

PUBLICIDADE E O DISCURSO DO CUIDADO DE SI

Alex Sandro de Araujo Carmo¹

RESUMO: A necessidade de ter um corpo pronto para ser exposto, como se a vida fosse uma vitrine e mostrar que atende aos padrões de beleza e saúde veiculados pelos discursos presentes nas sociedades para o consumo revelam que a preocupação com a qualidade de vida anda próxima e equivalente a certos princípios estéticos. Neste viés, este estudo pretende lançar um olhar a questão dos cuidados de si, principalmente em relação ao corpo, a partir de uma perspectiva que entrecruza a Comunicação (a publicidade como objeto) e a Linguagem (o discurso como forma), para buscar entender como se imbricam os efeitos de sentido em relação à corporalidade na atualidade. No desenvolvimento das análises, duas questões, ao menos, deverão ser percebidas mais claramente: uma, referente ao *o que* os enunciados do *corpus* de pesquisa dizem; e outra, relativa à *forma como* eles dizem o que dizem. Pode-se afirmar que a *forma de dizer*, também na publicidade, é reveladora da forma de funcionamento dos discursos e dos imaginários sociais que ancoram as tomadas do dizer na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade, discurso, corpo, beleza.

ADVERTISING AND THE DISCOURSE OF LOOKING AFTER YOURSELF

ABSTRACT: The need to have a body ready to be exposed, as if life were a showcase, and showing that one meets the health and beauty standards conveyed by discourses present in societies for consumption, reveal that concern about the quality of life is closely related to certain aesthetic principles. In this vein, this study aims to observe the issue of self-care, especially in relation to the body, from a perspective that intertwines Communication (advertising as object) and Language (discourse as form), seeking to understand how the meaning effects are intertwined when it comes to corporeality these days. As the analysis is developed, two questions, at least, should be perceived more clearly: one, referring to *what* the statements of the research *corpus* say, and another, related to *the way* they say what they say. It can be argued that *the way something is said*, in general and in advertising, reveals how the discourses and social imaginary that anchor the society work and translate the body as not only a biological place but also as a symbolical and social territory.

KEY WORDS: advertising, discourse, body, beauty.

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a indústria alimentícia vem produzindo alimentos que satisfazem a aliança formada entre *saúde, nutrição e beleza*. Os alimentos desse segmento, geralmente, são anunciados como alimentos funcionais, ou seja, como alimentos que, além da função nutricional

¹ Mestre em Letras. Professor substituto da Universidade Federal do Pampa. E-mail: alexaramo@yahoo.com.br

básica, são capazes de produzir efeitos metabólicos e fisiológicos benéficos à saúde. Este mercado revela que há um nicho onde existe a procura por alimentos que prometem melhorar a aparência das pessoas de dentro para fora.

Pode-se dizer que a indústria alimentícia vem produzindo esse tipo de alimento pelo fato de haver uma demanda estimulada pelo imaginário social de que o corpo deve, ao mesmo tempo, ser saudável, nutrido e belo. Vê-se que a tríade *saúde, nutrição e beleza* tem atuado na significação da corporalidade atual. Sant'Anna (2005, p. 100-101), aponta em seus estudos que as exigências feitas ao corpo estão ligadas a uma ordem tecnocientífica-empresarial que, com a massificação global do consumo, vem estimulando dois movimentos concomitantes: o primeiro, um movimento de expansão externa, que impele cada corpo a se conectar direta e cotidianamente com as necessidades do mercado global; o segundo, de expansão interna, incitando cada pessoa a voltar-se para o seu corpo e a querer o controle e o aumento dos níveis de prazer.

A necessidade de ter um corpo pronto para ser exposto, como se a vida fosse uma vitrine e mostrar que atende aos padrões de beleza e saúde veiculados pelos discursos presentes nas sociedades para o consumo revelam que a preocupação com a qualidade de vida anda próxima e equivalente a certos princípios estéticos.

Saúde, nutrição e beleza: às vezes, estes termos são encontrados em discursos sem nenhuma ligação específica e podem passar despercebidos e descontraídos. Mas, quando se trata de discursos sobre o corpo, a sua articulação nunca se dá de forma gratuita e/ou deslocada, principalmente quando estão ligados a efeitos de sentido referentes a cuidados com ele. No entanto, ao se falar de cuidados com o corpo, também se podem listar outros termos, como, por exemplo, *bem-estar, sedução, prazer*, dentre outros, que suscitam efeitos de sentido sobre questões relativas ao corpo. Nesse estudo, ao analisar enunciados de peças publicitárias de um alimento funcional, busca-se, como foco de discussão, a representação do corpo por meio da tríade *saúde, nutrição e beleza*.

Por que estudar essa tríade e não outra, como *saúde, beleza e bem-estar* ou *saúde, prazer e sedução*, ou *bem-estar, sedução e prazer*? A partir de meados do século passado, iniciava-se de forma mais sistemática, como ato diário comum, principalmente entre as mulheres, o uso de certas práticas, cujo objetivo era tornar o corpo mais belo e mais suscetível aos prazeres e à sedução. Em outras palavras, pensando nos cuidados consigo mesmas, as pessoas passaram a usar produtos cosméticos e alimentícios que prometiam ajustar seus corpos aos padrões de beleza que vigoravam na época. Surge, então, segundo Sant'anna (2003, p. 6), "uma megaindústria constituída pela tríade alimentação-saúde-beleza, capaz de promover rapidamente o direito de se

embelezar em qualquer idade e em qualquer lugar". Esta megaindústria pode ser vista em diversos setores da economia global e um desses setores é o alimentício, que vem sendo amplamente beneficiado pelos avanços técnico-científicos dessa megaindústria.

