



Publicidade na Idade Mídia: um incentivo do culto ao corpo¹

Beatriz de Oliveira Silveira²
Tiago Quiroga Fausto Neto³
Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

É crescente a prática de cuidados para com o corpo. Isso pode ocorrer devido à preocupação que cada indivíduo tem com a própria saúde, mas também pode se dar pelo fato de que campanhas publicitárias apresentam, na maioria das vezes, pessoas felizes, donas de corpos esbeltos e bem torneados. É como se a beleza de ser magro estabelecesse uma relação direta com a felicidade. Ser magro é ser feliz? A questão não é entender por que a publicidade nos transmite essa impressão, mas sim quais elementos são utilizados para que pensemos desta maneira. E, mais ainda, se existe em nós a opção por seguir tendências ou se isso ocorre por sermos, de certa forma, influenciáveis.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; publicidade; corpo; magreza; felicidade.

TEXT DO TRABALHO

A “Idade Mídia”⁴

Muitas mudanças ocorreram ao redor do mundo com a realidade da globalização e, estas, estabeleceram-se principalmente através dos meios de comunicação que, largamente, nos apresentaram novos padrões de consumo e pensamento. Agora já não é o homem que se adapta à cultura do local em que vive; ele busca, dentre todas as manifestações culturais disponíveis para acesso e consumo nos meios de comunicação, o que o agrada como tal. A cultura virou mundial e foi a globalização que permitiu esse acesso e, conseqüentemente, a liberdade de escolha.

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 28 a 30 de junho de 2012.

² Mestranda da linha de Teorias e Tecnologias da Comunicação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília, email: beatriz.silveira7@gmail.com.

³ Orientador deste trabalho, professor adjunto da Faculdade de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília (UnB), área de Teoria da Comunicação e Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, email: tagorj@terra.com.br

⁴ Termo parafraseado de Antônio Albino Canelas Rubim que sugere a existência de uma nova idade na divisão histórica. Ao invés de idade Média, Idade Mídia, como sucessão ou concomitância à Idade Moderna ou Contemporânea.



A experiência de contato com informações intermediadas por meios fabricados apresenta aos indivíduos um universo repleto de áreas a serem exploradas, expande as possibilidades de conhecimento e amplia a imaginação.

A mídia é um “multiplicador da mobilidade”: ela torna disponível aos indivíduos um vasto arsenal de experiências que diversamente permanecem encobertas, despertando assim a necessidade da vagem física. Além disso, precisamente porque a experiência mediada é uma experiência do outro, ela cultiva a faculdade de imaginação do indivíduo, que se torna cada vez mais capaz de se ver no lugar do outro – numa nova situação radicalmente diferente. (Thompson, 2002, p. 167)

Em outras palavras, a mídia apresenta à sociedade a possibilidade de conhecer e experimentar costumes que, antigamente, eram restritos a determinados locais. Ela desvenda nossos olhos, no sentido Heideggeriano do termo, para diversas culturas a serem conhecidas, permitindo o acesso à gastronomia, músicas, idiomas, dialetos, cultos; ou seja, esmiúça as características de cada povo, o que estimula a vontade de viver experiências iguais às que se teve contato por intermédio dos meios de comunicação, seja verdadeiramente ou no ato de imaginar-se no lugar do outro. Portanto, a mídia, com a possibilidade de estar em contato com as mais variadas características dos povos que compõem o universo, alterou os padrões do relacionamento social, visto que não se trata apenas do desenvolvimento de meios de comunicação, mas no estabelecimento de novas formas de interação, da reorganização de padrões de contato através do tempo e do espaço, pois com o aprimoramento das técnicas de informação e o surgimento dos meios virtuais, especialmente, a interação pôde separar-se do espaço físico.

