



**Corpos sem Açúcar e com Afeto<sup>1</sup>**  
**Análise do corpo feminino em Campanhas publicitárias de produtos dietéticos nos anos de 1970 e 2000.**

Selma Peleias Felerico Garrini<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, SP

**RESUMO**

Este trabalho é o resultado parcial de meu projeto de doutorado intitulado: “Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. Imaginário e Significação do Corpo Feminino em Campanhas Publicitárias de Mídia Impressa, nos períodos de 1950, 1970 e 2000”, em desenvolvimento no Curso de Comunicação e Semiótica da PUC-SP. O texto propõe uma reflexão sobre as (re) transformações do corpo contemporâneo e a obsessão das mulheres em obter um corpo perfeito. Trata-se de uma pesquisa de caráter teórico, no que se refere à compreensão do corpo e da mídia, e aplicação a um *corpus* definido. Para ilustrar as idéias e os conceitos citados neste texto, fez-se necessário um levantamento documental de matérias com textos e imagens jornalísticas, de capas de revistas e de anúncios publicitários de produtos dietéticos veiculados em revistas femininas da década de 1970 e da atualidade.

**Palavras-Chave:** corpo ultramedido; discurso publicitário; mídia impressa.

**Introdução**

*A experiência do corpo é sempre modificada  
pela experiência da cultura.  
Joana de Vilhena Novaes*

*Corpos sem Açúcar e com Afeto* é o resultado parcial do meu projeto de doutorado, em desenvolvimento, no Curso de Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Trata-se de uma pesquisa de caráter teórico e aplicação a um *corpus* definido, fundamentado no pensamento de vários autores: Denise Bernuzzi Sant`Anna, Joana Novaes, Mirian Goldenberg, Naomi Wolf, Nizia Villaça e Wilton Garcia, entre outros, no que se refere

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda, do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

<sup>2</sup> Doutoranda e Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP. Coordenadora e Professora de Comunicação no Curso de Pós Graduação *Lato Sensu* na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP) e Professora no Curso de Graduação na Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP/SP). – [sfelerico@esp.br](mailto:sfelerico@esp.br)



à compreensão do corpo e da mídia, bem como na busca de representações e de (re) significações que este corpo contemporâneo carrega.

Foram analisadas matérias com textos e imagens jornalísticas, capas de revistas e anúncios publicitários de produtos dietéticos – por terem como objetivo a redução das medidas e como resultado o corpo perfeito – de duas épocas distintas, para identificar as representações do corpo e as (re) significações do discurso publicitário. O foco principal será o período entre 2005 a 2008, com anúncios que retratam imagens marcantes e representativas, trazendo corpos ultramedidos, que são moldados em clínicas, estéticas e academias, com rigorosas dietas e exercícios físicos. O segundo grupo, reuni peças publicitárias dos anos de 1970, período em que o corpo se evidencia, em decorrência, entre outras razões, da revolução social e da busca pela liberdade sócio-cultural brasileira.

A mídia impressa, mais especificamente, a revista feminina foi escolhida, por ter um forte contraste com a mídia eletrônica. Como possui um ritmo próprio, ela pode oferecer um grande número de informações detalhadas sobre os produtos e ainda comunicar com eficácia o imaginário do consumidor e do seu uso. Também, por ter um período de vida útil maior que os comerciais de televisão e que os anúncios de jornais, permite ao fabricante trabalhar mais intensamente a construção de uma imagem desejada na mente do consumidor. Os elementos de formato como tamanho, cor, texto e ilustração também afetam o impacto de um anúncio impresso.

Das hipóteses apresentadas no projeto, duas foram abordadas:

- 1) O imaginário do corpo brasileiro se transforma, nos vários períodos da sociedade, significações ganham re-significações, mas não são eliminadas.
- 2) A linguagem da Propaganda brasileira revela as representações do imaginário do corpo feminino, retrata a identidade cultural da sociedade e reconta a nossa história.