A megaindústria desenvolve produtos cujo objetivo de *marketing* promete a satisfação de certos desejos e necessidades (entenda-se que estes desejos e necessidades são, na maioria das vezes, estipulados e estimulados por relações socioculturais reproduzidas pelos discursos que pregam o corpo como lugar do saudável, do nutrido e do belo). Essa megaindústria reproduz e/ou atende aos valores cultuados como verdadeiros em relação ao modelo de corpo ideal da atualidade. Vive-se, hoje, nas sociedades ocidentais, uma cultura da imagem corporal (representação social do corpo: saudável, nutrido e belo [magro!?!]) e é, "na condição de implosão dessa sociedade imagética, em que se fundem ciência, tecnologia e capital, que existir também significa adotar a imagem de um modelo de corpo que seja 'perfeito'" (TRINCA, 2008, p. 121). Para a autora, esse modelo de corpo perfeito é um combinado de práticas e cuidados com o corpo que busca uma aproximação com o padrão de beleza estabelecido socialmente e veiculado, principalmente, pelos meios de comunicação de massa. Os discursos que reproduzem as representações sociais tidas como modelos de corpo ideal, no mais das vezes, revelam que os cuidados com o corpo são "uma forma de estar preparado para enfrentar os julgamentos e expectativas sociais. [...] todo investimento destinado aos cuidados pessoais com a estética vincula-se à visibilidade social que o sujeito deseja atingir" (NOVAES; VILHENA, 2003, p. 17).

A necessidade de ter formas iguais e/ou próximas dos modelos tidos como ideais revela que o corpo não é mais apenas um território biológico. Na busca de *status social*, os sujeitos transformam o corpo num território simbólico e social. Molda-se o corpo segundo o olhar do outro. Para Sant'Anna (2004, p. 3), o corpo é "Território tanto biológico quanto simbólico, processador de virtualidades infindáveis, campo de forças que não cessa de inquietar e confortar, o corpo talvez seja o mais belo traço da memória da vida".

Sabendo que há uma megaindústria que produz alimentos cuja função básica promete ir além da nutrição e atender à representações sociais que pregam um modelo de corpo dividido entre o biológico e o social (imaginário/simbólico), essa pesquisa aborda, como objeto de estudo, enunciados retirados de comerciais televisivos do alimento funcional: iogurte *Activia*. Os anúncios do produto estão voltados, em sua maioria, para o público feminino, mas este não é o único alvo. Há anúncios para crianças, para homens, para pessoas da terceira idade, ou seja, para os mais variados tipos de público. O *corpus* de análise poderia ser composto por qualquer um desses públicos ou até mesmo na união de vários deles. No entanto, ele foi constituído por peças

publicitárias voltadas para o público feminino. Para justificar essa escolha, cita-se Novaes e Vilhena (2003, p. 24):

No mundo das imagens contemporâneas existem muito mais mulheres do que homens. Nossa cultura exhibe a mulher permanentemente como forma de reforçar seus arquétipos. A imagem de mulher se justapõe à de beleza e, como segundo corolário, à de saúde e juventude. As imagens refletem corpos super trabalhados, sexuados, respondendo sempre ao desejo do outro, ou corpos medicalizados, lutando contra o cansaço, contra o envelhecimento ou mesmo contra a constipação.

As representações sociais da corporalidade na atualidade têm mostrado que a mulher deve ser saudável, nutrida e bela. Essas representações se apresentam como sendo um dever cultural/social. Por essas razões, escolheram-se peças publicitárias, cujo alvo das campanhas é as mulheres. Porém, não se trata de fazer um estudo das representações sociais da corporalidade feminina. Pretende-se realizar um estudo focado na tríade *saúde, nutrição e beleza*, pois se acredita que os discursos voltados para os cuidados com o corpo (isto é, os cuidados de si) utilizam essa tríade para reproduzir os efeitos de sentido presumidos sobre o modelo corporal ideal da atualidade.

Acredita-se que a tríplice aliança apaga as fronteiras existentes entre a saúde, a nutrição e a beleza. Assim, hoje, um corpo saudável deve ser belo e nutrido, da mesma forma que um corpo belo tem o sinal de saúde e de nutrição e um corpo bem nutrido busca ser visto como um corpo saudável e belo.

Olhando por esta perspectiva, buscar-se-á desvelar as estratégias discursivas publicitárias que criam/reproduzem “evidências naturais” que apagam as fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*, fazendo as três coincidirem e serem albergadas sob o padrão de beleza estipulado e reproduzido, principalmente, pelos meios de comunicação de massa.