O estabelecimento da mídia como parte da vida em sociedade não interfere apenas em questões interpessoais, influenciando a relação do indivíduo com ele mesmo, pois, segundo Thompson (2002, p. 169), “através da exposição à mídia, o *self* se torna mais expansivo e aberto, menos constrangido pela tradição e mais disponível à experimentação, à busca de novas oportunidades e novos estilos de vida”. A mídia altera a forma com a qual o indivíduo percebe o mundo e se percebe nele, abrindo-se para a possibilidade de conhecer diferentes culturas e estilos de vida. Mas, apesar de ampliar o pensamento, a imaginação e o acesso aos mais variados contextos culturais do mundo, as conseqüências da relação entre mídia e indivíduos apresenta características negativas bem marcantes. Segundo Thompson (2002), um aspecto ruim dessa relação é a dependência da sociedade em relação aos meios de comunicação, que se estabelece à medida que a mídia enriquece o processo de auto-formação intelectual e cultural e os



indivíduos passam a precisar dos recursos midiáticos para ter acesso a informação e formar suas opiniões. A quantidade exacerbada de estímulos que os indivíduos sofrem a todo momento também é uma característica desconcertante na relação entre mídia e sociedade, visto que podem ocasionar uma sobrecarga de informações. Mesmo havendo uma seleção natural e, portanto, nem todos os estímulos são assimilados, o contato cada vez maior com conteúdos midiáticos pode provocar confusão no processo de auto-formação intelectual, pois, diante de tantas opiniões, o indivíduo pode sentir-se perdido, sem saber com qual delas concordar. O autor aponta ainda a capacidade que a mídia tem de elevar potencialmente a transmissão de mensagens ideológicas, servindo, muitas vezes, para reforçar relações de poder, como um outro ponto negativo dessa relação, visto que, caso um indivíduo tenha se tornado dependente da mídia, recebendo a quantidade de estímulos aos quais estamos expostos todos os dias, torna-se fácil o uso e a geração de credibilidade em mensagens ideologizadas.

Segundo Santos (2008, p. 21), “a mediação interessada [...] da mídia conduz, não raro, à doutorização da linguagem, necessária para ampliar o seu crédito, e à falsidade do discurso, destinado a ensombrecer o entendimento”. A mídia é capaz de utilizar artimanhas para gerar credibilidade por parte dos indivíduos; por vezes, diz o que queremos ouvir de forma a nos fazer acreditar que oferece a adesão à felicidade. Vivemos hoje a midiaticização da sociedade, ou seja, os meios de comunicação não apenas ajudam a obter informações, estar em contato com a cultura ou com entretenimento, mas são parte do cotidiano dos indivíduos, influenciam formas de pensar e agir; são canais de transmissão de mensagens, moldam o convívio social, alteram o desenvolvimento de relações interpessoais, disseminam idéias e interesses, estimulam produção e consumo de bens e serviços.

A mídia, pela característica de deixar a informação acessível, nos presta, enquanto cidadãos, um grande favor. Porém, sua inserção no cotidiano social se deu de uma maneira tão intensa, levando em consideração a velocidade em que se estabeleceu, que, além das benfeitorias, ela nos traz preocupações.

Apesar dessa diversidade de concepções teóricas e ideológicas, um dado aparece como fundamental para a investigação e para este novo enquadramento dos estudos: o lugar destacado da comunicação para pensar a circunstância societária contemporânea. Indo adiante nessa trajetória, pode-se propor que se compreenda a contemporaneidade como uma sociedade estruturada e ambientada pela comunicação, como uma verdadeira “Idade Mídia”, em suas profundas ressonâncias sobre a sociabilidade contemporânea em seus diversos campos.



Torna-se preciso, sem mais, uma rápida digressão acerca do caráter estruturante da comunicação, especialmente em sua versão midiática, na sociedade contemporânea (RUBIM, 2000, p. 28).

Ou seja, os meios de comunicação tornaram-se mecanismos para entender as circunstâncias que mantém a sociedade contemporânea no formato em que se encontra, por essa razão, precisam ser compreendidos os efeitos dessa realidade no convívio social.

