

Uma versão publicitária do “cuidado de si”

Adriana Torres Guedes
Faculdades de Taquara – FACCAT - RS

Resumo

O estudo da publicidade, concebida enquanto fato cultural, remete à investigação das configurações do plano da cultura nos tempos atuais e de suas implicações com as transformações acarretadas pelos processos de expansão do mercado e das redes de comunicação para a esfera global. Estudos a respeito do processo de globalização e da emergência de uma cultura denominada global servem de base para um exame da relação da publicidade com as transformações culturais e econômicas na atualidade, e de sua participação nos processos constitutivos da cultura global. Na análise de uma campanha publicitária dos produtos Milleteo, veiculada por revistas femininas (Revista Cláudia e Revista Nova), considera-se a atenção dedicada ao corpo como elemento de cultura global, levantando a hipótese de uma construção, em versão publicitária, do que se chamou – de acordo com os trabalhos de Foucault em a “História da Sexualidade” – de “cuidado de si”, entendido como a elaboração cultural da relação do sujeito consigo mesmo, com seu corpo e com sua sexualidade. As revistas femininas têm como uma constante a produção de sentidos a respeito do feminino e das relações de gênero; essa questão é tratada, em sua relação contextual com os anúncios.

Palavras-chave: cultura global; cuidado de si; publicidade; semiótica.

Abstract

A publicity version of take care of oneself

This study of publicity, in regard to modern cultural facticity, looks at marketing practices serves as a base for examination of the relationship between advertisement and changes within the global culture. In the analysis of a publicity campaign for “Milleteo” products which was conducted through feminine orientated magazines (e.g. “Cláudia” and “Nova”). It has been considered that attention paid to the body is an element of global culture, which is hypothesized in the publicity version and referred to – according to Foucault’s work in “History of Sexuality” – as “Taking care of Oneself”. It has been understood as a cultural elaboration of the one’s relation with oneself, with one’s body and sexuality. Magazines, such as those for women, invariably focus upon the feminine and gender relations. This issue is treated in the context of its relation with advertisements.

Keywords: global culture; take care of oneself; publicity; semiotics.

Desde o século passado, a humanidade assiste à evolução dos meios de comunicação, que geraram um domínio nunca anteriormente imaginado: o domínio do espaço e do tempo. As mensagens cruzaram fronteiras cada vez maiores em tempo progressivamente menor, situação que a sociedade contemporânea vivencia ao extremo através das redes informatizadas. Esse processo de expansão das fronteiras comunicacionais traça uma nova configuração do espaço mundial; a partir disso fala-se do processo de globalização para pensar a cultura.

A noção de cultura complexifica-se em meio aos estudos dos fluxos culturais (sociais, econômicos) que estão envolvidos na dimensão das relações transnacionais. A partir de uma concepção de cultura global concebida em termos de processos, e não de unidade homogênea, podem ser tratadas as relações comunicacionais que se estabelecem na atualidade e que, por sua vez, envolvem a necessidade crescente de

interação entre as mais diversas culturas, o relacionamento entre universal e particular.

Nesse contexto da comunicação sob a égide da globalização, a publicidade exerce um papel importante na emergência de “terceiras culturas” (Featherston, 1994, p. 12), ou seja, universais culturais que conseguem transitar pelos mais variados terrenos culturais concretizando o processo de comunicação transfronteiras, “...verdadeira miscelânea de componentes distintos extraídos de todas as partes e de lugar algum” (Featherston, 1994, p. 189). Essa busca da publicidade pelos elementos de cultura global é movida pela mundialização do mercado, pela circulação de mercadorias na esfera global que mobiliza a circulação de representações, de elementos culturais nessa mesma esfera.

Segundo Mattelart (1994), o espaço que a indústria publicitária ocupa cresceu de tal forma que se tornou “um mediador incontornável da interface com os meios

de comunicação” (p. 255). Publicidade e comunicação aproximam-se ativamente pelas exigências do mercado mundial, visto que a necessidade de responder a essas exigências fez com que os estudos nos quais as campanhas publicitárias se baseiam voltassem sua atenção para o consumidor procurando fazê-lo “co-produtor”, buscando uma adequação à demanda. O consumidor é abordado de forma análoga à figura da livre empresa, como se fosse tão soberano em suas escolhas a ponto de estar livre de quaisquer sujeições, senhor de suas vontades.

As teorias dedicadas às investigações no campo da comunicação, ao tratar do papel do receptor, por vezes endossam a concepção do “livre” consumidor. Mattelart (1994) exemplifica isso lembrando que se passou de uma concepção determinista da recepção, característica da pesquisa estruturalista dos anos 60 e 70 – que considerava o consumidor de forma extremamente abstrata e submetido ao imperativo da estrutura –, para uma idéia da liberdade absoluta do consumidor na “escolha do sentido” (Mattelart, 1994, pp. 282-3). Perde-se, nessas noções, a dimensão da comunicação como parte integrante das contradições das sociedades, assim como sua possibilidade de intervir nessas relações de força, podendo fortalecê-las ou modificá-las.