O trabalho proposto tem como objetivo geral analisar o discurso materializado nos comerciais do *Activia* (ao menos, nos que compõem o *corpus* da pesquisa), na busca de extrair, das relações interdiscursivas, por meio da redação publicitária, índices ou marcas que denunciem a dependência dos efeitos de sentido dos enunciados em relação à tríade *saúde, nutrição e beleza*.

O CORPUS E AS ANÁLISES

Dois pontos, em relação às peças publicitárias, devem ser apontados. Uma das características dos anúncios publicitários é mostrar as vantagens que um produto/marca/serviço

pode oferecer ao grupo consumidor. Assim, para enunciar essas vantagens, os anúncios são tecidos com formas atrativas que buscam a sedução. Em outras palavras, a publicidade é a linguagem da sedução (CARVALHO, 2003). Para Carvalho (2003, p. 11), “a mensagem publicitária [leia-se discurso publicitário] cria e exhibe um mundo perfeito e ideal”. Pode-se dizer, então, que a sedução desse mundo perfeito é pura interpelação. E uma das formas do discurso publicitário buscar seduzir/interpelar é o apelo à voz de autoridade, que é apresentada, na maioria das vezes, no formato de testemunho de pessoas formadoras de opinião (médicos, dentistas, cientistas, etc.) ou pessoas conhecidas pelo grande público (artistas, cantores, esportistas, etc.)

Nesse sentido, o discurso publicitário, ao utilizar a voz de autoridade como recurso interpelativo, vale-se da imagem de personalidades. Carrascoza (2004, p.122) afirma que, quando se utiliza do testemunho de uma personalidade em um anúncio publicitário, busca-se criar um apelo à autoridade, haja vista que as personalidades, geralmente, exercem e gozam de prestígio frente a determinados grupos sociais.

No entanto, nem sempre os testemunhos e relatos que veiculam voz de autoridade em peças publicitárias apresentam personalidades. Em alguns casos, busca-se atribuir o testemunho a figuras comuns e desconhecidas, isto é, a personagens. Nos anúncios que servem de base para a composição do *corpus*, há depoentes: elas são atrizes desconhecidas do grande público. Pode-se dizer que a estratégia publicitária dos anúncios para seduzir/interpelar os telespectadores dos anúncios visa ao apelo do testemunho de uma personagem. Para Carrascoza (2004, p. 122), este tipo de testemunho tem um tom confessional que denota sinais de sinceridade e de lealdade por parte da personagem apresentadora.

O outro ponto diz respeito ao fato de as personagens dos anúncios serem personagens femininas. Com a utilização de mulheres na apresentação das peças, indica-se que o grupo consumidor (social) que os comerciais procuram atingir como alvo de seus esforços publicitários é o grupo feminino.

Segundo Bourdieu (1999), a sociedade ocidental é dominada por uma visão masculina. Para ele (1999, p. 106), “a dominação masculina não se impõe mais como a evidência de algo que é indiscutível”. Porém, para esse autor, a dominação masculina ainda não foi superada. E um modo de demonstrar isso é o fato de que não há, em todos os setores da economia, igualdade salarial entre os sexos. Sob essa luz, Bourdieu (1999, p. 118) mostra que, como se vive em uma sociedade dominada pelo masculino, o ser feminino é um ser-percebido, ou seja, “Ser ‘feminina’ é essencialmente evitar todas as propriedades e práticas que podem funcionar como sinais de virilidade”.

A imagem corporal das personagens reproduz/veicula os efeitos de sentido que traduzem o que é um corpo feminino ideal para a sociedade ocidental atual. Pode-se observar que a característica essencial enfatizada pelos efeitos de sentido sustentados na e pela corporalidade da personagem se refere à imagética: elas são esguias, ou seja, as apresentadoras são magras. Pode-se apontar que os anúncios estão reproduzindo, na figura das personagens, um ser-percebido pelo mundo social dominado pelo masculino e a corporalidade esguia denuncia isso. Conforme Bourdieu (1999, p. 126), mesmo com as mudanças que afetaram a condição feminina e que deram mais espaço às mulheres, ainda há a permanência e a atuação de estruturas invisíveis da dominação da visão masculina. Nesse sentido, pode-se perceber que, ao utilizar personagens femininas magras, busca criar uma voz de autoridade feminina para estimular a comercialização do *Activia* pelo grupo consumidor alvo do produto.

A TRÍADE SAÚDE, NUTRIÇÃO E BELEZA

(1): *“Devemos ir ao banheiro diariamente. A gente elimina toxinas e evita problemas no futuro. Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia.”*

Este enunciado busca levar ao entendimento de que um intestino regulado elimina mais toxinas que um desregulado. Através desta forma de dizer, pode-se ver o entendimento do conhecimento que procura estimular uma memória sobre o funcionamento intestinal: fato sustentado por um discurso mais estabilizado que diz que se deve eliminar toxinas para se evitar problemas no organismo. Essa articulação implica o fato de que ir ao banheiro diariamente ao fato de eliminar toxinas para evitar problemas. Na verdade, a estratégia publicitária implica essas duas propriedades. Isto é, quem vai ao banheiro diariamente elimina toxinas. Essa implicação sustenta os efeitos de sentido trazidos pela tríade *saúde, nutrição e beleza*.