A mídia possui diferentes possibilidades de envolver a sociedade, variando entre o uso da tecnologia e de características da própria linguagem. Para Silverstone (2005), ela utiliza a retórica, que é uma linguagem orientada para a mudança da direção de uma ação, para a influência, para transmitir a sensação de sermos livres para escolher o que melhor nos convém. Ela é uma das dimensões da mídia que possui a capacidade de nos convencer que retrata fatos reais, de que sua verdade é a que deve ser aderida, seus conselhos postos em prática. Lidar com a liberdade de consumo e de expressão dos indivíduos é seu maior trunfo. O autor aponta a linguagem poética como um segundo recurso da mídia, através da qual o indivíduo busca uma familiarização com o que é apresentado. A construção dessa familiaridade pode ocorrer de muitas formas, das quais o autor destaca cinco: a primeira é a alegação da representação do real, que se baseia na expectativa de que os fatos realmente ocorreram; a segunda é o saber compartilhado, através do qual a identificação é coletiva; a terceira diz respeito à convenção de gêneros, na qual o público deseja, em seu íntimo, ser o protagonista da história relatada; a quarta é a naturalização de segunda ordem, através da qual reconhece-se que os fatos não são reais, mas admite-se que poderiam ocorrer; a quinta é a intertextualidade, na qual faz-se referência à textos e pensamentos que são conhecidos. A linguagem poética é alicerçada na tragédia, no cômico e no épico.

Outra característica utilizada pela mídia é a da brincadeira que, segundo Silverstone (2005, p. 114), deve ser explorada “como instrumento de análise da experiência midiática e [...] atividade nuclear da vida cotidiana.” A brincadeira faz referência à um momento de escapatória da realidade; quando se brinca, foge-se das preocupações cotidianas, mas volta-se para enfrentá-las, com o fôlego renovado pela distração. É a maneira que a mídia tem de nos fazer abandonar a idéia de descrença, pois, nela, quase tudo é possível, é permitido. A performance, também utilizada pela mídia, nos apresenta a possibilidade de, segundo Silverstone (2005, p. 133), “construir para nós mesmos um leque de identidades”, possibilitando a representação, a fuga do



real, a manifestação do desejo de viver outras experiências. A performance nos apresenta a oportunidade de experimentar outra realidade, outra vida, a partir de nossa identificação com os mais variados personagens e cenas. Sua utilização baseia-se, segundo o mesmo autor, na observação que a mídia desenvolve sobre a nossa percepção acerca do mundo em que vivemos, na compreensão que temos de nossas próprias experiências e em nossa tentativa de representá-las.

Silverstone (2005) apresenta o consumo como um dos objetivos da mídia que talvez seja uma atividade bem natural ao indivíduo. Ele satisfaz, constrói identidades, manifesta gostos, proporciona a fuga da realidade, insere socialmente. Consumir faz parte do ser humano que vive em meio à centralidade da mídia na atualidade.

[...] o consumo é uma atividade essencial pela qual nos envolvemos, diariamente, com a cultura de nossos tempos. O consumo é uma atividade que absolutamente não é confinada pela decisão pelo ato de compra: tampouco é singular. Consumimos sem cessar, e por nossa capacidade de fazê-lo contribuimos para, reproduzimos e afetamos consideravelmente a textura da experiência. Nisso recebemos auxílio da mídia. Com efeito, consumo e mediação são, em inúmeros aspectos, fundamentalmente interdependentes. Consumimos a mídia. Consumimos pela mídia. Somos persuadidos a consumir pela mídia. A mídia, não é exagero dizer, nos consome. E, como já opinei e continuarei a argumentar, o consumo é, ele mesmo, uma forma de mediação à medida que os valores e significados dados de objetos e serviços são traduzidos e transformados nas linguagens do provado, do pessoal e do particular. Consumimos objetos, consumimos bens. Consumimos informação (SILVERSTONE, 2005, p. 150).

A mídia interfere no nosso pensar, agir, falar, omitir, comprar, desejar, sonhar. E o faz agora, na atualidade, sob a construção social do tempo em que vivemos. E a parte mais perigosa dessa realidade é o fato de não percebermos com clareza sua atuação em nosso cotidiano. Sabemos que ela existe, que ela atua em nossa relação com o mundo, mas não percebemos que ela está em tudo o que vemos, pensamos, consumimos ou deixamos de consumir. Sua onipresença é o que faz com que não percebamos que a mídia é a base da atualidade social.

Fazendo uma breve retrospectiva dos recursos que a mídia pode ser capaz de utilizar, apresentadas por Silverstone, é possível perceber um fio condutor que as transpassa com uma única finalidade: agir de uma determinada maneira, familiarizar-se com histórias veiculadas, lembrar ou reviver brincadeiras, atuar diante da perspectiva de quem somos e de quem gostaríamos de ser e o consumo desmedido; todos nos levam à busca pelo prazer.

