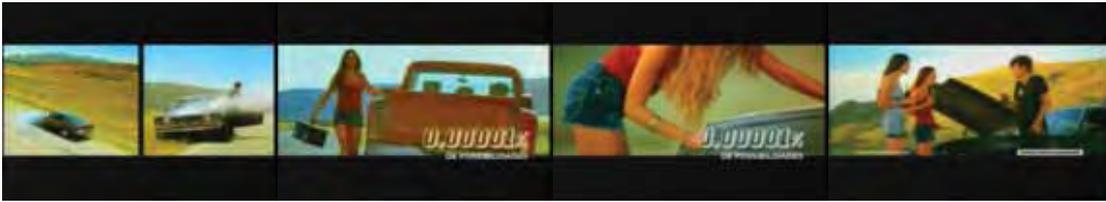
Na propaganda do xampu *Head and Shoulders*, oferecido pela atleta de Taekwon-do *Natália Falavigna*, também ocorre encenação de sua atividade profissional. Ainda na propaganda do sabonete *Dettol*, a personagem representa dois papéis: inicialmente, exerce a atividade profissional de microbiologista em um laboratório, como já citado anteriormente. Logo em seguida, muda-se o cenário, onde a mesma representa o tradicional papel de mãe. O cuidado com a higiene e saúde dos filhos é sua responsabilidade.

Figura 22: Diferentes atribuições das mulheres



A propaganda da *Coca Cola Zero* mostra um rapaz dirigindo seu carro. Devido a um defeito no carro, ele para na estrada deserta e bebe um gole do refrigerante. Nesse momento, surge uma caminhonete vermelha. Ao tomar o segundo gole, uma mulher sensual desce da caminhonete, e vai consertar o carro dele. Ao tomar outro gole, outra mulher sensual sai da caminhonete. A cada acontecimento, diminuem as possibilidades: “*Quanto mais zero, melhor*”. A primeira garota representa uma função historicamente vinculada à figura masculina, a de mecânico, configurando uma ruptura com a feminilidade tradicional. Porém o apelo à sedução, acentuado propositalmente nesta propaganda, é reforçado por características como o olhar sensual, o batom vermelho e a utilização de roupas curtas e justas.

Figura 23: Coca Cola Zero



5.3 Novos referenciais masculinos

Para Jorge Veríssimo, a utilização da noção de masculinidade foi aplicada em encenações publicitárias que promoviam marcas de perfumes na década de 70. Este é um momento crucial, que marca um deslocamento do gênero masculino, já que a utilização de perfumes estava associada à homossexualidade. A partir desta nova demanda mercadológica, foram publicadas campanhas publicitárias que tinham por objetivo estabelecer uma conexão de certos aromas com um modelo de masculinidade que não perdesse suas características de brutalidade e virilidade.

O corpo musculoso ganha importância cada vez maior, ocupando espaços destinados à publicidade de produtos para o corpo masculino com maior frequência do que há algumas décadas. Evidenciam-se nas peças publicitárias analisadas por Veríssimo (2008) cada vez mais estes modelos de corpos masculinos e de seus segmentos, que passam a ter suas imagens exibidas como recurso de *marketing*. Para Veríssimo, algumas características que se encontram associadas ao poder físico e sexual do homem, tais como os músculos definidos, em especial os peitorais, e que constituem sua noção de masculinidade e de virilidade, estão sendo cada vez mais exploradas nas temáticas publicitárias direcionadas ao público masculino.

Figura 24: Seminudez masculina



O tronco do homem, nesta linha de pensamento, é por tradição uma das partes do corpo que assume esses elementos que manifestam os atributos da masculinidade e da virilidade, razão que, para o autor, leva os homens a investirem em ginástica, sobretudo na musculação, para alargar a parte superior do corpo - os músculos peitorais, dorsais e dos braços. Mais recentemente, há inclusive o investimento em implantes peitorais para os mesmos fins, proporcionados por cirurgias estéticas.

Jorge Veríssimo (2008) cita um estudo realizado nos Estados Unidos em 1994, que demonstrou que para os homens norte-americanos, o modelo de corpo ambicionado era fortemente viril e musculoso, e que as mulheres preferiam um corpo masculino com menor massa muscular. Na visão de Veríssimo, apesar desta preferência das mulheres pesquisadas, considera-se atualmente que o tronco masculino mais atraente é aquele que tem a forma de um “V” afunilando desde os ombros obrigatoriamente largos para uma cintura mais estreita.

Veríssimo (2008) mostra uma imagem publicitária de um perfeito “*body builder*”, que é definido como aquele indivíduo que busca construir seu corpo baseado em uma imagem idealizada, que corresponde a um aspecto no qual os músculos tornem-se salientes.

Veríssimo (2008) fala sobre o conceito de “masculinidades”, em oposição à “masculinidade”, para designar de forma mais adequada toda a complexidade que envolve as relações sociais, de identidade e experiência do homem. O autor cita um estudo de David & Brenon, para quem o conceito de masculinidade é formado por quatro imperativos: a inibição de expressar alguns sentimentos, em decorrência do estereotipado papel masculino que é oferecido desde cedo; a noção de importância, na qual é exigida do homem uma superioridade, especialmente em relação ao sexo feminino; a noção de independência, na qual um homem deve contar somente consigo próprio; a noção de força, na qual se tornam necessárias violência e agressividade para que um homem se imponha sobre seus pares.

Esse modelo de masculinidade fixo embora tenha sido hegemônico, na contemporaneidade concorre cada vez mais com novas proposições de modelos masculinos. Um novo espaço passa a ser concedido a diversas práticas que

anteriormente não eram aceitas e muitas vezes associadas ao indivíduo homossexual.

Em artigo intitulado *Corpo Masculino: Publicidade e Imaginário*, Hoff (2004) identifica alguns aspectos relacionados ao imaginário do corpo masculino na publicidade brasileira, analisando sua apropriação pelo mercado. Considerando o corpo humano como um “texto de cultura”, para a autora, o discurso publicitário enquanto produção de cultura constrói-se a partir de representações do consumo.

Os publicitários registram, sob seu ponto de vista, os imaginários de diferentes grupos sociais aos quais se destinam determinados produtos. Campanhas e encenações publicitárias contém traços do imaginário de um grupo social acerca de determinados aspectos relacionado à vida das pessoas que compõem determinado grupo social, ou seja, a mensagem publicitária relaciona-se com os acontecimentos e interesses dos grupos aos quais se destina. A indagação principal da autora se dá sobre como a sociedade de consumo representa e significa o corpo masculino (HOFF, 2004).

No corpus desta pesquisa o corpo masculino, de maneira geral, não é representado de forma única, universalizada, mas cada vez mais distintas nestes espaços informativos de tendências e condutas que é a publicidade.

A propaganda do desodorante masculino *Gillette* mostra a encenação de um dia do personagem, que progride por diferentes cenários. O dia começa com um banho e a utilização do desodorante. O personagem passa pelo ônibus lotado até chegar ao seu ambiente de trabalho. Depois janta com uma mulher em um restaurante e depois vão para uma festa. A noite termina na cama, e o ciclo recomeça no dia seguinte, quando ele acorda e vai tomar banho. Essa encenação busca representar o cotidiano que possa se comparar ao de um modelo de homem preestabelecido, ao mesmo tempo em que patrocina um modo de vida para homens que tenham uma realidade diferente.