### **A disciplinarização dos corpos na mídia impressa: as revistas prometem e o corpo cumpre.**

Na segunda metade do século XX, o culto ao corpo entrou na era da comunicação de massa e ganhou uma dimensão social inédita. “O tema corpo entrelaça-se ao universo do consumo e dinamiza os interesses do mercado, muito embora a representação do corpo na linguagem deva ser vista/ lida diante da articulação de um objeto simbólico, distanciando-se da leitura cristalizada/ fechada (GARCIA, 2005, p. 18)”. Em outras



palavras, deve-se pensar o corpo apresentado na publicidade, além do discurso mercadológico, além da representação da sociedade.

Nesta cultura, que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença, pois é preciso construir um corpo firme, bem trabalhado, *ultramedido*. Privilegia-se a aparência como um fator fundamental para o reconhecimento social do indivíduo. Maffesoli afirma (1996, p.155):

De fato, a prevalência da aparência é, de um lado, uma realidade (um conjunto de realidades) suficientemente verificada para que seja levada a sério. E, de outro lado, uma constante antropológica que se encontra em lugares e tempos diversos. Isso também é preciso lembrar. A teatralidade (espetacularização) dos corpos que se observa hoje em dia é apenas a modulação dessa conduta: a forma esgota-se no ato, é uma eflorescência, basta-se a si mesma. Inúmeros são os domínios onde isso é observável. Nos que fazem disto profissão, com certeza: da moda à publicidade, passando pelas diversas imagens midiáticas.

Segundo Wilton Garcia em seu livro *Corpo, Mídia e Representação* (2005, p.18), a mídia coloca o consumo como motivação que eleva o desenvolvimento da sociedade. A publicidade legitima a utilização do visual corpóreo e de sua versatilidade representacional para suplementar a informação e a venda do produto. O tema corpo na sociedade atual mistura-se ao universo do consumo e movimentando o mercado, propiciando a venda de inúmeros produtos. A espetacularização que constitui a mídia contemporânea elimina a distância entre o produto publicitário e o corpo como dispositivo/ suporte de mensagens. A estratégia discursiva sobre corpo e moda consiste principalmente nos fundamentos mercadológicos – imagens, anúncios, filmes, cartazes, títulos e textos – planejados para seduzir o público com o produto apresentado. A mensagem apresentada na mídia deve indicar a aparência versátil e cativante do corpo em movimento leve e solto, mesmo rico em acessórios. É na indústria de cosméticos, de perfumarias, de vestuários, de alimentos dietéticos, de medicamentos, de clínicas de estéticas e de cirurgias plásticas, principalmente, que os objetos trafegam pelo corpo e fornecem um valor ao consumidor.

Agora, a troca das mercadorias envolve a troca de imagens e de experiências corporais em um nível qualitativamente diferente em relação ao passado: tudo gira em redor do corpo (...) o próprio ato de troca pode ser descuidado para desenvolver e encorajar consumos e consumações voyeuristas (CANEVACCI, 2001, p. 239-240).

O discurso publicitário que antes formulava suas mensagens exaltando as qualidades dos produtos, passou a incentivar o consumo como estilo de vida, produzindo um indivíduo eternamente insatisfeito. A publicidade encontrou no “corpo perfeito” o



discurso ideal para a difusão dos produtos e dos serviços de beleza, como os cosméticos, os moderadores de apetite, as cirurgias plásticas, as clínicas de estéticas e academias esportivas, entre outros. Há informações a respeito do valor das cirurgias ou de formas de pagamento em várias peças publicitárias, sites e até faixas de rua, cujo parcelamento e plano de estética sem carência indicam a popularização das cirurgias plásticas. Há preços e formas de pagamento para todos os bolsos. “Condições facilitadas de pagamento, em até 12 vezes fixas”; “planos de cirurgia plástica sem carência”; “custos acessíveis”; “promoções de lançamento”, são expressões comuns nestes materiais.

De serviço de elite, acessível somente a celebridades e as pessoas de classe social A, passou a popular. Foi necessário a expansão do número de clínicas, a preparação de profissionais nos diversos níveis de formação e elaboração de critérios de classificação, além de procedimentos de registro e controle de clínicas e profissionais, bem como a regulamentação dos direitos e deveres de médicos e pacientes.