O prazer é uma característica do consumo extremamente buscada pela sociedade, percorrendo os cinco sentidos do corpo humano: o tato, quando se trata da



satisfação de comprar algo, de tocar, apalpar, levar para casa, utilizar, ter a certeza de possuir o que queria; a visão, ao assistir a um filme, uma peça, ao se olhar no espelho e enxergar-se bem, seja pela realização que o momento proporciona, seja por reviver a satisfação do tato, experimentado anteriormente através da compra; a audição, quando nos é permitido ouvir uma música de nosso cantor favorito, quando, ao ouvi-la, lembramos do momento em que compramos um determinado *cd*, ou quando escutamos um elogio por estarmos bem vestidos; o olfato, ao experimentar uma boa fragrância, ao lembrar do cheiro que marcou um momento especial; o paladar, quando provamos uma comida que tem exatamente o sabor que esperávamos, quando comemos algo que nos satisfaz. A busca pela satisfação, bem como os cinco sentidos, agindo em conjunto, proporcionam à mídia a possibilidade de nos levar a outros patamares do prazer, como o erotismo. A partir dele, roupas, sapatos, músicas, danças, filmes, comidas, perfumes e os próprios indivíduos são observados, saboreados, esperados, desejados de outra maneira. Quando o erotismo está envolvido, o prazer se multiplica, pois aumenta a expectativa pela satisfação, visto que sua utilização aguça na sociedade a percepção sobre o que os serviços e bens de consumo são capazes de proporcionar, em todas as dimensões. E a noção de erotismo é amplamente utilizada em um mecanismo que emerge da mídia, cuja finalidade é estimular, acima de tudo, o consumo: a publicidade.

[...] Tal transmutação, fundamental para a configuração de uma “obsolescência planejada”, de uma “sociedade de consumo” e do capitalismo tardio, introduz a comunicação, através especialmente de sua modalidade publicitária, no cerne da dinâmica de reprodução do próprio capitalismo. (RUBIM, 2000, p. 31).

É possível observar, portanto, que produtos e serviços disponíveis no mercado geram uma movimentação financeira que impulsiona o sistema capitalista e sua comercialização ocorre, muitas vezes, pela oferta apresentada através dos meios de comunicação. Essa perspectiva nos permite inferir que a mídia auxilia e motiva o capitalismo, gerando o aumento do estímulo ao consumo. Essa característica se consolidou através da mudança da noção de concorrência, que deixou de ser praticada apenas nas prateleiras do mercado, passando para um padrão ampliado, onde as marcas se estabelecem como diferenciação de valores sócio-culturais. Essa nova realidade é apresentada e sustentada pelo exercício da publicidade.

A informação atual tem dois rostos, um pelo qual ela busca instruir, e um outro, pelo qual ela busca convencer. Esse é o trabalho da publicidade. Se a informação tem, hoje, essas duas caras, a do caráter do convencer se torna muito mais presente, na medida em que a publicidade se transformou em algo que antecipa a produção. Brigando pela sobrevivência e hegemonia, em



função da competitividade, as empresas não podem existir sem publicidade, que se tornou o nervo do comércio (SANTOS, 2011, p. 39).

Ou seja, a realidade do mundo globalizado estabelece a competitividade como fator de sobrevivência comercial. Essa relação acontece porque a humanidade hoje sofre pela tirania do dinheiro e da informação, sendo o primeiro visto como motor da vida econômica e social e o segundo como dado essencial. Tem-se, a partir desse momento, um ciclo estabelecido entre a globalização, a competitividade e a mídia, da qual emerge a publicidade, que torna possível o uso dos meios de comunicação como ferramenta da competitividade para alcançar uma escala global no universo dos negócios.

1.4 O discurso publicitário hoje

Frequentemente ouvimos dizer que somos bombardeados por anúncios todos os dias. E, de fato, somos. A publicidade se faz presente em casa, no carro e na rua por meio de outdoors, frontlights, cartazes, televisão, internet, faixas, rádio; a todo momento, quer percebamos ou não, estamos em contato com anúncios com belas fotos, comerciais curiosos, spots engraçados e jingles que não saem de nossas cabeças. A publicidade, que emerge da mídia, se faz onipresente juntamente com ela.