Figura 25: Gillette



Hoff (2004) identifica uma nova tendência nas campanhas publicitárias, a partir da década de 1990. Até então, a maioria das campanhas de publicidade representavam o homem encenando papéis sociais bastantes “tradicionais” e muito difundidos: provedor, pai, marido e trabalhador. Nota-se a partir dessa década um aumento gradativo de imagens do corpo masculino que se associam ao corpo erótico, o modelo de beleza masculina, a incorporação de novos valores menos “tradicionais”, como a utilização de produtos para o embelezamento.

Para Hoff (2004) o corpo masculino permanece oculto, já que pouco se fala sobre ele em nossa cultura, a não ser de modo genérico, um corpo que praticamente inexistente, que parece não ter identidade e que não foi construído da mesma maneira que o corpo feminino. Na publicidade esse corpo se revela a partir de diferentes posições sociais: o amigo, o pai, o profissional, o trabalhador. O corpo físico encontra-se ainda oculto, coberto por roupas, marcas e estilos que lhe atribuem diferentes status e sentidos sociais.

Encontram-se atualmente tanto imagens de corpos masculinos identificadas com um discurso *prêt-à-porter*, quanto novas perspectivas ou tendências, ou seja, ao lado de imagens “tradicionais”, como as que representam o homem provedor, pai, etc., encontram-se imagens de homens eróticos, atletas, homens “descolados”, entre outras.

O marketing produz um novo saber sobre mercadorias e transpõe para o corpo suas normas de controle: erradicação das imperfeições e o estabelecimento de um novo modelo de corpo – belo, saudável, produtivo – do qual estão banidas todas as características naturais – rugas, flacidez, odores – que em nosso ponto de

vista assumem status de verdadeira patologia, que deve ser cuidada e tratada. Constitui-se então uma proposta de corpo normatizado, um corpo modelo que tem sua imagem associada à práticas de consumo.

Nascimento et. al. (2009) analisa os sentidos atribuídos à relação masculinidade-violência por homens jovens, visando uma contribuição às discussões desenvolvidas no campo da saúde pública no qual se problematiza o fato de homens jovens se envolverem em situações de violência. Para tanto, utilizam como referência os conceitos de masculinidade, violência e juventude, pautando a discussão numa lógica complexa, na qual a violência é entendida como fator sócio histórico, conformada a partir de aspectos políticos, econômicos e culturais que expressam as relações cotidianas.

A masculinidade, compreendida no campo das relações de gênero, é aqui pensada como um conjunto de atributos, valores e condutas que se espera que os homens tenham em determinada cultura. Os autores consideram que os modelos de masculinidade (e também de feminilidade) relacionam-se com outros aspectos estruturais, tais como raça e classe social, e que se vinculam a contradições internas e rupturas históricas, conformando uma paisagem de múltiplas masculinidades, mesmo que haja em determinada cultura um modelo específico que seja hegemônico, e por isso seja um padrão a ser seguido (NASCIMENTO et. al., 2009).

Para os autores, esse modelo que se destaca em nossa sociedade expressa uma ideologia na qual a masculinidade está ancorada na heterossexualidade, na racionalidade e no privilégio de poder utilizar-se da violência. Dessa forma, as masculinidades tornam-se mais complexas quando se trata de homens jovens que se encontram influenciados de diversas maneiras a seguir esse modelo para alcançar o *status* de um homem adulto.

As discussões acerca da relação masculinidade-violência são atravessadas, no campo da saúde pública, pelos altos índices de mortalidade decorrentes de violência entre homens jovens, especialmente na América Latina e Caribe. Observa-se que o maior envolvimento de homens em homicídios e acidentes de transportes, pode-se articular com símbolos relacionados ao gênero masculino, no caso as armas e os carros, instrumentos associados ao poder e que de certa forma corroboram para a construção de um status social. Esses objetos fazem parte da

vida dos homens desde a infância, contribuindo para a construção de um universo relacionado a símbolos masculinos (NASCIMENTO et. al., 2009, p. 1152).

Nascimento e seus colaboradores (2009) analisaram depoimentos de dezenove rapazes, com idades entre 14 e 16 anos, em uma favela do Rio de Janeiro, verificando que a violência está quase sempre associada ao tráfico de drogas. O fato de ser jovem, morador da favela, ser quase sempre de pele negra, contribuem para que eles estejam vulneráveis à descriminalização, marginalização e violência.

Nesse sentido, a violência tem como lócus de ações naturalmente violentas o espaço da sociabilidade masculina. Para ser aceito como homem, e para fazer parte de um grupo de homens, garotos vivenciam uma aprendizagem mimética, na qual “o mimetismo dos homens é um mimetismo de violências, que se volta contra si e contra outros” que não conseguem atingir este *status* de homem. Este argumento é reforçado por Bourdieu (1995), que trabalha com a noção de que a perseguição de um modelo ideal de masculinidade pode ser o princípio de uma grande vulnerabilidade para os homens, uma vez que pode estimulá-los a investirem em jogos violentos.

Figura 26: *Rexona Men*



O desodorante masculino *Rexona Men* traz a encenação de uma luta. Vários homens tentam bater no protagonista, que foge deles numa corrida horizontal nas alturas. A perseguição continua, até que ele consegue entrar no elevador e escapar

definitivamente. A violência é de certa forma negligenciada, banalizada, sendo um acessório vinculado à construção deste tipo de masculinidade nesta propaganda de *Rexona Men*. Como atentou Iara Beleli, surge nesta encenação a figura de um herói, uma espécie de *James Bond*.

Mas ser masculino é ser violento? A incorporação de modelos culturais de gênero pode fazer com que certas estruturas da ordem social sejam naturalizadas, e que certas características que conformam o modelo hegemônico podem ser compreendidas como uma manifestação biologicamente estabelecida. Isto faz com que, consciente ou inconscientemente, a violência seja associada ao “ser homem”.

Em pesquisa etnográfica, Nunes (2006) avalia os investimentos realizados sobre os corpos de lutadores do *MMA (Mixed Martial Arts)*, uma modalidade que engloba diferentes lutas, como o boxe, jiu-jitsu e luta greco-romana. Nos ambientes onde se pratica esta modalidade, mais especificamente em três academias de lutas na cidade de Porto Alegre, registrou-se em anotações o envolvimento de sujeitos entre vinte e trinta anos. Nestes locais são criadas, difundidas e reforçadas as identidades.

Para Nunes (2006), uma peculiaridade encontrada na pesquisa foi que os sujeitos praticantes da modalidade perseguem atributos como a virilidade, agressividade, força física, resistência muscular, desprezo pela dor física, entre outros elementos que constituem uma identidade masculina específica deste meio, conformando a figura do “guerreiro”, ou “casca-grossa”, ou seja, aquele que mesmo em desvantagem técnica e física, suporta os golpes do adversário, mantendo sua honra e sua moral perante o grupo, e assim afirmando-se como um verdadeiro “macho” através de demonstrações de coragem e de posturas que são estimadas e estimuladas no meio do *MMA*. Esse conjunto de características aponta para modelos de comportamento que atestam suas qualidades perante outros lutadores.