Nesta sociedade que classifica as pessoas a partir da forma física, a gordura passa a ser considerada uma doença. É necessário que o corpo, longe de ser negado ou omitido, se construa (tanto no sentido econômico como na concepção psíquica do termo) com toda a determinação. “O corpo transforma-se em objeto ameaçador que é preciso vigiar, reduzir mortificar para fins estéticos, como os olhos fixos nos modelos emagrecidos e descarnados da Revista Vogue, onde é possível decifrar toda a agressividade inversa na sociedade da abundância (BAUDRILLARD, 2005, p. 151)“.

Em seu livro *A Sociedade do Consumo* (2005), Baudrillard, nos fala sobre a *sociedade terapêutica* (2005:177-178), uma sociedade que se ocupa continuamente do corpo e culmina na ideologia que trata o ser humano como doente virtual. De fato, é necessário crer que o corpo social está doente e que os consumidores são frágeis e devem ser tratados em toda parte. Os profissionais de comunicação geram um discurso terapêutico na mídia em que os empresários se consideram os missionários do bem-estar e da prosperidade geral e, o consumidor tem necessidade de ser consolado, de ter alguém que zele por ele. A mensagem inclina-se para alimentar o mito da sociedade doente, mais sob o ponto de vista funcional que orgânico. É com alegria e otimismo que os produtos se apresentam com a tarefa de curar os corpos da sociedade. Para o autor, na sociedade capitalista, o princípio da propriedade privada aplica-se também ao corpo, à prática social e a representação mental que dele se tem. As estruturas de produção/ consumo induzem o sujeito a um a dupla prática do seu próprio corpo: o corpo como capital e como feitiço (ou objeto de consumo).



Na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objetos – ainda mais carregado de conotações que o automóvel que, no entanto, os resume a todos é o CORPO. A sua “redescoberta”, após um milênio de puritanismo, sob o signo da libertação física e sexual, a sua onipresença (em especial do corpo feminino...) na publicidade, na moda e na cultura das massas – o culto higiênico, dietético e terapêutico com que se rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/ feminilidade, cuidados, regimes, práticas sacrificiais que com ele se conectam, o Mito do Prazer que o circunda – tudo hoje testemunha que o corpo se tornou *objeto de salvação*. Substitui literalmente a alma, nesta função moral e ideológica (BAUBRILLARD, 2005, p. 136).

Em especial as mulheres passaram a louvar o corpo como um templo sagrado e que, em muitas vezes, somente o sacrifício o purifica, o livra dos males da sociedade.

A beleza tornou-se para a mulher imperativo absoluto e religioso. Ser bela deixou de ser efeito da natureza e suplemento das qualidades morais. Constitui a qualidade fundamental e imperativa de todas as que cuidam do rosto e da linha como sua alma. Revela-se como signo de eleição ao nível do corpo – no industrial, é a *intuição* adequada de todas as virtualidades do mercado. Signo, portanto, de eleição e salvação: a ética protestante não anda longe. A verdade é que a beleza constitui um imperativo tão absoluto pelo simples fato de ser uma forma do capital... A beleza reduz-se então a simples material de signos que se intercambiam. Funciona como valor/ signo. Pode, portanto, dizer-se que o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional – o que vale tanto para os objetos como para as mulheres (e os homens) – sendo toda a mulher que se tornou esteta homóloga do *designer* ou do estilista na empresa (BAUDRILLARD, 2005, p. 140 - 141).