[...] a publicidade cobre atualmente cada esquina de rua, as praças históricas, os jardins públicos, os pontos de ônibus, o metrô, os aeroportos, as estradas de trem, os jornais, os cafés, as farmácias, as tabacarias, os isqueiros, os cartões magnéticos de telefone. Interrompe os filmes na televisão, invade o rádio, as revistas, as praias, os esportes, as roupas, acha-se impressa até nas solas dos nossos sapatos, ocupa todo o nosso universo, todo o planeta! É impossível esboçar um passo, ligar o rádio, abrir uma correspondência, ler o jornal sem dar de cara com a mamãe publicidade. Ela está por toda parte (TOSCANI, 2009, p. 22)

A publicidade pode fazer uso de variadas linguagens. Tudo depende do público que se deseja atingir, envolver, encantar. É comum vermos hoje em comerciais direcionados ao público infantil os personagens famosos de desenhos na atualidade. Além disso, utilizam-se cores fortes e vibrantes e a narração, geralmente, é feita por um dublador cuja voz seja facilmente reconhecida pelas crianças, a fim de proporcionar familiaridade. Tudo é pensado e estrategicamente posicionado, utilizado para chamar a atenção dos pequenos consumidores. Não é diferente quando se trata do público adulto. Cores que transmitem conforto, locais que parecem seguros, ambientes mais sérios e respeitosos são usadas para atrair os olhares de pais e mães; cores que geram sensação de aventura, ambientes que simulam festas são direcionadas ao público jovem. Existem várias indicações de como melhor atingir o público alvo de uma campanha; a



publicidade é uma área repleta de manuais para se chegar à finalidade pretendida. Para cada público existe a sugestão de uma linguagem, de um local, de um gênero, de cores, de protagonistas, de velocidade da fala e assim por diante. Mas a grande questão é que a publicidade não indica apenas produtos a serem consumidos, ela estabelece ritmos de vida, molda a sociedade com base no consumo. O fotógrafo italiano Oliviero Toscani, durante a confecção e veiculação de fotos destinadas às campanhas publicitárias da empresa italiana de moda Benetton, insistiu que a publicidade deveria fazer o indivíduo pensar. Suas criações não tinham relação com vestuário, mas, por sempre retratarem tabus, estavam frequentemente entre as marcas mais lembradas, gerando, assim, um benefício, talvez, maior do que se a campanha tivesse promovido roupas disponíveis para compra na rede Benetton. Para Toscani, a publicidade dissemina idéias e estabelece valores. E essa possibilidade de uso do mercado publicitário merece atenção.

A publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo. Ela propõe um modelo social: compro, logo sou. Quanto mais nos aproximarmos do modelo, mais encarnaremos a suma do êxito moderno.

Essa informação se constitui sem que o saibamos, de modo inconsciente, ela impõe os seus critérios, sua normalidade, ela molda os nossos gostos, nossos reflexos. Tornamo-nos todos filhos da publicidade (TOSCANI, 2009, p. 168).

O que é apresentado em comerciais de TV ou qualquer outra peça publicitária nos transmite a sensação de que, para sermos felizes, precisaremos adquirir aquele produto, alcançar aquele padrão de beleza, comprar o direito de utilizar um determinado serviço. Se não conseguirmos agir, nos vestir, comer ou freqüentar locais que possuam o mesmo padrão apresentado nos comerciais, não nos sentiremos parte da sociedade; e sentir-se inserido tem importância na sociedade de consumo.

Toscani (2009) nos fala sobre o caso de jovens europeus que, em meados da década de 80, acreditavam que para serem respeitados, precisavam vestir roupas que podiam ser vistas em comerciais e anúncios, pois, sem vestir a marca certa, sentiam-se excluídos. Quando os pais não podiam comprar a roupa desejada, eram hostilizados na saída da escola. Ou, ainda, para fugir da humilhação, saqueavam lojas, a fim de conseguir o objeto de desejo. Mas isso não teve fim na década de 80; com pequenas mudanças de foco, é possível observar a mesma busca pelo padrão apresentado nas variadas formas de se fazer publicidade, com a falsa promessa de se encontrar, enfim, a felicidade. Pata Toscani, (2009, p. 27), “a publicidade não vende produtos nem idéias, mas um modelo falsificado e hipnótico da felicidade”.