Tanto a concepção de cultura global entendida como processos, que mesclam movimentos de “integração e de desintegração” (Featherston, 1994, pp. 7-8) na cultura, quanto a idéia de que a comunicação envolve uma dinâmica de poderes e contrapoderes servem de balizas para uma abordagem da publicidade enquanto fato cultural, comunicacional.

Com esse mesmo propósito, pode-se ressaltar os estudos de Jameson (1997) sobre o pós-modernismo, o qual é por ele tratado como uma tentativa de definição das manifestações culturais da atualidade. O autor detecta uma dilatação da esfera da cultura e demonstra que a cultura pós-moderna tornou-se um produto, ao passo que o mercado transformou-se em um substituto desta.

De acordo com Jameson (1997), o terreno cultural se inter-relaciona com o econômico formando um “circuito de retroalimentação” (p. 18), e isso se dá de maneira que as fronteiras entre um e outro tendem à indiferenciação. Esse processo aparece no âmbito da comunicação, como uma simbiose entre a mídia e o mercado, em um duplo movimento: os produtos à venda no mercado transformam-se no conteúdo das imagens da mídia, enquanto os conteúdos da mídia, por sua vez, são transformados em mercadorias (Jameson, 1997, pp. 283-4).

Um outro tipo de consumo surge dessa relação simbiótica entre mídia e mercado: “...o consumo do próprio processo de consumo” (Jameson, 1997, p. 282). A mídia percebida como um processo unificado, sob uma certa totalização, assume uma completa indistinção com o mercado. Essa concepção de um segundo tipo de consumo, resultante dessa configuração da cultura pós-moderna, lembra os estudos de Baudrillard (1990) sobre o funcionamento

da publicidade, quando este afirma que, na sua maneira de operar, a publicidade apresenta-se como “...segundo produto de consumo e evidência de uma cultura” (p. 274).

Baudrillard (1990) distingue duas funções da publicidade: uma função explícita, que ele chama de “imperativo” publicitário, e uma função implícita, denominada de “indicativo” da publicidade. O imperativo publicitário, isto é, a função objetiva de promoção do produto, acarreta uma “reação por saturação”, pois as publicidades neutralizam-se mutuamente – ao mesmo tempo em que persuadem, também dissuadem. No entanto, o investimento enorme que se faz na publicidade aponta para sua eficácia em algum outro tipo de operacionalidade, além dessa que caracteriza o imperativo publicitário.

Para Baudrillard (1990), o imperativo não passa de um alibi para a realização da operação na qual a própria publicidade transforma-se em mercadoria. A lógica dessa operação é a “lógica do Papai Noel”, que pode ser entendida como um mecanismo de ilusão cujo objetivo é garantir a crença em uma predeterminação dos papéis sociais. A figura do Papai Noel não desperta outro interesse a não ser por tornar-se alibi de uma manutenção recíproca da crença nos respectivos papéis propostos entre pais e filhos, os primeiros apresentando-se como gratificadores dos desejos dos segundos. Da mesma maneira, a publicidade faz crer em uma sociedade gratificadora, a qual se colocaria a serviço dos desejos do consumidor.

Os signos publicitários, portanto, “...impõem uma atividade específica, a leitura” (Baudrillard, 1990, p. 277). Nesse processo de leitura, sob a falsa roupagem da liberdade, o consumidor interioriza a ordem social; enquanto a publicidade silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado, sobre a sociedade real e suas contradições através da profusão de suas imagens.

Na publicidade, então, encontram-se as ligações características entre comunicação e mercado da chamada cultura pós-moderna, com suas interpenetrações e implicações mútuas, assim como no texto publicitário circulam elementos de cultura global com sua vocação de realizar as comunicações transnacionais da era da globalização. Com base nesses pressupostos teóricos construiu-se uma análise de uma campanha publicitária, veiculada em revistas femininas, examinando-se a hipótese de que está presente, nesses anúncios, um elemento de cultura global: o cuidado de si.

O “CUIDADO DE SI” NA PUBLICIDADE

Na obra de Foucault (1985), “A História da Sexualidade”, são investigadas as relações que se entrelaçam e constroem culturalmente os discursos sobre a sexualidade. Preocupando-se com uma reflexão a respeito da temática da austeridade sexual, o autor encontra um tema cuja importância reside em sua ligação com as formas dos sujeitos significarem seus corpos e suas relações consigo mesmos: trata-se do cuidado de si.

A necessidade dos homens de significarem a si mesmos, construírem sentidos para sua existência, e para o exercício de práticas como a alimentação e a atividade sexual, motivou uma maior preocupação com o cuidado de si. Foucault (1984) menciona uma “estilização” cultural da alimentação e da sexualidade, que originou a própria medicina, através de sua atenção para com o regime (controle alimentar e sexual), cuja origem remonta à separação do homem com a natureza – como lembra o autor: “...o homem deixou de comer como os animais: a carne crua” (pp. 91-2). Assim como a alimentação, a sexualidade também requisitou uma elaboração cultural.