Uma Pesquisa realizada em 2005, na cidade de São Paulo, pelo Hospital das Clínicas, no AMBULIM<sup>3</sup>, entrevistou 700 alunos universitários de 17 a 25 anos e constatou que três em cada quatro estudantes não estão satisfeitos com o próprio corpo e 80% deles mudariam características físicas para melhorar a aparência. Porém 65% dos entrevistados tinham peso saudável para suas idades e alturas e 25% eram magros. Além disso, 13% afirmaram provocar vômitos ou tomar laxantes e diuréticos, após as

---

<sup>3</sup> AMBULIM O Ambulatório de Bulimia e Transtornos Alimentares (AMBULIM) do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas (FMUSP) foi criado em 1992, como o primeiro centro no País para tratamento desses problemas. Tinha um caso a cada 15 dias. Hoje, são 10 pacientes novos por semana.



refeições, para não engordar. Um sinalizador significativo da insatisfação do jovem com seu corpo.

O corpo feminino ideal hoje não busca somente a realidade, nem o mundo das idéias, nem das musas. Prima-se pelo corpo saudável dentro dos seus limites e possibilidades, o que se enfatiza é o bem-estar e a felicidade, acima de qualquer modelo estereotipado. Em contrapartida, ainda mais no sexo feminino, a cultura que impera, tem transmitido como valor desejável a conquista de um corpo magro. De certa forma, os veículos de comunicação têm um papel importante, associando o conceito a imagens de corpos magros a pessoas bem sucedidas.

### **Corpos prontos para o Consumo – Década de 1970**

Naomi Wolf em seu livro *O Mito da Beleza* (1992) afirma que até os anos 70 as mulheres são profundamente afetadas pelo que as revistas femininas lhes dizem. As personalidades veiculadas estão divididas entre o mito da beleza e o feminismo da mesma forma que as mentes das suas leitoras. O tema corpo substitui as matérias sobre os afazeres domésticos, os cuidados com os filhos e o que vestir na estação.

Segundo a historiadora Roberta Pollack Seid, a sensação das mulheres de liberação das antigas restrições da moda foi contrabalançada por uma relação nova e sinistra com seus corpos à medida que “Vogue começou a focalizar o corpo tanto quanto as roupas, em parte por haver pouco que eles pudessem ditar em meio aos estilos anárquicos”. Destituídas de sua antiga autoridade, objetivo e gancho publicitário, as revistas inventaram uma nova atração... De 1968 a 1972, o número de artigos relacionados a dietas aumentou em 70%. Artigos sobre dietas na imprensa popular aumentaram de 60 no ano de 1979 para 66 somente em janeiro de 1980.. A lucrativa “transferência de culpa” foi ressuscitada bem na hora” (WOLF, 1992, p. 90).

No Brasil as revistas femininas da década de 1970, segundo Sant’Anna (2005, p. 135-136), trazem várias matérias e reportagens que abordam os cuidados femininos com o corpo, sob o prisma de auto-conhecimento que deve ser desenvolvido pelas mulheres, desde meninas. Um novo vocabulário apoiado na psicanálise começa a interferir no comportamento feminino. Para a autora, a beleza a ser conquistada faz parte de um trabalho infinito. O corpo não é mais um suporte, ele se transforma no único guia e na principal finalidade do processo embelezador da mulher. E a publicidade aconselha este corpo com mensagens imperativas: “seja bela para você mesma” ou “seja bela para seu marido”. Modelos retratam a moda brasileira da época, com pouca maquiagem, cabelos



soltos e corpos magros e bronzeados exibindo mini-saias e biquínis. “É comum encontrar a maioria das modelos em posições espaçosas, ou seja, braços e pernas abertas sugerindo a liberdade de movimentos, proporcionadas pelo encurtamento das saias e pelo uso de tecidos maleáveis e elásticos” (VILLAÇA, 2007, p. 187) .

... o embelezamento representa mais do que acabar com a feiúra, se ele integra a esta promessa aquela de fazer a mulher se encontrar com ela mesma, resistir à compra dos cosméticos ou, ainda, às aulas de ginástica, aos regimes, às cirurgias ,etc, significa, sobretudo, resistir a proporcionar para si mesma um prazer suplementar. E muitas vezes, uma renúncia representa uma experiência intolerável (SANT`ANNA, 2005, p. 137).