A publicidade vende felicidade. Mas vende felicidade como? No que consiste a felicidade vendida? O que é possível fazer para alcançá-la? Como reconhecê-la? A busca tornou-se tão comum em nosso cotidiano que existem diferentes formas para conquistá-la, independente do que ela represente para nós mesmos.

Em suas sedutoras vestes contemporâneas, a felicidade não se afigura como cortesia dos deuses, nem como resultado de um árduo esforço coletivo para transformação de circunstâncias externas. Não estaria atrelada à sorte (triumfo da aleatoriedade), ao destino (manifestação de uma ordem preestabelecida) ou à recompensa final por uma vida virtuosa. Tampouco dependeria, substancialmente das ações distributivas ou assistenciais do Estado. A felicidade se insinua, no imaginário popular e científico, como um projeto de engenharia individual, orientado por uma legião de especialistas na reprogramação da mente, na turbinagem do cérebro ou no retoque da aparência. Várias são as rotas mapeadas pelos missionários do bem-estar subjetivo e pelos apologistas da *potencialização da performance* – cabe ao consumidor escolher as estratégias que se ajustam melhor às suas inclinações e aos seus interesses (FREIRE FILHO, 2010, p. 13).

Escolher o que fazer, aonde ir, o que usar, o que comer, de acordo com a lógica da publicidade, são estratégias para se chegar à felicidade. E essa escolha é pessoal, a partir do momento em que somos bombardeados por inúmeras informações a respeito de diferentes anúncios, produtos e marcas; porém, não é livre de influências, visto que a nossa decisão estará, tendenciosamente, dentro do que nos foi apresentado pela própria publicidade.

É muito comum, na atualidade, perceber a preocupação, cada vez mais cedo, com os cuidados relacionados ao corpo. Houve uma inversão de posicionamento da sociedade: antigamente pessoas saudáveis eram aquelas que estavam acima do peso, pois isso significava fartura e comer de tudo fazia bem à saúde. A deusa da fertilidade era simbolizada por estátuas com formatos de corpos obesos. Porém, com o passar dos anos, estabeleceu-se um modelo de beleza, supostamente embasado na preocupação com a saúde e no bem estar físico e mental, que estimula a magreza excessiva ou notórias curvas e é a favor de intervenções cirúrgicas para alcançar esses padrões. De acordo com Sibilia (2010, p. 197), “em nome de valores bem contemporâneos, como a autoestima e a felicidade, a carne humana é obstinadamente submetida a um conjunto de técnicas de modelagem corporal, que demandam enormes doses de esforço, tempo e dinheiro”. Hoje em dia tudo é válido para obter um corpo desejável, para alcançar o padrão ideal estabelecido por comerciais e anúncios. Da mesma maneira que ocorriam, na década de 80, furtos a lojas para que os jovens tivessem acesso à roupas e objetos



que garantissem sua inclusão social, atualmente os indivíduos são capazes de atitudes altamente prejudiciais para alcançar o corpo perfeito.

O corpo é frequentemente utilizado em anúncios publicitários. É difícil visualizar pessoas acima do peso em comerciais ou anúncios em que se transmite idéia de felicidade. Em comerciais de cerveja, salvo quando se trata de uma figura famosa que venha a estrelar a campanha, os homens são magros, musculosos, frequentemente aparecem sem camisa, bronzeados. As mulheres neste mesmo gênero de publicidade são bonitas, “boas”, apresentam corpos com curvas expressivas. Tudo é pensado para chamar atenção. E é esse tipo de padrão que passa a ser buscado: o homem “malhado” e a mulher “boazuda”.

Todo mundo sabe que o momo mais rápido de ganhar dinheiro no cinema, na música ou na propaganda é o sexo. Frequentemente acho que se escolhe o caminho de sempre. Quando se deseja vender um álbum ou um filme, basta pegar uma garota bonita, de seios bem-feitos e uma bela bunda. Pronto (TOSCANI, 2009, p. 49).