Pode-se atentar que, em (1), por meio do atravessamento de um conhecimento mais especializado e estabilizado (*para evitar problemas de saúde futuros, deve-se eliminar toxinas maléficas ao corpo*), contribui para o reforço da crença que move o mote publicitário.

A tríade *saúde, nutrição e beleza*, auxilia na proposição do efeito de sentido de que se deve ter um intestino regulado e que este produto pode ajudar nisso. Em outras palavras, observa-se que se enuncia sobre cuidados com a saúde, dizendo que se deveria ir ao banheiro todos os dias para eliminar toxinas maléficas ao organismo humano. Assim, pessoas que possuem hábitos

alimentares que propiciam uma boa nutrição são pessoas mais saudáveis, pois boa nutrição se torna sinônimo de saúde. Observe-se que, ao ingerir adequadamente o que o corpo necessita, não se acumulam calorias que são transformadas em gordura pelo organismo. Tem-se, então, um corpo magro, sem excessos de gordura e que atende ao modelo corporal tido como ideal, ou seja, um corpo belo (magro).

Para reforçar a implicação entre as propriedades *regularidade intestinal* e *eliminação de toxinas maléficas ao corpo*, vê-se a sequência “*Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia*”. Nesta parte, busca-se avaliar a implicação das propriedades, dizendo que é do conhecimento de milhões de pessoas que se deve ir ao banheiro diariamente. Observe-se que, com a utilização do termo *milhões*, procura-se demonstrar que o conhecimento ativado pela implicação é consensual e compartilhado por um grupo muito grande de pessoas: não se trata, pois, apenas de referir um nicho ou pequeno grupo. E, para reforçar e avaliar as afirmações feitas, utilizando a expressão *milhões de pessoas*, procura-se levar os telespectadores a pressupor a necessidade de: i) eliminar toxinas maléficas ao corpo; ii) evitar problemas de saúde no futuro; iii) ter evacuações diárias; iv) consumir o iogurte *Activia*. Assim, infere-se que o produto, ao fazer o intestino funcionar diariamente, ajuda na eliminação de toxinas maléficas e na prevenção de problemas de saúde futuros, e propicia a aproximação, para quem consome o produto, do modelo corporal tido como ideal.

(2): “*Activia contém o exclusivo bacilo Dan Regularis que regula o intestino naturalmente.*”

Como uso do adjetivo *exclusivo*, que valida os efeitos de sentido provenientes da tríade *saúde, nutrição e beleza* e que antecede o nome próprio *Dan Regularis*, observa-se como diferencial do *Activia*, que este produto possui/desenvolveu um agente funcional que outros iogurtes não possuem. Geralmente, os iogurtes têm basicamente duas culturas de bactérias: o *Lactobacillus Bulgaricus* e *Streptococcus thermophilus*. O *Activia*, como o enunciado denuncia, contém, além dessas bactérias, o bacilo *Dan Regularis* e é este bacilo o principal agente responsável pela melhora do trânsito intestinal com mau funcionamento.

Pode-se afirmar que, com isso, os telespectadores do anúncio podem ser levados a pressupor/inferir que, com o auxílio do bacilo *Dan Regularis*, poderão almejar ter um corpo saudável e bem nutrido, que os adequaria ao modelo ideal de corpo, isto é, à representação de um corpo magro e belo.

Com a união da flexão verbal *regula* e do advérbio *naturalmente*, observa-se afirmação/promessa que, *com o consumo do produto, o intestino com problemas de funcionamento se regula de forma natural*. Este advérbio está modalizando a flexão *regula*, asseverando afirmativamente que o *Activia* regula o intestino de uma maneira natural. Pode-se dizer que, a princípio, o advérbio *naturalmente* sustenta os efeitos de sentido relativos a uma ordem regular, ou seja, uma ordem sem a intervenção, por exemplo, de medicações e/ou atividades terapêuticas.

Pode-se dizer que, nas relações interdiscursivas onde há a presença da tríade *saúde, nutrição e beleza*, desejar ser saudável pode ser entendido no mesmo sentido de ser nutrido e belo, pois um dos requisitos para ter um corpo que atenda aos modelos tidos como ideais e que são representados/reproduzidos pelos meios de comunicação de massa é ser saudável, desde que ser saudável corresponda, acima de tudo, a ter boa forma física e não estar acima do peso.

Hoje, há uma incessante busca pelo corpo capaz de propiciar para o sujeito, dentre várias coisas, o sucesso e *status social*. Segundo Leal *et al.* (2010), “Na pós-modernidade, as representações sociais de um corpo magro, belo e jovem viraram mandamentos ligados à idéia de sucesso. Assim, o sacrifício exigido para modelar o corpo é compensado idealmente pela crença de um sucesso futuro”. Pode-se ver, então, que o uso do advérbio *naturalmente* ativa, como efeito de sentido, o entendimento de que o *Activia*, por conter um bacilo que possibilita à atividade orgânica do corpo um melhor desempenho, poderia ser visto como um grande aliado na busca do corpo belo.