O corpo excessivamente magro das manequins dita a moda feminina e passa a ser objeto de apreciação e de desejo. É comum usar cabelos curtos como os a modelo inglesa *Twiggy* (que em português significa galho frágil), um ícone da moda, neste período. “O novo ideal feminino é ser magérrima, ter quadris marcados, mas sem gorduras, os seios devem ser altos e minúsculos e as pernas extremamente longas e torneadas” (VILLAÇA, 2007, p. 187).

Em 1962, na edição número 12, a revista *Cláudia* estampa na capa entre outros temas, sobre como cuidar dos filhos e salvar seu casamento, a chamada: *Escolha seu regime*. Inicia-se o processo de criação do nosso próprio imaginário de corpo e de beleza. Passa-se a conhecer e a revelar as características dos indivíduos brasileiros, com maior intensidade, claro que mais voltados para eixo o Rio -São Paulo.

Em relação às mulheres, nota-se a liberação das consumidoras na propaganda: molhos prontos de tomate para facilitar a vida na cozinha, sopas infantis para acompanhar o crescimento dos filhos, óleos para tornar os corpos mais macios, estampam as revistas e conversam com as leitoras. Quanto à beleza, uma normatização do corpo feminino e um aconselhamento para uma conduta mais livre e alegre da mulher impera. Eis alguns exemplos para visualizar este universo: “*Calcinhas Hope valorizam o corpo da mulher*”, o anúncio traz um belo e jovem dorso feminino; “*US Top. Sempre um bom astral*”, a imagem traz o close de uma mulher de costas com a calça jeans sensualmente abaixada; “*O.B. A grande vedete das últimas Olimpíadas*”, enfim um absorvente que dá maior liberdade a mulher nos dias de sol, praia e piscina.

Já no seguimento de produtos dietéticos, encontram-se anúncios como o do Adoçante Assugrin que traz uma mulher magérrima de biquíni, caminhando pela praia, com os cabelos soltos ao vento, com um ar de felicidade, talvez por exhibir seu corpo escultural e com o título : “*Assugrin é doce como açúcar... Toda a doçura que você quer, com menos calorias.* ”; uma mensagem informativa e persuasiva que vai além da solução,



isto é, a compensação, sem açúcar, mas com afeto. Outra peça analisada foi o anúncio do Leite Molico, com uma linda mulher jovem, de roupa branca que ordena: “*Entre na linha com Molico*”, agora o corpo tem uma forma e a única solução para ser feliz é ser magra. Gordura, calorias e exercícios físicos passam a pautar as revistas. Os produtos estão em fase de introdução no mercado, portanto apesar da persuasão, existe uma necessidade de explicação maior, são necessárias informações sobre os benefícios e os modos de utilização do produto.

### **Corpos Consumidos – Década de 2.000**

A sociedade contemporânea com a globalização, apesar de complexa, com movimentos organizados e indivíduos cada vez mais exigentes, passou a demonstrar muitas vezes, o mesmo padrão de comportamento e principalmente de beleza entre as mulheres. Atualmente a informação é quem produz os efeitos culturais significativos na sociedade; ela substituiu globalmente as obras de ficção no avanço da socialização democrática individualista. As revistas de informação, os debates e as pesquisas têm mais repercussão sobre os indivíduos, do que todos os filmes e obras de ficção que foram sucessos de bilheteria. Segundo Lipovetski (2005, p. 224):

Há muito tempo, certamente, a informação, por intermédio da imprensa escrita e do rádio, não deixou de abrir o campo da visão dos indivíduos, mas com o desenvolvimento da televisão o fenômeno ganhou uma amplitude incomparável. Transmitindo permanentemente as informações mais variadas sobre a vida da sociedade, da política à sexualidade, da dialética ao esporte, da economia à psicologia, da medicina às inovações tecnológicas, do teatro aos grupos de rock, a mídia tornou-se um formidável instrumento para integrar os indivíduos.