Toma-se por objetivo do treinamento físico o refinamento da força bruta, eliminando esforços físicos desnecessários e o gasto energético correspondente, acostumando o “instrumento de trabalho” – o corpo – a suportar golpes e investidas violentas do oponente. A transposição de situações adversas é parte importante na valorização do lutador perante seu grupo, é uma prova de sua força, virilidade, e

consequentemente de sua masculinidade que está vinculada a estes atributos (NUNES, 2006).

Na peça do desodorante Rexona, o investimento em um jogo violento é uma estratégia que delimita uma masculinidade forte, viril, e que principalmente está apta a exercer gestos violentos de forma natural, encontrando grande aceitação social. O MMA e sua violência agora são exibidos em formato de *Reality Show* no programa *The Ultimate Fighter Brasil*, transmitido pela Rede Globo, onde vários lutadores competem entre si em busca de uma vaga no *UFC (Ultimate Fighters Championship)*, a maior organização de *MMA* do mundo. O Brasil é um país que tradicionalmente apresenta bons lutadores no *UFC* e que tem agora seu mercado assediado vigorosamente por esse jogo violento em formato de show, e pelo produto *UFC*, que tem a si vinculado este tipo de masculinidade.

Outro tipo de masculinidade que aparece na publicidade de televisão surge na propaganda do desodorante masculino *Dove Men Care*, que dialoga com a construção de um modelo específico de homem. A encenação se passa na cidade de São Paulo e retrata um dia de trabalho do fotógrafo “*Feco*”. O personagem é apresentado em diferentes locais da cidade, mostrando como seu dia é agitado: “*São dez horas preparando tudo, e daí, a foto*”. Aparentemente sua profissão exige bastante sensibilidade para que atinja bons resultados. Aqui há a construção de um modelo de masculinidade que é explicitamente transmitido pelo locutor: “*Para homens como Feco, desenvolvemos Dove Men Care*”.

Figura 27: *Dove Men Care*



“*Feco*” é um homem que não demonstra marcas de uma masculinidade forte, viril, máscula ou violenta. O personagem tem uma fala bastante delicada, sua voz é um pouco fina. A cor de sua camiseta muitas vezes é associada ao mundo feminino

e sua postura corporal é reservada. Utilizamos essa personagem para circunscrevermos uma nova masculinidade em nosso corpo documental.

Wilton Garcia (2004) utiliza das teorias críticas contemporâneas e dos estudos culturais para capacitar uma discussão sobre a figura do metrossexual, através de uma metodologia descritiva e discursiva, explorando ferramentas conceituais como as subjetividades, experiências e performances. O autor propõe uma condição adaptativa para discutir possíveis teorizações sobre o fenômeno do metrossexual, para analisar as influências sociais da mídia em uma cultura globalizada.

Segundo o autor, nas sociedades contemporâneas existe uma diversidade de aspectos visuais, nos quais “novas/outras” manifestações culturais pronunciam uma dinâmica de gênero cada vez mais (inter) subjetiva. No atual cenário social, essa nova denominação e seu conceito requerem um tratamento conceitual, teórico e metodológico que seja *“capaz de correlacionar as áreas que possam perfazer um campo de produção epistemológica e ontológica do sujeito contemporâneo”* (GARCIA, 2004).

Garcia identifica uma crise das representações identitárias, e conceituar definitivamente a masculinidade é tarefa frágil e perigosa. Em seu ponto de vista, há muitas pessoas que afirmam que é “careta” cultivar-se o estereótipo do machão, mas, ao mesmo tempo, um homem que apresente “atitudes decentes” – que seja bondoso e delicado – esbarra na corda bamba de ser chamado de frouxo. Como ele afirma, *“um pêndulo, paradoxal, anuncia vertentes disformes de indefinições masculinas, que devem persuadir o mundo entre o afetado e o bruto”* (GARCIA, 2004, p.5).

Ao evidenciar a masculinidade como uma categoria discursiva, o desejo aparece em uma forma “narcísica”, em um homem que se potencializa em um visual cada vez mais vigoroso, robusto, forte, e ao mesmo tempo delicado, dócil, compreensível. Essa construção de masculinidade desestabiliza a noção de identidade, de gênero e de sexualidade, sendo mais uma alternativa para as demais variantes polissêmicas. O autor circunscreve um sujeito brasileiro que está acostumado ao machismo, mas que se encontra num processo de adequação às aberturas socioculturais das mulheres e de algumas minorias.

A figura do metrosssexual é definida aqui como a de um jovem, urbano, obcecado por sua aparência física. Uma mistura de heterossexual com metropolitano designa um novo consumidor em específico. Sua noção também se define pela masculinidade narcísica, egocêntrica, vaidosa, urbana e saturada pela exploração da mídia, e não apresenta conotação direta com o sexo. Esse “típico macho da classe média” está longe de ser um brucutu, e encontra-se em processo de aceitação a novas práticas relacionadas aos cuidados do corpo. “*O homem contemporâneo percebe que não precisa ser desleixado para afirmar a masculinidade*” (GARCIA, 2004, p.7).

O jogador de futebol português Cristiano Ronaldo é reconhecido pelas demonstrações de cuidado com sua aparência, representando a figura do metrosssexual. Chamou atenção durante os jogos da seleção portuguesa na Copa do Mundo de 2010, ao olhar sua imagem no telão do estádio e arrumar os cabelos. Sua imagem, veiculada por todo o mundo, muitas vezes exibindo o tórax e o abdome, associada a diferentes produtos em campanhas publicitárias – marcas de perfumes, materiais esportivos, roupa íntima, colchões, bancos. A utilização da imagem do jogador para o Xampu anti caspa *Clear* apresenta a seguinte mensagem: “*O mundo todo me olha. Todos os lances, todas as fotos, esperam que eu seja perfeito. Por isso eu uso Clear*”. Nesta publicidade, o cenário é bastante escuro, assim como a embalagem do produto. Logo, aparecem somente o rosto e a mão do jogador de futebol, um modelo de homem bem sucedido:

Figura 28: Cristiano Ronaldo



O metrosssexual assume uma posição de exibir o seu lado mais sensível e delicado, sem por isso assumir uma postura feminina. Assim, novos hábitos de consumo passam a ser aceitos, e novas práticas, antes associadas somente ao público feminino, entram em circulação e obtêm maior aceitação. Exemplos destas práticas são maquiagem, depilação, limpeza de pele, utilização de cosméticos,

ginástica, musculação e outras formas de se alcançar um modelo de beleza corporal (GARCIA, 2004).

5.4 Sexualidade e heteronormatividade

Os modelos de masculinidade e feminilidade exibidos em nosso material empírico estão sempre relacionados, respectivamente, aos papéis sexuais representados pelo homem e pela mulher. Naquilo que tange aos relacionamentos afetivos e/ou sexuais, pudemos avaliar que dezenove propagandas mostraram indícios de que exista um relacionamento entre as personagens. Em todas as campanhas a relação é apresentada entre uma mulher que pode ser percebida como um tipo de feminilidade reconhecido e um homem pensado como uma masculinidade veiculada recorrentemente pelo senso comum.