(3): “*Regule seu intestino e tenha uma vida mais saudável. Faça o desafio, tome Activia todos os dias, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro.*”

Neste enunciado, pertencente à parte final do anúncio, vê-se a predominância de verbos no imperativo que levam a pressupor que: *deve-se regular o funcionamento do intestino*, e que é *preciso tomar o Activia para regular o intestino para ter um bom funcionamento do intestino*. Se entendida como uma relação de equivalência, vê-se que ambas as flexões (*regule* e *tenha*) levam à perspectiva de um entendimento como: *para regular o intestino que não funciona diariamente e ter uma vida mais saudável, é preciso tomar o Activia*.

Na seqüência discursiva *Faça o desafio, tome Activia todos os dias, se não funcionar a Danone devolve o seu dinheiro*, junto com a primeira parte do recorte, observa-se a atuação de peroração (estrutura circular), procurando dispor o receptor em sentido favorável aos argumentos que foram apresentados. Assim, ratificando a potencialidade de interpelação do comercial, ao passo

de conclusão, observa-se um posicionamento enunciativo que ordena/sugere: a) *que se regule o funcionamento intestinal para se ter uma vida mais saudável*, b) *que se aceite o desafio proposto pela Danone* e c) *que se tome o Activia todos os dias*.

Leal *et al.* (2010, p. 78) aponta a busca do modelo ideal de corpo na atualidade como um requisito de abandono da própria saúde: “Os limites do corpo e da psique são extrapolados no esforço imitativo de modelos quase sempre irreais e inatingíveis, muitos criados e ajustados por técnicas de manipulação”.

Os corpos apresentados como modelos ideais pela mídia, geralmente, são corpos manipulados, seja por instrumentos de informática (tratamento de imagens), seja por cirurgias plásticas e/ou tratamentos estéticos; portanto, nem sempre se trata de um corpo natural, isto é, de um corpo sem intervenções modeladoras. Porém as pessoas tomam esses corpos como modelos (representação social) e, na busca da aproximação de seus corpos a esses modelos, acabam por desprezar a própria saúde, realizando práticas prejudiciais a ele. Segundo Leal *et al.* (2010, p. 78), dentre vários aspectos, “as práticas sociais nocivas incluem regimes alimentares radicais e frequentemente irracionais”.

Pode-se dizer que o enunciado assume a posição que reproduz/reforça o imaginário social, atravessado e/ou constituído pela tríade *saúde, nutrição e beleza*, que prega o corpo como o lugar do saudável, do nutrido e do belo como garantia de sucesso no convívio social.

(04): “*Você já sabe que Activia contém Dan Regularis que ajuda a regular o trânsito intestinal, mas é preciso tomar regularmente.*”

O enunciado (4), embora pareça simplesmente uma paráfrase do enunciado (2), suscita uma série de efeitos de sentido não observáveis em (2), pelo menos ao fio do discurso. A sequência *Você já sabe que Activia contém Dan Regularis* também reforça a crença ou o imaginário corriqueiro que prega o corpo como o resultado daquilo que se come. Santos (2006, p. 5) ressalta a importância de entender que “a comida participa da construção do corpo não só do ponto de vista da sua materialidade como também nos aspectos culturais e simbólicos”. Para a autora (2006), a comida exerce, além da função biológica, uma função social. Portanto, a comida, ou seja, a nutrição, ao mesmo tempo em que nutre também é responsável pela aparência social do corpo. As dietas milagrosas que prometem a perda de muitos quilos em períodos curtos se tornam um bom exemplo para ilustrar como a comida pode exercer tanto uma função biológica quanto social.

Vê-se que, no caso do *Activia*, busca-se interpelar os telespectadores se valendo de afirmações/promessas que imbricam o biológico e o social. A função biológica do *Activia* anunciada é relativa à nutrição do organismo e à atuação fisiológica do bacilo *Dan Regularis* no trato intestinal. Observe-se que a função social ativada é relativa ao fato de que, ao se alimentar com o iogurte, segundo a proposta do anúncio, o consumidor regularizaria o trânsito intestinal, fato que o ajudaria a diminuir, por exemplo, o diâmetro da cintura, ocasionando um ajuste do corpo ao modelo corporal tido como ideal que é o corpo magro.

Na sequência *mas é preciso tomar regularmente*, que é encabeçada pelo conectivo *mas*, observa-se o esquema do tipo *p mas q*, em que o *mas* levaria a uma conclusão *não-r*. Na porção anterior ao *mas*, é afirmado que as pessoas já sabem que o *Activia* contém um bacilo que faz o intestino funcionar. O que não sabiam e foi introduzido pelo *mas* é que *é preciso tomar o Activia regularmente para o trânsito intestinal fluir regularmente*. Assim, de acordo com a perspectiva enunciativa, vê-se a advertência de que *é preciso tomar o Activia regularmente, pois, de outra forma, não se pode garantir a eficácia do produto*.

Segundo Silva (2003, p. 262), “Na ordem tecnocientífica empresarial, o corpo é objeto de explorações comerciais, de diferentes manipulações científicas e industriais e deve ser controlado diariamente para prolongar a vida”. Sob a luz da citação, pode-se afirmar que a Danone procura explorar os efeitos de sentido produzidos em relação ao corpo com o interesse de aumentar as vendas do *Activia*. Observa-se que a empresa se vale do imaginário que prega o corpo como o lugar do belo. Esse imaginário é amplamente atravessado pela ordem tríade *saúde, nutrição e beleza* da tecnocientífica-empresarial que filtra os efeitos de sentido que colocam o corpo como o lugar, em última instância, do belo.