Mais precisamente quanto ao corpo ele diz (2005, p. 225):

A mídia nos mantém a par das múltiplas ameaças que nos cercam, informa-nos sobre o câncer, o alcoolismo, as doenças sexualmente transmissíveis e outras, são caixas de ressonância dos diferentes perigos que nos espreitam nas estradas, nas praias, nos contatos, apontam as preocupações a tomar para manter a forma e garantir nossa segurança. Todas essas torrentes de informações têm efeitos centrípetos, levam os indivíduos a melhor observar-se, a gerir “racionalmente” seu corpo, sua beleza, sua saúde, a zelar atentamente por si próprios ... Quanto mais os indivíduos são informados, mais se encarregam de sua própria existência, mas o Ego é objeto de cuidados, de auto-solicitudes, de prevenções.



Mesmo quando se empenha em não dramatizar, a mídia produz inquietude e angústia difusa, fonte de preocupações narcísicas.

Os anúncios publicitários apresentam o discurso de “sucesso” das pessoas que mantêm o corpo belo e passam a fazer parte da memória afetiva do consumidor. Mais do que mensagens apelativas, carregadas de desejo, o corpo perfeito aparece como algo fundamental para uma nova vida, “leve”, “bem acabada” e “feliz”. São significados facilmente reconhecidos e marcantes que fazem parte do repertório coletivo. Afinal a mídia impressa, principalmente as revistas femininas e algumas de interesse geral e também a televisão, em novelas e em programas de entrevistas diários apresentam “celebridades”, com seus corpos deslumbrantes, realizadas, felizes, “bem sucedidas”.

..., por meio de um diálogo incessante entre o que vêem e o que são, os indivíduos insatisfeitos com sua aparência (particularmente as mulheres) são cordialmente convidados a considerar seu corpo defeituoso. Mesmo gozando de perfeita saúde, seu corpo não é perfeito e “deve ser corrigido” por numerosos rituais de autotransformação, sempre seguindo os conselhos das imagens-normas veiculadas pela mídia. (...) Elas constituem o esteriótipo ideal da aparência física em uma cultura de massa ao banalizar a noção de metamorfose, de uma transformação corporal normal, de uma simples manutenção do corpo: “Mude seu corpo, mude sua vida” ou “Você pode ter um corpo perfeito” (Malysse 2002:92).

No Brasil, um discurso altamente dietético percorre os meios de comunicação. Os títulos das revistas registram a crescente e obsessiva preocupação com o corpo: “*Pense Leve*”, “*Boa Forma*”, “*Plástica & Beleza*”, “*Dieta Já*”, entre outros. As manchetes que estampam as capas (maior instrumento desses impressos, utilizados para atrair o leitor) focam sempre temas como beleza, estética e a perfeição do corpo: “*Magras e divinas*”;

“*Perca 3 kg em 10 dias*”; “*Seque a Barriga em 20 dias com 3 exercícios que resolvem*”; “*Emagreça com prazer*”; “*Manteiga Liberada no menu que faz seu corpo perder 5 kg por mês*”; “*Dá para eliminar até 10 kg, comendo bem*”; “*Emagreça 6 kg em 1 mês com a dieta grega*”; “*Ângela Bismarchi após 13 cirurgias*”; “*A nova dieta dos pontos. Emagreça comendo na rua*” .

As revistas tornam-se um verdadeiro manual de normas e conduta para a mulher ser livre, leve e bem sucedida. As capas trazem mulheres lindas, bem maquiadas, com cabelos longos e com pouca roupa, exaltando o corpo perfeito. Os anúncios publicitários seguem a mesma linha, comumente uma voz imperativa oferece às leitoras, produtos e serviços que controlam seu apetite, retardam seu envelhecimento, reformam seu corpo, entre outros apelos.



A voz da revista proporciona às mulheres uma autoridade invisível a ser admirada e obedecida, paralela à relação de padrinho que muitos homens são incentivados a desenvolver tanto na educação quanto ao emprego, mas que as mulheres raramente encontram em qualquer outro lugar a não ser nas páginas dessas revistas... A voz estimula essa confiança. Ela desenvolveu um tom de aliança para com a leitora, de estar ao seu lado com conhecimento e seus recursos superiores, como um serviço de assistência social gerido por mulheres (WOLF, 1992, p. 97).