Figura 29: Heteronormatividade



Nos produtos destinados ao público masculino encontramos com frequência a utilização de uma personagem mulher que encena uma possibilidade de relacionamento com o(s) protagonista(s) de cada propaganda. Este tipo de recurso sugere que a utilização do produto em questão proporcionará ao consumidor o poder de seduzir e/ou conquistar as mulheres.

Figura 30: Sexualidade como estratégia em produtos masculinos



Como contraponto aos modelos de identidades de gênero e de sexualidade promovidos pela publicidade, Monteiro e colaboradores (2010) analisa as

expressões das identidades sexuais e de gênero em grupos de jovens num contexto de sociabilidade homoerótica na cidade do Rio de Janeiro, nos bairros de Madureira e da Lapa. A pesquisa focalizou as representações sobre corpo, “cor/raça”, gênero, sexualidade e noções de territorialidade, durante quatro meses. Partindo de uma compreensão do caráter mutável das identidades, esta discussão aponta para casos de não correspondência direta entre desejo, práticas sexuais e identidade sexual nas declarações dos sujeitos participantes da investigação. Segundo os autores, para alguns, a identidade e seus modos de representação não se baseiam exclusivamente na experiência sexual; para outros, a dimensão sexual ocupa lugar central na construção de suas identidades sociais.

Em outra pesquisa, realizada em dois locais de sociabilidade juvenil, desta vez na cidade de São Paulo, Simões et. al. (2010) apontam como marcadores da diferença relacionados à cor/raça, classe, gênero, e sexualidade funcionam para classificar os frequentadores destes locais em diferentes categorias de “sujeitos desejáveis”. As autoras avaliam diferentes padrões de interação e campos de possibilidades, voltando-se para as narrativas de experiências dos sujeitos desse estudo que auxiliam o surgimento de “uma espécie de estrutura de atitudes, referências e expectativas acerca das relações entre cor/raça, gênero e erotismo” (SIMÕES, 2010, p.39).

As diferenças associadas a essas categorias informam e criam representações de hierarquias e discriminação, são produções que estão articuladas em sistemas classificatórios. Para Simões et. al. (2010), categorias ligadas à sexualidade e gênero estão inscritas em matrizes de cor/raça, e vice-versa, tornando-se uma ferramenta para expressar hierarquias e desigualdades. Classificar diferentes sujeitos com base na diferença, nesse sentido, significa levá-los a assumir e se reconhecer em determinada identidade.

Em relação às mulheres entrevistadas no Rio de Janeiro, e sobre como elas se auto definem, Monteiro e seus colaboradores encontraram categorias como “homossexual”, “entendida”, “bissexual”, “bissexual mais para homo”, “bi com preferência por meninas”. Entre os homens, se autodenominaram “homossexual”, “gay”, “entendido”. Esses dados demonstram a amplitude de categorias utilizadas entre essas pessoas que têm relacionamentos amorosos/afetivos/sexuais com

peças do mesmo sexo ou de ambos os sexos, mostrando um universo maior do que aquele definido somente por “homossexual” ou “bissexual” (MONTEIRO et. alli., 2010, p. 85).

Segundo Monteiro, no cenário de sociabilidade homoerótica jovem, o universo masculino é ilustrado pela contraposição entre “machões” e “bichinhas”, caracterizados por corpos mais sarados e mais magros respectivamente. Os primeiros geralmente usam calças, bermudas e camisas mais largas; também recebem diferentes denominações como “sarados”, “barbies”, “fortinhos”, “boy”, “moderninho”. Os segundos vestem roupas mais justas e geralmente nas relações afetivas costuma “pegar muito na mala”. Entre as mulheres também há a contraposição entre masculino e feminino, que é marcada por diferentes atributos. As “mais masculinas” em geral estão associadas aos cabelos curtos, raspados ou presos, a corpos mais gordos e ao uso de tênis, bonés, mochilas e roupas mais largas. Foram designadas por “sapas bofinhos”, “caminhoneira” e “machona”. As mais femininas foram relacionadas ao uso de roupas mais curtas e justas, salto alto, maquiagem, assim como apresentarem corpos mais magros ou sarados, designadas por “lady” (MONTEIRO et alli, 2010, p. 99-100).

Investigar as relações entre atores sociais e sistemas classificatórios no que diz respeito à cor/raça, gênero e sexualidade, contribui para identificarmos mudanças e deslocamentos nos sistemas classificatórios. As hierarquias de gênero têm assistido à proliferação de novas categorias, novos desígnios para as identidades sexuais. As oposições entre masculinidade/ativa e feminilidade/passiva, “machos” e “fêmeas”, “homens” e “bichas”, “sapatões” e “mulher”, cedem lugar a novos termos, como “entendidos”, “gays”, “homossexuais”, “travestis”, “transexuais”, “queers”, “sem rótulos” (SIMÕES et. al., 2010. p. 41).

Em nosso corpus, não encontramos nenhuma propaganda que apresentasse indícios de representações de sexualidades não heterossexuais, tampouco identificamos identidades de gênero diferentes do binômio masculino/feminina, seja em relação ao público alvo das campanhas ou aos papéis representados pelos atores.

As relações de gênero e sexualidade nas propagandas de produtos relacionados ao culto ao corpo não apresentaram muitas variações. Embora haja

uma diversidade de modelos de masculinidades e feminilidades, essas representações podem ser compreendidas como tradicionais. Parece que o acionamento de outras sexualidades e identidades de gênero, consideradas menos convencionais na publicidade de televisão aberta, é uma ousadia que ainda não encontrou grande inserção no mercado brasileiro.

Pudemos inferir que as representações de homens e mulheres foram em sua totalidade masculinas e femininas, respectivamente. Naquilo que tange à sexualidade, nosso corpus é heteronormativo.

5.5 Culto ao corpo e envelhecimento

Para Sant'anna (2005), alcançar a juventude passou a ser um imperativo muito mais valorizado a partir da década de 1960. A publicidade apropria-se desse novo costume, incorporando características que valorizam comportamentos que proporcionem uma aparência jovial. A juventude deixa de ser apenas uma fase da vida para alguns, que acreditam se tratar de um “estado”, e passa a ser um produto que se pode comprar, vender, possuir (SANT'ANNA, 2005, p.128).

Segundo a autora, antes dos anos 70, as intervenções cirúrgicas as práticas direcionadas ao rejuvenescimento eram dispendiosas e se restringiam a poucas camadas sociais. Ostentavam certa imoralidade ou eram frequentemente associadas à libertinagem, esbarrando nos princípios sagrados da família e da religião, o que também acontecia em devidas proporções quando do uso de artifícios para embelezamento, como batom ou maquiagem. Para a autora, os controles sobre os corpos femininos eram uma responsabilidade familiar, sobretudo masculina.