O ideal de beleza é muito presente na publicidade, porque existe, na busca pela felicidade, a noção de que estar de bem com o próprio corpo é importante para alcançar esse estado de espírito. Por isso, frequentemente o erotismo é agregado às produções publicitárias. Vende-se qualquer coisa com intermédio, ajuda ou co-participação do corpo, pois ele nos remete ao erotismo, que nos lembra o sexo, que, por sua vez, está diretamente relacionado com a busca pelo prazer e, este, gera felicidade. A publicidade é uma junção de círculos entrelaçados que podem ser usados separadamente ou em conjunto e, por isso, o corpo ajuda a vender bens de consumo, serviços e a propagar ideais.

Existem, ainda, campanhas que exploram o corpo não como coadjuvante, mas como ator principal da peça. Essas, além da venda da proposta de felicidade através da adesão do padrão de beleza sugerido, promovem a venda de produtos e artigos para o corpo. É o caso de campanhas de loções corporais e peças íntimas. Cremes, óleos e perfumes não discriminam indivíduos pelo peso, mas os comerciais sugerem que seu uso associado à magreza garantirão a felicidade. É um sistema *win-win*: corpo bonito, cheiroso, perfumado, pele hidratada e macia resultam em aumento da auto-estima, o que possibilita utilizar, mais uma vez, o erotismo, que leva ao sexo, que gera prazer, que produz felicidade.

As campanhas de *lingeries* possuem algumas peculiaridades. Sabe-se que existem para vender peças íntimas em tamanhos grande e extra grande. Então, em tese,



esse tipo de mercadoria também não discrimina indivíduos pelo peso. Em tese, pois quando se aproxima o dia dos namorados muitas campanhas de linhas íntimas são lançadas no mercado publicitário, e, apesar de existirem peças para todos os tamanhos de mulheres, apenas as que usam pequeno e médio aparecem em comerciais desse tipo de produto. Até mesmo em catálogos de marcas especializadas como Demillus, Jogê, Any Any, Hope, nas fotos em que a lingerie é de tamanho grande, ela está sendo vestida por uma modelo de tamanho pequeno e, a justificativa para esse fato, é que esse tipo de campanha apresenta o estímulo à saúde como mensagem. Ser magro, hoje, é ser saudável, mas esta premissa é bem duvidosa. O que ocorre, de fato, é o culto à boa forma, disseminado em todas as áreas da publicidade através da utilização de figuras quase sempre magras e felizes.

Tanto as lentes das câmeras como os olhares dos espectadores são atraídos pelos pouquíssimos perfis capazes de ostentar a silhueta esguia e as feições juvenis irradiadas pelos meios de comunicação. Somente esses corpos, singularmente agraciados, além de *sarados* e *malhados* com o cotidiano rigor, conseguem projetar seu brilho nos pódios da mídia e inspiram o arroubo de todos os demais.

[...] Não se trata apenas de consumir com os olhos os contornos exemplares dessas figuras alheias, mas também de confeccionar um corpo próprio que mereça ser observado de modo semelhante (SIBILIA, 2010, p. 198).

É como se a felicidade estivesse condicionada a um acordo amigável com a balança. Esse ideal é o que tem sido freneticamente buscado pela sociedade contemporânea. As mulheres que aparecem em comerciais possuem formas invejáveis, aparentam boa saúde. Quase não é possível observar mulheres acima do peso em anúncios publicitários. Vivemos hoje a dura realidade da frase de Nelson Rodrigues: “as feias que me desculpem, mas beleza é fundamental!”.

Quando somos crianças aprendemos a segurar os talheres, pentear o cabelo, escovar os dentes olhando adultos comerem. Muitas das coisas que aprendemos foram copiadas da observação que fizemos de nossos pais. Era uma transmissão de costumes, realizada geração após geração. A grande questão é que, hoje, nosso comportamento não é mais espelhado em nossos pais, avós, tios; é moldado de acordo com o que é comum, rotineiro, com o que compõe um cenário “normal” na mídia. Se comerciais, na grande maioria das vezes, são protagonizados apenas por mulheres magras, buscamos alcançar a magreza a qualquer custo. Se anúncios nos apresentam mulheres com curvas bem definidas, nossa meta passa a ser o bom torneamento dos músculos. Antes o padrão era passado de pais para filhos; agora é estabelecido por anunciantes do mercado publicitário.