O anúncio do Shake Dietético *Sanafit*, veiculado na Revista Dieta Já, em maio de 2006, é um exemplo, que confirma as idéias até aqui discutidas:

*É fácil comprovar.*

*Eles participaram do Desafio Sanafit, fizeram o programa de reeducação alimentar de 15 dias e, agora, declaram suas experiências para você.*

*- “O que mais surpreendeu foi não sentir fome em momento algum”. Ursula Fretes – emagreceu 5 quilos.*

*- “Assino embaixo pela eficácia que tem dado a mim” – Adalberto Bóvio – emagreceu 8 quilos.*

*Comprove você mesmo! Aproveite o verão e comece a cuidar de seu corpo agora mesmo. Conte conosco para atingir seus desafios e ter uma vida mais saudável.*

Observa-se no texto uma voz imperativa e afirmativa, reforçando a eficácia do produto. São testemunhais de consumidores que compram o produto e validam sua eficácia. Para concluir, há uma mensagem que traz a solução e o conforto do anunciante de estar ao seu lado neste desafio.

Em outro anúncio analisado o produto apresentado é o chá verde Feel Good: *“uma bebida saudável, sem calorias, sem açúcar, sem conservantes e com uma fonte de vitamina C. O chá do seu bem estar”*. Novamente a formula problema e solução é eficiente para comunicar os benefícios do produto. A terceira peça analisada é o Leco Light: *Por que a vida tem que ser livre e gostosa! Você se preocupa com a saúde e com a qualidade de vida. E a Leco se preocupa com você.*” Aqui uma mensagem institucional cuida do consumidor, para que ele tenha saúde e qualidade de vida.

Já o anúncio do *Shake Diet Bioslim* procura persuadir a mulher com humor. Um marciano questiona: *Dieta de Marte? Não Invente, tome Bioslim. Bioslim é uma linha de produtos que auxiliam em dietas de emagrecimento e cuidados com o corpo, criada pelo Herbarium para aquelas pessoas que se preocupam em manter a forma e o bem-estar. São elaborados e controlados através do mais rigoroso padrão de qualidade. Experimente os produtos da linha Bioslim e veja como entrar em forma pode ser muito mais gostoso.* Aqui nota-se um apelo pouco usual para tratar do assunto e percebe-se



uma repetição acentuada do nome do produto. A repetição é um recurso muito usado em publicidade para ser reconhecido e lembrado pelo consumidor.

Uma curiosidade a ser observada é que em grande parte dos anúncios analisados a imagem central é o produto e não o corpo feminino. Os corpos ultramedidos, que já preenchem as reportagens e editorias dos veículos onde os anúncios estão inseridos, tornam-se presentes nas peças publicitárias, mesmo ausentes fisicamente.

Há uma escrita fragmentada no discurso da mídia impressa, que passou a assimilar o modo televisivo de comunicação, em que as imagens têm predomínio sobre as palavras. O homem atualmente herdou da televisão a maneira de dizer partes do pensamento, sem explicitar elementos muitas vezes fundamentais para o entendimento da mensagem (GONÇALVES, 2006, p.100).

## **Conclusão**

**Meu corpo não é meu corpo  
É ilusão de outro ser.  
Carlos Drumond de Andrade.**

Busco refletir sobre o ideal de beleza proposto hoje, pela sociedade, pela televisão, pela moda e amplamente divulgado pela publicidade. O corpo hoje é excessivamente “vigiado e punido” (Michel Foucault, 1987), o espelho reflete a sua verdade absoluta. Verdade essa, que obriga o indivíduo, em particular a mulher, a submeter seu corpo a modernas intervenções cirúrgicas, a dietas e a exercícios físicos buscando um corpo ultramedido, que resume tudo o que restou do seu ser.