As encenações publicitárias aqui avaliadas indicam uma forte intervenção sobre questões relacionadas ao fator geracional. Um dos pilares do culto ao corpo, a juventude, ou não envelhecimento, aponta para algumas questões. Inicialmente, observamos que os sinais do envelhecimento que surgem no rosto são encarados, em produtos destinados às mulheres, como algo a ser escondido, suavizado, mascarado. Em seguida, notamos que outra marca do envelhecimento, os cabelos

brancos, aparecem como fator destoante com os cuidados com o corpo e a aparência.

As propagandas dos cremes faciais da *Avon* incitam a *uma rotina de tratamento cosmético diário*, que se coloca para as consumidoras como *uma das melhores formas de combater os sinais visíveis da idade*. Uma forte temporalidade atravessa o discurso destas publicidades, como no *Creme Renew anti idade Ultimate*, apresentado por Luiza Brunet, que oferece *uma aparência 5 anos mais jovem em 14 dias*. Outro creme facial da *Renew* oferece o *tratamento de três passos certo para sua idade*. São três produtos para serem utilizados após os 25, após os 35 e após os 45 anos de idade. Já a marca *Renew Platinum 60*, apresentada pela atriz britânica Jacqueline Bisset, hoje com 66 anos de idade, traz a seguinte locução: *Eu não minto a minha idade, mas minha pele sim*.

Figura 31: Mulheres maduras



Apesar das atrizes não representarem o papel de pessoas idosas, a pesquisa de Debert (2003) sobre os velhos na publicidade de televisão é representativa, pois traz o conceito de “reprivatização da velhice”, que implica na responsabilidade do indivíduo sobre seu próprio envelhecimento, ou seja, os cuidados com as marcas visíveis da velhice, e os problemas dela decorrentes, são de obrigação deste indivíduo, que não foi capaz de evitá-los adotando hábitos de consumo e estilos de vida condizentes com o não envelhecimento (DEBERT, 2003, p. 137).

Ainda sobre as marcas do envelhecimento, analisamos a figura do ex-jogador de futebol português Luís Figo, protagonista na propaganda das tinturas para cabelos masculinos *Grecin 5*, marca líder desse mercado, cuja função é disfarçar os cabelos grisalhos, sinais visíveis da idade “avançada”. Nessa publicidade o ex-jogador mostra um cuidado com o corpo que é determinante na demarcação de um modelo de masculinidade. A encenação se passa em um bar, local pensado como

“tipicamente masculino”, onde está sendo transmitida uma partida de futebol.⁹ Um dos jogadores chama Figo e lhe passa a bola de dentro da TV. Ele mata no peito e faz um “golaço”. Diz o locutor: *Um brinde aos vencedores, que como o Luís Figo, nunca se entregam aos cabelos grisalhos.* Ao final, uma mulher passa por ele e diz: *Ainda tá com a bola toda.*

Figura 32: Luís Figo



A única representação realizada por idosos ocorreu na publicidade da bebida láctea *Yakult*, produto explicitamente vinculado à questão da saúde: as pessoas ficam espantadas ao perceberem o quanto *Yakult é importante para manter a sua saúde*. A marca oferece seus produtos para dois grupos distintos: o primeiro, tradicional, é para a família inteira, e o outro, *Yakult 40*, destina-se a pessoas que levam uma vida agitada. Participam da encenação dos consumidores de *Yakult 40* um casal de idosos em casa, bebendo o produto. O idoso ainda aparece no supermercado, comprando o produto. Podemos pensar sobre a inversão de duas questões historicamente vinculadas às mulheres: a responsabilidade de comprar o produto, o que simbolicamente representa cuidar da saúde, e o ato de fazer compras. Ambos os atos aparecem como responsabilidade masculina.

Figura 33: *Yakult*



⁹ Em investigação etnográfica realizada em bares onde são transmitidos jogos de futebol, Gastaldo (2005) investiga o compartilhamento desses locais por um público predominantemente masculino. Este fenômeno está relacionado, segundo o autor, a uma combinação complexa entre mídia, jogo, sociabilidade e performance.

5.6 Cor / raça: exaltando diferenças

No recorte aqui contemplado não há indícios de que o produto oferecido destina-se a um grupo de consumidores com determinada cor / raça. Tampouco observamos elementos que demonstrassem relações de poder desiguais entre pessoas com a cor de pele/raça diferentes, mas alertamos que em apenas nove propagandas aparecem personagens que poderiam ser percebidas como “não brancas”, duas delas protagonizadas pela atriz Tais Araújo, que assume o personagem de uma mulher bem sucedida, famosa, rica. Ela tem os cabelos cacheados que aparentam ser suaves e hidratados, através deste *tratamento umidificador de cachos* à base de colágeno. A atriz, uma modelo reconhecida da raça negra, sugere que este tratamento pode disfarçar os cabelos “encarapinhados”, que representam uma contra tendência na publicidade, pejorativamente conhecido como cabelo “ruim” ou “duro”.

Beleli (2005) destaca a utilização de pessoas com posições sociais prestigiosas como fator que minimiza os efeitos da fisionomia ou da cor. A autora situa o recente aparecimento de corpos escuros na publicidade, relacionando-o com o *“imaginário do Brasil como um país mestiço, onde a ênfase na cor da pele não evoca aspectos de origem, mas marca a necessidade do branqueamento”* (Beleli, 2005, p. 91).

Figura 34: Tais Araújo



Em publicidade de creme para cabelos feminino de *Dove*, pudemos observar uma negação do polo negro em relação ao branco. Observamos três personagens, duas delas têm a pele clara e os cabelos lisos, a “outra” tem a pele um pouco mais escurecida, e os cabelos encaracolados. As duas personagens brancas, uma com cabelos loiros e outra com cabelos morenos, aparecem em quadros separados, tendo seus nomes e profissões veiculados, o que não acontece com a

personagem da pele mais escura, que aparece somente junto com as outras duas. Chama a atenção que as duas personagens percebidas como brancas têm falas, enquanto a de pele mais escura não. Apesar de se encontrarem no mesmo ambiente, não tiveram um tempo de exibição considerado igual.

Figura 35: Dove



Outras mulheres de pele escura, e também com traços orientais aparecem em publicidade dos sucos *Clight*, citada anteriormente. Mas as propagandas de *Natura Plants* chamam a atenção por levantar duas questões passíveis de problematização. A primeira questão diz respeito à celebração da diferença dos cabelos entre as mulheres brasileiras, uma característica que está associada a uma imagem positiva. A segunda remete à construção de identidades baseadas nos cabelos, discutida anteriormente. Os tipos de cabelo aqui celebrados desconstruem de certa maneira a dualidade “branco/liso ou cacheado” e “negro/encaracolado ou encarapinhado”: *até chegar às fórmulas atuais, a Natura pesquisou os cabelos de mais de três mil brasileiras*. Observamos uma grande diversidade de tipos de cabelo associados à cor / “raça” das mulheres personagens. A cor da pele não se encontrou vinculada ao tipo de cabelo, já que modelos de pele clara aparecem com os cabelos encaracolados, e uma modelo de pele escura tem os cabelos alisados. As possibilidades de mudanças no cabelo, no que diz respeito ao tipo, ao corte e à cor, apontam para a incitação a adotar determinadas práticas relacionadas com a aparência. Como atenta Beleli (2005, p. 102-3) os cabelos cacheados sugerem “movimento e maleabilidade”, enquanto os cabelos “encarapinhados” – aqueles que não se movimentam – são pouco utilizados na publicidade, e não aparecem em nosso corpus. Citamos um trecho da música tema desta campanha:

“Rebelde às vezes, às vezes dócil, crespo, liso, ondulado, pixaim, jeitoso assim, de qualquer jeito, solto, preso, molhado, cheiroso, brilhante, macio. (...) Comprido, como deve ser, curto, se ficar melhor, da cor que nasceu, da cor que eu quis”.