Segundo Paula Sibilía (2010), a todo momento corpos femininos e masculinos tornam-se objeto de adoração e, paralelamente, gera-se o aumento da busca pela boa forma. A explicação baseia-se na visibilidade desse padrão, amplamente divulgado na mídia, posto que, na sociedade em que vivemos, a aglutinação de mercados globais favorece a exploração dos meios de comunicação para atingir objetivos de venda. É fácil perceber que na atualidade, devido aos diversos estímulos, que podem ser assimilados nas mais diferentes áreas do indivíduo enquanto parte da sociedade, a mídia dita tendências de padrão corporal, estimula o alcance do corpo perfeito e oferece atalhos para alcançar esse objetivo.

[...] os alvares do século XXI vêm surgir, em todo o mundo, legiões de homens e mulheres prestes a pagar os mais altos custos para conseguir tão precioso fim. Dietas, musculação, cirurgias, pílulas, massagens, cosméticos: o mercado do embelezamento coloca à disposição uma miríade sempre renovada de produtos e serviços que visam aperfeiçoar o aspecto físico, conquistando novos usuários dia após dia. (SIBILIA, 2010, p. 197)

É possível concluir que o consumo da magreza passa a ser buscado, então, por uma boa parte da sociedade. A publicidade influencia esse processo não apenas pelo fato de mostrar, quase sempre, pessoas esbeltas em comerciais, mas também por divulgar produtos, dietas, ginásticas, cremes, remédios e outros bens de consumo que podem ajudar o indivíduo a alcançar seu objetivo de ser magro e, portanto, feliz ou vice-versa. A busca pela felicidade relaciona-se diretamente com a conquista dos objetivos pessoais de cada indivíduo; imposta a realidade da magreza, ser feliz implica também em ser magro, sentir-se bem, aceitar a condição física e concordar com as formas e curvas do próprio corpo, porque, para a sociedade atual, ser feliz é ser confiante, estar inserido, não sentir-se discriminado. Em nome do objetivo de estar realizado, todo sacrifício vale a pena, inclusive aqueles que impliquem em mutilação corporal, investimentos de alto custo em procedimentos cirúrgicos. Tudo em nome de um bem maior: a felicidade. O grande objetivo é alcançar um corpo que possa ser admirado da mesma forma que o são aqueles que protagonizam campanhas publicitárias, novelas, filmes. Como defende Sibilía (2010, p.199), “o que se pretende, em suma, é atingir o tão prezado *fitness*, isto é, a adequação do próprio corpo aos padrões ideais fartamente disseminados pela mídia”.

A publicidade anuncia a venda da felicidade e nos é plausível questionar a razão pela qual essa promessa é capaz de levar os indivíduos a seguirem padrões estabelecidos através dos meios de comunicação. Acreditamos na boa vontade da mídia em se preocupar com nosso bem estar? Trata-se dos cuidados do governo em evitar doenças



que geram grandes despesas com saúde no País? Ou será que realmente somos influenciáveis? Essa é uma questão a ser pensada, pois o fato é que grande parte da sociedade segue o que é apresentado na mídia assumidamente e a outra pode vir a fazê-lo sem perceber e, cada um, em sua peculiaridade, o faz por alguma razão. E que fique claro que não se trata de estar certo ou errado em copiar padrões estabelecidos pela mídia, mas de estar consciente de que se segue e, mais ainda, das razões pelas quais segue.

REFERÊNCIAS

FREIRE FILHO, João (Org.). **Ser feliz hoje: reflexões sobre o imperativo da felicidade.** Rio de Janeiro: Editora FVG, 2010.

RUBIM, Antônio Albino, Canelas. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SANTOS, Milton. **Técnica, espaço, tempo.** Globalização e meio técnico-científico-informacional. São Paulo: Edusp, 2008.

SIBILIA, Paula. **Em busca da felicidade lipoaspirada:** agruras da imperfeição carnal sob a moral da boa forma. In: FREIRE FILHO, João. **Ser feliz hoje: Reflexões sobre o imperativo da felicidade.** Rio de Janeiro: Ed. Fundação Getúlio Vargas, 2010; 195-212.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Edições Loyola, 2005.

THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade.** Uma teoria social da mídia. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2002.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.