O corpo vive atualmente sob o regime de um rigoroso calendário anual, no inverno aparecem os tratamentos para os cabelos e para a pele danificados pelo sol, no outono uma boa opção é a cirurgia plástica e a lipoaspiração e na primavera a mídia nos convida a “malhar”, enfim preparar o corpo para encarar o verão.

Corpos bem-construídos, com proporções equilibradas, devem ser obtidos por meio de muito esforço. Cada vez mais, há interesse pelas mediações que contemplam o consumo exacerbado da preparação do corpo na tentativa de retardar o envelhecimento corporal com cirurgias plásticas, implantes de silicones, tratamentos estéticos para pele, cabelos, além de exercícios em parques e academias de ginásticas e musculação. Com tantas obrigações e opções para o embelezamento do corpo hoje, só é feio, quem quer. Só envelhece quem não se cuida. Só é gordo quem é preguiçoso. “Não existem indivíduos



gordos e feios, apenas indivíduos preguiçosos, poderia ser o slogan deste mercado do corpo” (Goldenberg, 2002p. 5).

A mídia adquiriu um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificou a paixão pela moda e tornou a aparência uma dimensão essencial na sociedade do espetáculo. Segundo o relatório anual de 2007 ONU, o Brasil continua sendo o país em que mais se consome os chamados anorexígenos no mundo, seguido da Argentina e dos Estados Unidos. Na América, o consumo desse tipo de estimulante (como fentermina, fenpropex, anfepramona e fendimetracina) é três vezes maior do que no resto do mundo. Tanto os argentinos, quanto os estadunidenses, já consumiram muito mais remédios para redução de peso, só que com campanhas de conscientização, reduziram esses índices alarmantes, caindo algumas posições na lista das nações que mais consomem esse tipo de medicamento. Em 2005, 98,6% do fenproporex e 89,5% da anfepramona, duas das substâncias inibidoras de apetite mais utilizadas em todo o mundo, foram produzidas no Brasil, e a maior parte foi consumida no próprio país.

Temos hoje um discurso midiático “espartano” dirigido ao corpo nos meios de comunicação. Atrizes e celebridades afirmam diariamente que com muito rigor, disciplina, exercícios físicos, horas de sono adequadas e uma alimentação reeducada podemos rapidamente obter um corpo ultramedido. Só depende do indivíduo chegar à perfeição corporal. Somos os responsáveis por nosso sucesso e o futuro brilhante depende de um presente extremamente vigiado e punido.

Uma das hipóteses levantadas no início deste projeto, vale ser reafirmada: a linguagem da propaganda brasileira revela as representações do imaginário do corpo feminino, retrata a identidade cultural da sociedade e reconta a nossa história.

Podemos concluir este texto lembrando Camargo e Hoff (2002, p. 26-27):

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpo-mídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas.

## Referências

- BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BAUMAN, Z. **Globalização. As conseqüências humanas**. São Paulo: Jorge Zahar Editor, 1999.



- CANEVACCI, M. **Antropologia da Comunicação Visual**. São Paulo, DP&A, 2007.
- DÉBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Tradução Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GARCIA, W. **Corpo, Mídia e Representação**. Estudos Contemporâneos. São Paulo: Thomson, 2005.
- GOLDENBERG, M. (org.) **Nu e Vestido**. Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. São Paulo: Editora Record, 2002.
- GOLDENBERG, M. (org.) **O corpo como capital**. Estudos sobre o Gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo. Estação das Letras, 2007
- GONÇALVES, E. M. **Propaganda & Linguagem**. Análise e evolução. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista, 2006.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero** – A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Tradução de Bertha Halpern Gurovitz. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MALYSSE, Stéphane. **Em busca dos (H) alteres-ego: Olhares franceses nos bastidores da corpolatria carioca**. In: GOLDENBERG, Miriam (Org.) Nu e Vestido - Dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- SANT'ANNA D. B. **Corpos de Passagem**. Ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- SANT'ANNA. D. B. (org.) **Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.
- VILLAÇA, N. **A Edição do Corpo**. Tecnologia, artes e moda. São Paulo: Estação das Letras, 2007.
- WOLF, N. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Tradução de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.