Figura 36: Natura - Mulheres brasileiras



De fato encontramos uma grande diversidade de tons de pele nesta propaganda, o que nos dá uma impressão positiva sobre essas diferenças da mulher brasileira. Porém o produto aqui oferecido não acompanha totalmente a diversidade de tipos de cabelos, assim como nas outras propagandas do recorte, pois não contemplou os cabelos “encarapinhados”, característica associada à raça negra.

Em relação à cor/raça, são significativas as contribuições de Monteiro et. al. e de Simões et. al. (2010), que em suas pesquisas encontraram autot classificações como “negro”, “branco”, “mestiço”, “tudo”, “moreno”, “chocolate”, “claro”, “pardo”, “marrom bombom”, “preto mesmo”, “branco mesmo”, “canela”, “castanho” Todas estas definições da própria cor/raça também nos mostram um sistema classificatório bastante diverso, que vai além da bipolaridade entre branco e negro, e que também apresenta uma categoria intermediária que abarca as diferentes cores/raças: “pardo”.

Além do espaço ainda menos do que o das mulheres, os homens de pele escura aparecem em apenas duas propagandas, em ambas como coadjuvantes. Na campanha do *McDonalds*, que oferece produtos com menos açúcar e menos gordura, um jovem consumidor que pode ser percebido como negro aparece, no canto direito da figura, atuando com outros três “amigos” brancos. A propaganda das lanchonetes *Subway*, que oferecem lanches com poucas calorias, um homem de pele escura, com os cabelos raspados – o que segundo Beleli (2005) pode ser

encarado como uma dissimulação de marcas raciais –, encena uma luta de boxe imaginária com um cachorro-quente.

Figura 37: Homens de pele escura



Essas duas representações mostram como os homens negros ocupam um lugar marginal na propaganda. Embora não exerçam papéis sociais marginais, em nenhuma eles aparecem como protagonistas nem sozinhos num quadro. Tampouco conseguimos identificar propagandas que ofereciam produtos destinados exclusivamente para homens da raça negra. Pudemos notar então uma baixa utilização e aceitação de modelos masculinos de pele escura.

Para melhor problematizarmos a escassa aparição de homens de pele escura nas propagandas, tomamos como aporte teórico Simões e seus colaboradores (2010), que circunscrevem uma “negritude” afirmativa relacionada à agressividade, virilidade, malandragem e crime que se corporifica na figura do “mano”, um termo que inicialmente significava “irmão”, “amigo”, “camarada”, e que passa a ser utilizado para designar rapazes moradores das periferias, geralmente negros ou mestiços e associados ao movimento *hip-hop*, assumindo uma conotação pejorativa, significando marginal, violento, tosco, brega, entre outros. O centro histórico de São Paulo é reconhecido como um espaço que oferece atrativos para jovens negros e mestiços, como rodas de samba, bailes *Black*, que segundo Simões et. al. (2010) reelaboram imagens e representações de identidades negras por meio da música e da dança. As autoras circunscrevem a figura do “negão”, marcada pelo estilo da vestimenta (boné, camiseta regata justa, bermudão ou jeans), pelo tipo físico alto e musculoso, pela performance masculina e pela cor escura da pele. O “mano” e o “negão” não aparecem nessas propagandas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas vezes, nos deparando com nossos pré-conceitos, indagamo-nos como e porque diferentes pontos de vista, preferências e vontades por nós reproduzidos, causam variáveis níveis de interferência sobre as pequenas práticas cotidianas. O recorte desta pesquisa mostra como o publicidade, veiculada pela TV entre os meses de julho e dezembro de 2012, entre 15:00 e 0:00 horas, pode enfatizar corpos e aparências normativos. Ferramenta de poder político, fundada sobre os pilares do consumo de bens materiais e no campo ideológico, a publicidade nos mostrou suas faces multicultural, multinacional, plural e restritiva, espetaculosa, complexa e muito simples, multiplicadora, excludente. Ao mesmo tempo em que reafirma normas, celebra a diversidade, apresentando de forma recorrente modelos predominantes na sociedade brasileira.

As paisagens de gênero, raça, sexualidade e faixa etária mostraram-se como importantes referenciais para circunscrever o culto ao corpo que, mediado e referenciado por imagens, está em constante construção, naquilo que diz respeito à saúde e aparência. As atribuições de sistemas de oposição binária (branco/negro, masculino/feminino, homossexual/heterossexual, novo/velho) carregam percepções imagéticas da diferença, oferecem pressupostos fundamentais e determinantes no sucesso ou fracasso nas relações de poder.

Uma forte temporalidade atravessa o discurso das publicidades desta pesquisa. O tempo parece estar intimamente relacionado com o culto ao corpo. Como pudemos observar, a maioria das práticas encenadas é breve, mas incessantemente repetidas. Não coincidentemente, essa lógica é extremamente cara ao mercado, e seu comprometimento está baseado na relação do maior consumo possível no menor tempo. Observamos uma aceleração vertiginosa dos cuidados com o corpo e a saúde, e ao mesmo tempo a estimulação à diminuição da natural velocidade do envelhecimento, dos sinais visíveis de uma morte simbólica. Nesta lógica temporal está incutida a noção de um corpo segmentado, fortemente reafirmada pela destinação do produto: pele, dentes, axilas, cabelos.

Notórias nesse sentido são as propagandas dos cremes para rejuvenescimento *Avon*, que oferecem explicitamente uma aparência 5 anos mais

jovem em apenas 14 dias. O tempo também é um referencial importante nas propagandas de *Colgate*, nas quais são oferecidos produtos que trazem um tom mais branco para os dentes em 1 e 2 semanas, protegendo por até 12 horas contra a ação de bactérias. Aqui mais uma vez os discursos da beleza e da saúde associam-se como recurso de marketing.

O creme para tratamento de cabelos *Dove* promete um cabelo incrível durante toda a semana, são *7 dias infalíveis*, em substituição aos antigos cremes que só duravam alguns dias. A saúde dos cabelos também é destacada na propaganda de *Garnier* que *reforça a fibra da raiz até as pontas*, preservando até 1500 fios por mês com a tecnologia de *caféina estimulante*. Estas duas marcas também oferecem produtos para a pele: *Dove* oferece um creme que em 7 dias supostamente deixa a pele tão bonita que a consumidora pode se atrever a sair sem maquiagem. *Garnier* propõe uma sensação de hidratação da pele que também dura 7 dias. Já a marca *Nívea* *deixa sua pele visivelmente mais firme em apenas 2 semanas*. Os odores naturais do corpo, características indesejáveis, podem ser evitados mesmo após 48 horas em propagandas dos desodorantes *Rexona* e *Gillette*.