Voltando à questão da utilização *domas*, pode-se dizer que ele atua como um conectivo contrajuntivo e realiza um movimento adversativo em relação à atitude relapsa dos consumidores. Assim, o recorte atua no anúncio como forma de advertência, pois, segundo o discurso, o iogurte só funcionará para quem consumir o produto regularmente. Esse movimento contrajuntivo *domas* no recorte é denunciativo de que o enunciado está incitando os telespectadores a investir no cuidado de seus corpos. Pode-se ver que o discurso publicitário busca interpelar em sentido de cuidarem de seus corpos consumindo o produto. Para Souza (2004, p. 135), os discursos que buscam impor um modelo corporal ideal formulam/reformulam que a beleza é resultado de um trabalho do sujeito sobre seu corpo. Para a autora (2004), esses discursos recomendam a atuação sobre a corporalidade de duas maneiras: *preventiva* e *regenerativa*. Pode-se apontar que o discurso presente no enunciado, no movimento contrajuntivo do recorte,

busca atuar de forma *preventiva* em relação aos cuidados com o corpo (isto é, o enunciado prega que a beleza é resultado do trabalho do indivíduo em relação aos cuidados com o corpo).

(05): “*O intestino entra no ritmo, você se sente melhor a cada dia, quer comprovar?*”

Em (5), pode-se observar que ter *ritmo* e se *sentir melhor* podem ser sinonimicamente equivalentes, respectivamente, a *bom funcionamento* e a *ser saudável*. A sequência interrogativa *quer comprovar?* é habitada por um discurso que coloca o corpo como o lugar da disciplina e do controle, ou seja, o discurso que prega que, para manter o intestino no ritmo, é preciso disciplina e controle. Segundo Gonçalves (1994, p. 13), “A forma de o homem lidar com sua corporalidade, os regulamentos e o controle do comportamento corporal não são universais e constantes, mas, sim, uma construção social, resultante de um processo histórico”. Assim, como um corpo belo, hoje, é sinônimo e resultado de disciplina e de controle, vê-se o anúncio se valer desse imaginário resultante de um processo histórico complexo como forma de atribuir e avaliar o consumo regular do produto como forma de disciplinar e controlar a corporalidade, haja vista que, em última instância, as promessas feitas, em nome do *Activia*, buscam levar os receptores a pressupor que com o consumo do iogurte seus corpos ficarão belos.

Pode-se dizer que o discurso materializado no enunciado é atravessado pelo discurso do cuidado de si. Silva (2003, p. 245) afirma que os discursos do cuidado de si caracterizam a beleza como um trabalho do sujeito sobre o seu corpo. Para ela (2003), o sujeito disciplina e controla seu corpo pelo uso de produtos que se propõem a tal finalidade. Como se vê, o consumo do *Activia* pode ser visto como uma forma de disciplinar e controlar a corporalidade.

Segundo Silva (2003, p. 242), na ordem tecnocientífica-empresarial, “a beleza deixa de ser um dom e passa a ser construção, atributo que se conquista através do governo do corpo que passa a funcionar a serviço da indústria tecnocientífica empresarial do corpo saudável”. O corpo, na linha da nova ordem, para ser belo e/ou representar o modelo corporal ideal, não mais é visto como uma graça ou um presente divino, mas como um trabalho do indivíduo sobre o corpo. Silva (2003, p. 257) ainda aponta o corpo como um material a “ser moldado, transformado, esculpido, recriado através de variadas técnicas de embelezamento”. Essas técnicas de embelezamento se referem às intervenções cirúrgicas, estéticas, cosméticas, dermatológicas, nutricionais, etc. que podem disciplinar e controlar a corporalidade do sujeito. Nesse sentido, vê-se que a dieta composta pelo consumo regular do *Activia* pode ser entendida como uma técnica de embelezamento proposta pelo anúncio. Sob a luz dos efeitos de sentido atualizados pelo

enunciado, pode-se dizer que a estratégia discursiva coloca o consumo do *Activia* como uma técnica de embelezamento.

(06): “*Quer o intestino no ritmo? Entre você também no desafio Activia.*”

A interpelação do enunciado ativa três pontos de vista: o primeiro, pode ser parafraseado pela determinativa: *aquela que quer o intestino no ritmo deve consumir o Activia*. Observa-se que, com esse entendimento, o anúncio procura conduzir os receptores a atualizar a memória de que o iogurte é capaz de regularizar o funcionamento do intestino. Essa memória busca colocar o iogurte na posição de um produto que tem a capacidade de atuar de forma eficaz e decisiva na solução de males intestinais. Pode-se afirmar que essa memória procura avaliar e ratificar a interpelação de que é preciso *ter bom ritmo de funcionamento das funções fisiológicas do intestino*, pois, desta forma, mantém-se o corpo saudável, fato capaz de propiciar uma qualidade de vida melhor para quem consome o iogurte.