Pudemos também observar outra lógica, que muitas vezes se associa com a questão da temporalidade: a eficiência dos produtos é supostamente comprovada através de diferentes índices percentuais. *Head & Shoulders*, afirmam as propagandas, elimina a caspa em 100% e diminui a queda de cabelos em 95%. *Dove devolve 100% da suavidade* dos cabelos. A fórmula de *Clear* com 10 vezes mais hidratantes *garante 100% de eficácia contra a caspa por 365 dias*. O creme facial de *Avon*, apresentado por Luiza Brunet, supostamente aumenta em 400% a hidratação da pele. Essa tendência também aparece nas propagandas dos sabonetes *Protex*, *Lifebouy* e *Dettol*, que oferecem respectivamente 100%, 99,9% e 99,9% proteção contra germes e bactérias.

A relação entre tempo e eficiência que está incutida nas propagandas da pesquisa compõe um bom indicativo para analisarmos os artifícios publicitários de políticas mercadológicas para o consumo. Notamos que nas propagandas que tendem ao campo da saúde, ao mesmo tempo em que se cria um alarmismo – que maximiza os possíveis efeitos prejudiciais à saúde corporal – é oferecida uma

simples solução para a total segurança da saúde do consumidor e de sua família: comprar o produto. Os produtos que estão voltados às áreas da beleza e das aparências apresentaram vinculados discursos estimulando sua utilização em breves períodos de tempo, como nas propagandas de desodorante, onde se explicita o “prazo e validade” do produto no corpo. Quanto mais se utiliza, mais rapidamente se compra outro.

Notamos que, mesmo apresentando novos referenciais, a temática dessas propagandas não variou muito no que diz respeito aos tipos de corpo, características físicas, identidades de gênero e sexualidade. Consideramos que essas características não saíram das configurações “tradicionais” da publicidade da televisão aberta brasileira, o que aparentemente ainda seria uma grande ousadia.

Possivelmente pessoas com a face demasiadamente assimétrica, banguelas, gordas, entre outros modelos negativos de corpo, terão suas imagens vinculadas a qualquer produto somente de forma caricatural e/ou cômica, onde as características “negativas” serão exploradas no discurso da igualdade, ou então como próprio contra modelo hegemônico.

Também é de competência da Educação Física a problematização de modelos predeterminados de seres humanos mediados pela imagem publicitária do mercado, de modos de vida calcados no consumo de bens materiais e de conhecimentos relacionados ao bem estar corporal. Essa é uma grande responsabilidade da área, já que muitas vezes encontramos imbricadas em seus discursos lógicas exploradas pelo mercado, como a maximização da eficiência, a normatização de aparências e gestos, o cuidado vigilante e constante com a saúde e a beleza.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Sebastião de Sousa; NASCIMENTO, Paula Carolina BD; QUAIOTI, Teresa Cristina Bolzan. **Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira**. Rev. Saúde Pública: 2002; 36 (3): 353-5.

BARBUJANI, Guido. **A invenção das raças**. Trad. Rodolfo Ilari, São Paulo: Contexto, 2007.

BELELI, Iara. **Marcas da diferença na propaganda brasileira**. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, 2005.

BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: 5ª Edição: Editora UFMG, 2010. Trad. Myrian Ávila, Elaina Lourenço de Lima e Gláucia Gonçalves.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação Masculina**. *Educação e Realidade*, 20(2), jul./dez 1995, pp.133-184.

BRAH, Avtar. **Diferença, diversidade, diferenciação**. Cadernos pagu (26), jan-jun 2006: p.329-376.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo: identidades e estilos de vida**. In: BUENO, M. L. CASTRO, A. L. *Corpo, Território da Cultura*. 2. Ed. Annablume: São Paulo, 2005.

DEBERT, Guita. **O velho na propaganda**. *Cadernos Pagu* (21) – Olhares Alternativos -, Núcleo de Estudos de Gênero – Pagu/Unicamp, 2003.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro, Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992. Trad. Peter Pál Pelbart.

ECO, Umberto. **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica**. Trad. Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2005.

ECO, Umberto. **História da Beleza**. Trad. Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade Vol. 1 A Vontade de saber**. 12ª ed. Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque e J. A. Guilhon Albuquerque. Rio de Janeiro: Graal, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Trad. Roberto Machado. Rio de Janeiro: Graal, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 36ª ed. Trad. Raquel Ramalhete. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

GARCIA, W. **O corpo contemporâneo: a imagem do metrosssexual no Brasil**. Mneme – Revista Virtual de Humanidades, v. 5, n. 11. Disponível em <http://www.seol.com.br/mneme>, 2004.

GASTALDO, E. (2005). **O complô da torcida: futebol e performance masculina em bares**. *Horizontes antropológicos*, 11(24), 107-128.

GUIMARÃES, Maria Eduarda Araújo. **Globalização: Corpo como campo de batalha**. In: BUENO, M. L. CASTRO, A. L. *Corpo, Território da Cultura*. 2. Ed. Annablume: São Paulo, 2005.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**; tradução Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro, 11. Ed, Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, S. **Quem precisa de identidade?** In: SILVA, T.T. (org.) *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. 9. Ed. Petrópolis, Vozes, 2009.

HOFF, T. M. C. **Corpo Masculino: Publicidade e Imaginário**. Revista eletrônica e-compós: <http://www.compos.org.br/e-compos>, 2004.

LEVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

MARTINS, Carlos José. A vida dos corpos e das populações como objeto de uma biopolítica na obra de Michel Foucault In: **O legado de Foucault** ed. São Paulo: UNESP, 2006, v.1, p. 177-198.

MARTINS, Carlos José. **Foucault: Sexo e Verdade - O confronto político em torno da vida** In: Mente, Cérebro e Filosofia: Foucault/Deleuze - A Dissolução do Sujeito. 1ª ed. São Paulo: Duetto Editorial, 2007, v.06, p. 36-43.

MILITO, Caio Anawate Kuri. **O corpo efêmero: um estudo sobre a construção de corpos pela mídia na sociedade contemporânea**. Trabalho de conclusão de curso. UNESP, Rio Claro, 2005.

MONTEIRO, Simone et. alli. **Identidades, trânsitos e diversidade sexual em contextos de sociabilidade juvenil no Rio de Janeiro**. Cadernos Pagu (35), jul-dez, 2010: 79-109.

NASCIMENTO, E. F. et. al. **Violência é coisa de homem? A “naturalização” da violência na fala de homens jovens**. Ciência e Saúde Coletiva: Rio de Janeiro, v. 14, n. 4, p. 1151-1157, 2009.

NUNES, C. R. F. **Entre as Cordas do Ringue: construções de masculinidades na prática das artes marciais combinadas**. In: Anais do Fazendo Gênero, 2006, Florianópolis.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Cuidados de si e embelezamento feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil**. In: Políticas do Corpo. 2. ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Horizontes do Corpo. In: BUENO, M. L. CASTRO, A. L. **Corpo, Território da Cultura**. 2. Ed. Annablume: São Paulo, 2005.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação e Realidade, Porto Alegre, 16(2): 5-22. jul/dez 1990.