Nesse sentido, a boa qualidade de vida do corpo saudável e nutrido pode ser entendida como sinônimo de beleza. Vê-se que, até na sequência interrogativa *Quer o intestino no ritmo?*, é possível observar a tríade atuando na manutenção do apagamento das fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*. Em outras palavras, percebe-se, também, a presença do discurso do cuidado de si. Quando os telespectadores são interrogados pelo enunciado, são conduzidos a entender que devem cuidar de seus corpos, disciplinando-os e controlando-os. Na linha dos estudos de Andrade (2003, p. 124), pode-se apontar que a conquista de um corpo saudável, nutrido e belo “passa a ser entendida como um objetivo individual a ser atingido por meio de um exercício intencional de autocontrole, envolvendo força de vontade, restrição e vigilância constantes”.

Observa-se que o enunciado recebe do discurso do cuidado de si o aspecto de um discurso religioso que coloca o corpo belo como uma forma de redenção e salvação para que não se caia em tentação e se mantenha a retidão, a disciplina e o controle do corpo. Pode-se afirmar que o discurso do cuidado de si prega o corpo belo como a recompensa pela retidão do indivíduo e o corpo feio como o castigo para aqueles que não souberam disciplinar e controlar a própria vida.

Neste sentido, *Quer o intestino no ritmo?* busca ativar na memória o conhecimento/imaginário que classifica a corporalidade. Para Andrade (2003, p. 123), o corpo “é um construto social e cultural alvo de diferentes e múltiplos marcadores identitários”. Esse marcadores identitários podem ser vistos como as marcas que denunciam a identificação do

indivíduo com um modelo corporal tido como ideal. Segundo ela (2003), há marcas sociais e culturais que funcionam como forma de classificar e diferenciar o corpo. Tais marcas colocam os sujeitos a ocupar, na escala social, determinadas posições, ou seja, essas marcas determinam se a pessoa é magra ou gorda, alta ou baixa, jovem ou velha, etc. Nesse sentido, pode-se afirmar a interrogativa busca ser beneficiada pelo conhecimento/imaginário que classifica as pessoas, pois ninguém quer ser classificado como aquele que não tem o intestino no ritmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS DAS ANÁLISES

Dadas às análises, nesse estudo, tendo principalmente, como objeto, alguns enunciados do discurso publicitário de anúncios televisivos do iogurte *Activia*, observou-se estratégia publicitária que é utilizada para gerar/propiciar a interpelação dos telespectadores em relação à tese de que o *Activia* faz o intestino funcionar.

Procurou-se desvelar as estratégias discursivas que criam/reproduzem “evidências naturais” que apagam as fronteiras entre os termos *saúde, nutrição e beleza*, fazendo todas as três coincidirem e serem albergadas sob o padrão de beleza, à luz da discursividade que prega o corpo como o lugar do belo. Verificou-se que essa tríade apaga as fronteiras existentes entre os efeitos de sentido suscitados pelos termos *saúde, nutrição e beleza* e que, por causa desse apagamento, metaforicamente um corpo saudável se torna sinônimo de corpo nutrido e belo, da mesma forma que um corpo bem nutrido sustenta um corpo saudável e belo, sem esquecer que um corpo belo indica saúde e nutrição.

Pode-se dizer, então, que, hoje, com os avanços tecnocientíficos da medicina e da estética, circula-se, conforme aponta Le Breton (2003, p. 17), um imaginário que procura redefinir as condições de existência, que busca driblar a precariedade e durabilidade da carne, a perda da vitalidade das funções orgânicas, o envelhecimento e a morte. Circula-se um imaginário que busca corrigir o corpo, como se ele fosse uma máquina.

Como há indivíduos (sujeitos) que se identificam com os modelos corporais representados/reproduzidos pelos discursos veiculados na mídia, há demanda para o aparecimento de produtos que satisfaçam os desejos e necessidades impostos por esse imaginário que prega o corpo como o lugar do saudável, do nutrido e, antes de tudo, do belo. Para Le Breton (2003, p. 30), “O homem contemporâneo é convidado a construir o corpo, conservar a

forma, modelar sua aparência, ocultar o envelhecimento ou a fragilidade, manter sua 'saúde potencial'. O corpo é hoje um motivo de apresentação de si".

A tríade *saúde, nutrição e beleza*, pertencente a esse imaginário, ajuda a coagir os indivíduos a quererem ("pois todos querem") corpos mais saudáveis, nutridos e belos, pois, na atualidade, cuidar do corpo é "o melhor meio de cuidar de si mesmo, de afirmar a própria personalidade e de se sentir feliz" (SANT'ANNA, 2005, p. 99).

O discurso publicitário dos anúncios é habitado pelo discurso do cuidado de si que coloca o corpo belo como sinônimo e resultado de disciplina e de controle. Ou seja: os enunciados que induzem ao consumo do iogurte fazem entender que ele é uma forma de disciplinar e controlar a corporalidade e, por isso, pode ser visto como uma ferramenta de embelezamento, haja vista que o corpo pode ser entendido como um material a ser moldado, transformado e recriado por técnicas de embelezamento.

Em suma: as técnicas desenvolvidas pela indústria a partir dos avanços tecnocientíficos conquistaram um espaço inédito nos meios de comunicação, que não param de relativizar as transformações do corpo. A tendência de relativização das transformações do corpo é sustentada pelo olhar que vê o corpo como um território a ser explorado, como o lugar do exercício da liberdade individual, como a melhor forma de mostrar o melhor de si. (SANT'ANNA, 2004).

OUTRAS CONSIDERAÇÕES POSSÍVEIS

Pode-se dizer que, na linha dos estudos de Foucault (1985), no curso da História, ao se falar em cuidados com o corpo, vários efeitos de sentido atravessaram imaginários distintos que, em cada época dada, em cada conjuntura dada, estipulou e determinou o que deveria e poderia ser dito sobre os cuidados com o corpo. Hoje, o discurso sobre o cuidado de si, ou seja, o discurso dos cuidados com o corpo prega, como efeitos de sentido em relação ao modelo de corpo ideal, que o corpo deve ser magro, pois ele seria sinônimo de boa saúde, de boa nutrição e, portanto, de beleza. Nesse sentido, pode-se dizer que o discurso atual sobre os cuidados com o corpo é filtrado por uma ordem tecnocientífica-empresarial que prega a corporalidade como o lugar, em última instância, do belo.

Por esse viés, pode-se dizer que os enunciados analisados ancora o discurso em práticas discursivas que pregam os corpos dos indivíduos como lugar do saudável, do nutrido e do belo, com a preponderância do último. Pretendeu-se mostrar, então, nas análises, que os anúncios do *corpus* sustentam os efeitos de sentido que apaga as fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*, fazendo

que os efeitos de sentido em relação aos cuidados com a corporalidades e reduzam, em última instância, aos cuidados com a beleza, reproduzindo, por meio dos enunciados, que corpos saudáveis e nutridos são belos.

Foi observado, também, na exploração dessa tríade, que não há uma separação entre a parte externa e a parte interna do corpo. Por isso, essa tríade pode ser caracterizada pelo apagamento das fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*. Assim, uma das características mais marcantes pode ser traduzida pelo fato de os enunciados reproduzidos por ela não separarem a aparência externa das atividades internas dos corpos. É justamente essa não separação entre o externo e o interno dos corpos que caracteriza o apagamento das fronteiras entre *saúde, nutrição e beleza*. Segundo Sant'Anna (2005, p. 105), esse apagamento é "paralelo à dificuldade crescente em separar aquilo que está fora do corpo daquilo que seria seu interior". Para a autora (2005), a parte exterior do corpo pertence ao território social/simbólico e busca *status social*, isto é, busca se aproximar dos modelos ideais veiculados socialmente.

Nessa perspectiva, procurou-se mostrar, nos recortes da análise, a dependência dos enunciados em relação tríade *saúde, nutrição e beleza* ao constituir os efeitos de sentido sobre os cuidados com o corpo na atualidade.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra dos S. Saúde e beleza do corpo feminino: algumas representações no Brasil do Século XX. **Revista movimento**, Porto Alegre, RS, v. 9, n. 1, p.119-143, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. [Trad. Maria Helena Kühner]. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.

CARRASCOZA, João A. **Razão e Sensibilidade no Texto Publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo, SP: Editora Ática, 2003.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade 3**: o cuidado de si. [Trad. Maria Thereza da Costa Albuquerque]. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

GONÇALVES, Maria A. S. **Sentir, pensar, agir**: corporeidade e educação. Campinas, SP: Papirus, 1994.

LEAL, V. *et al.* O corpo, a cirurgia estética e a Saúde Coletiva: um estudo de caso. **Ciência & Saúde Coletiva**. V. 1, nº 15, p. 77-86, 2010.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: Antropologia e sociedade. [Trad. Marina Appenzeller]. Campinas, SP: Papyrus, 2003.

NOVAES, Joana; VILHENA, Junia. De cinderela a moura torta: sobre a relação mulher, beleza e feiúra. **INTERAÇÕES**. V. VIII, nº 15, p. 9-36, 2003.

SANT'ANNA, Denise B.A insustentável visibilidade do corpo. **Labrys Estudos Feministas**, Rio de Janeiro, n. 4, [s.n.], 2003.

_____. É possível realizar uma história do corpo? In: SOARES, Carmen L. (Org.). **Corpo e história**. Campinas, SP: Autores Associados, 2004.p. 3-23.

_____. Transformações do corpo: controle de si e uso dos prazeres. In: RAGO, M; ORLANDI, L. B.; VEIGA-NETO, A (Orgs). **Imagens de Foucault e Deleuze**: ressonâncias nietzschianas. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2005.p. 99-110.

SANTOS, Ligia A. da S. **O corpo, o comer e a comida**: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares cotidianas a partir da cidade de Salvador – Bahia. São Paulo: 2006. 338 p. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2006.

SILVA, Maria da C. F. **Os discursos do cuidado de si e da sexualidade em Claudia, Nova e Playboy**. Campinas, SP: 2003. 354 p. Tese de Doutorado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. 2003.

SOUZA, Aureci de F. da C. **O percurso dos sentidos sobre a beleza através dos séculos**: uma análise discursiva. Campinas, SP: [s.n.], 2004. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem. 2004.

TRINCA, Tatiane P. **O corpo-imagem na “cultura do consumo”**: uma análise histórico-social sobre a supremacia da aparência no capitalismo avançado. Marília: 2008. 154 p. Dissertação de Mestrado. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Filosofia e Ciências - UNESP, 2008.