SCOTT, J. W. **O enigma da igualdade**. Estudos feministas, Florianópolis, 13(1): 216 jan-abr/2005.

SEGURADO, Rosemary. As novas tecnologias e os impactos no corpo. In: BUENO, M. L. CASTRO, A. L. **Corpo, Território da Cultura**. 2. Ed. Annablume: São Paulo, 2005.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, T. T. **A produção social da identidade e da diferença**. In Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais. 9. Ed – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

SIMÕES, J. A., FRANÇA, I. L., MACEDO, M. **Jeitos de corpo: cor/raça, gênero, sexualidade e sociabilidade juvenil no centro de São Paulo**. Cadernos Pagu (35), jul-dez 2010: 37-78.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia**. 8ª ed. Rio de Janeiro, Vozes, 1998 [1995] cap.4 – a transformação da visibilidade, pp.109-134.

VERÌSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade**. Edições Colibri: Lisboa, 2008.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Trad. Léo Schlafman. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VILLAÇA, Nízia. **A Edição do Corpo: tecnociência, artes e moda**. Estação das Letras: Barueri, SP, 2007.

WOODWAR, K. **Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, T.T. (org.) Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, Vozes, 2000.

Internet

ABIHPEC – Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. *Panorama do Setor*, 2010. Disponível em http://www.abihpec.org.br/dadosdomercado_panorama_setor.php. Acesso em 17/08/2011.

BNDES. *Panorama da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos*. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 25, p. 131-156, mar. 2007.

SEBRAE. *Cosméticos à base de produtos naturais*. Estudos de Mercado ESPM/SEBRAE. Disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br> Acesso em 18/08/2011

<http://blog.euromonitor.com/cosmetics-and-toiletries> - Acesso em 18/08/2011

www.clightcodigox.com.br – Acesso em 25/01/2012.

SUPER INTERESSANTE. *Pessoas mais bonitas são mais egoístas*. Outubro de 2011. Disponível em <http://super.abril.com.br/ciencia/pessoas-bonitas-sao-mais-egoistas-644570.shtml>. Acesso em 01/02/2012.

SUPER INTERESSANTE. *Mulheres gastam mais de R\$ 300 para ficar bonita*. Maio de 2011. Disponível em <http://super.abril.com.br/cotidiano/mulheres-gastam-mais-r-300-mil-ficar-bonita-625677.shtml>. Acesso em 01/02/2012.

ÍNDICE DE PROPAGANDAS DO DVD

Nº	Produto	Marca	Canal	Data	Horário
1	Diversos	Asepxia	SBT	11/10/12	19:58
2	Pomada	Asepxia	Record	28/11/12	16:55
3	Sabonete	Asepxia	Record	28/11/12	17:05
4	Maquiagem	Asepxia	SBT	03/11/12	20:24
5	Sabonete	Asepxia	SBT	26/09/12	18:26
6	Creme anti idade	Avon	Globo	17/10/12	15:23
7	Creme anti idade	Avon	Globo	13/07/12	22:00
8	Creme anti idade	Avon	Globo	21/07/12	22:02
9	Maquiagem	Avon	Record	03/10/12	21:04
10	Maquiagem	Avon	Globo	26/09/12	21:38
11	Desodorante	Axe	Band	27/07/12	22:52
12	Desodorante	Axe	Globo	21/09/12	17:27
13	Esmalte	Beauty Color	RedeTv	16/07/12	16:40
14	Água	Bonafont	Record	26/10/12	22:14
15	Xampu anti caspa	Clear	Globo	27/09/12	20:10
16	Xampu anti caspa	Clear	Globo	05/07/12	20:23
17	Suco em pó	Clight	Globo	06/12/12	21:24
18	Creme Dental	Close Up	Band	18/10/12	19:52
19	Refrigerante	Coca Cola Zero	Globo	11/09/12	20:46
20	Creme Dental	Colgate	Globo	16/08/12	21:27
21	Creme Dental	Colgate	Record	26/10/12	22:14
22	Tintura para cabelo	Color Fiesta	RedeTv	14/10/12	18:29
23	Sabonete íntimo	Dermacyd	Globo	16/08/12	21:47

24	Sabonete	Dettol	SBT	12/10/12	16:49
25	Creme para cabelo	Dove	Record	02/11/12	23:04
26	Creme para cabelo	Dove	Record	03/10/12	15:38
27	Anti transpirante	Dove	Globo	26/09/12	19:42
28	Anti transpirante	Dove	Globo	15/10/12	15:18
29	Sabonete íntimo	Dove	Globo	16/08/12	22:15
30	Sabonete	Dove	Band	21/09/12	20:19
31	Desodorante	Dove	Globo	25/07/12	21:27
32	Creme para a pele	Garnier	Band	16/07/12	16:15
33	Xampu	Garnier	Record	21/07/12	20:26
34	Desodorante	Gillette	Globo	17/10/12	17:18
35	Barbeador	Gillette	Band	18/09/12	16:55
36	Tintura para cabelo	Grecin	Band	23/11/12	21:13
37	Creme para cabelo	Head & Shoulders	Globo	06/11/12	22:43
38	Diversos	Head & Shoulders	Record	28/10/12	20:30
39	Xampu anti caspa	Head & Shoulders	Globo	23/07/12	21:24
40	Sabonete	Lifebouy	Globo	03/10/12	21:25
41	Descolorante	Lightner	Record	18/10/12	23:04
42	Creme para cabelo	L'Oréal Paris	Globo	22/11/12	22:34
43	Creme para cabelo	L'Oréal Paris	SBT	17/10/12	16:29
44	Tintura para cabelo	L'Oréal Paris	SBT	01/12/12	22:07
45	Tintura para cabelo	L'Oréal Paris	Globo	03/10/12	21:53
46	Sabonete líquido	Lux	Band	26/09/12	20:19
47	Alimentos	Mc Donalds	Globo	03/10/12	20:51
48	Alimentos	Mc Donalds	Record	08/11/12	22:01
49	Perfume	Natura	Globo	15/07/12	22:17

50	Creme para cabelo	Natura	Globo	11/10/12	19:40
51	Creme para cabelo	Natura	Globo	18/10/12	21:32
52	Creme facial	Nívea	Globo	16/08/12	22:15
53	Creme para pele	Nívea	Globo	28/11/12	16:59
54	Diversos	O Boticário	Globo	10/10/12	19:02
55	Elimina verrugas	Pointts	Record	28/11/12	16:55
56	Sabonete	Protex	Globo	26/09/12	18:03
57	Anti transpirante	Rexona	Band	03/10/12	20:09
58	Desodorante	Rexona	Band	24/11/12	20:09
59	Desodorante	Rexona	MTV	10/10/12	21:53
60	Xampu	Seda	Record	16/08/12	20:15
61	Maquiagem	Spectraban	Record	14/10/12	15:49
62	Alimentos	Subway	Globo	21/09/12	17:13
63	Tintura para cabelo	Wella	Record	17/10/12	20:39
64	Bebida láctea	Yakult	Globo	03/10/12	17:00