O tema do cuidado de si surge com mais força a partir de uma crescente modificação na maneira pela qual o pensamento moral define a relação do sujeito com a própria atividade sexual. Surge assim, outra maneira de focalizar os atos sexuais e outros princípios de apreciação: não a partir do ato, mas de seu ator. A questão principal passa a repousar sobre o “estilo de atividade” (Foucault, 1985, p. 41) do sujeito e a relação que estabelece entre atividade sexual e outros aspectos de seus vínculos familiares, sociais e econômicos.

Segundo Foucault (1985), o cuidado de si é um tema antigo dos gregos. Ocupar-se de si mesmo era um objetivo ligado ao treinamento físico e guerreiro, ao mesmo tempo que era tema essencial do diálogo socrático. Outros exemplos dessa preocupação na filosofia aparece com os epicuristas, para quem o próprio filosofar era concebido como um exercício permanente dos cuidados consigo.

A mais alta elaboração filosófica desse tema foi desenvolvida por Epicteto: o ser humano é definido, nos Diálogos, como o ser a quem foi confiado o cuidado de si, aí residindo a diferença fundamental entre o homem e o animal. Para Epicteto, o cuidado de si é um privilégio-dever confiado ao homem por Deus. Também é uma tradição dos gregos a correlação entre o pensamento e a prática médica e o cuidado de si, de modo que a atenção ao corpo vincula-se à sua imagem de fragilidade e as disfunções e doenças são perscrutadas pela medicina que exerce o papel de guia das condutas.

Foucault (1985) diz que as diversas construções que abordavam o tema do cuidado de si na cultura grega transitavam por áreas diversas como a filosofia e a medicina, e “...em torno dos cuidados consigo toda uma atividade de palavra e de escrita se desenvolveu, na qual se ligam o trabalho para consigo e a comunicação com outrem” (p. 57).

Há, sobretudo, dois fatores que dizem respeito ao cuidado de si e os sentidos atribuídos a ele pelos gregos que não escapam à análise de Foucault e merecem ser destacados para uma investigação a respeito do cuidado de si em sua versão publicitária.

Em primeiro lugar, essa temática fez surgir na Grécia uma intensificação das relações sociais, pois proliferaram os “cuidados que se tem com o cuidado que os outros devem ter consigo mesmos” (Foucault, 1985, pp. 58-9), o que evidencia sua vocação para a dimensão comunicacional. Um segundo ponto a

destacar consiste naquilo que Foucault define como o princípio ao qual se liga o cuidado de si: “o princípio da conversão a si” (Foucault, 1985, pp. 69-70). Através do retorno a si mesmo tem-se a ilusão de abrigo e de independência em relação ao exterior, podendo-se gozar de uma experiência pessoal associada à posse e ao domínio.

O legado dos gregos participa ainda hoje de nossas experiências cotidianas, uma vez que campos como o da medicina e da filosofia atuais têm suas bases fundamentadas por essa contribuição cultural. Pode-se incluir nesse legado também a temática do cuidado de si, uma vez que cada cultura acaba por retomar através de seus próprios valores esse mesmo elemento cultural, e considerar que a publicidade faz uso do mesmo para atualizá-lo no contexto da globalização e dos fluxos comunicacionais transnacionais, e dessa forma o cuidado de si serve à publicidade para uma intensificação das relações sociais construídas em relação à realidade do mercado.

Dessa forma, a tarefa cultural de produzir sentidos para a relação do sujeito consigo mesmo - com seu corpo, com o cuidado de si - passa a ser realizada também pela própria publicidade, a qual faz uso desse elemento cultural e o apresenta de tal modo que termina por afirmar-se como um guia de condutas da atualidade. Os produtos do mercado que são apresentados pela publicidade, portanto, associam-se aos sentidos atribuídos ao cuidado de si, ao mesmo tempo em que as imagens do cuidado de si passam a inserir-se, tendo os produtos como álibis, no processo de consumo da publicidade em si mesma. Nesse movimento traça-se a inter-relação entre a esfera cultural e a econômica, mencionada por Jameson (1997) como característica do pós-modernismo.

Aquilo que Baudrillard (1990) denomina de “indicativo” publicitário, função que instaura uma relação do consumidor com as imagens publicitárias, permeada por uma idéia de gratificação, diz respeito à construção de um papel a ser desempenhado pelo consumidor. Esse papel, a publicidade lhe apresenta sob um revestimento de soberania e liberdade das suas vontades, o que é constantemente evocado na publicidade. O cuidado de si presta-se a essa construção, uma vez que seu “princípio de conversão a si”, abordado por Foucault (1985), remete exatamente à idéia de domínio, de posse, uma vez que valoriza a relação do sujeito consigo mesmo a despeito de todas as dificuldades que o acometem desde o exterior.

No que se refere à relação da campanha publicitária analisada com a mídia que a veicula, as revistas femininas, uma questão importante a ser destacada - tomando-se por base as considerações anteriormente feitas sobre a relação simbiótica entre mídia e mercado e a interface da publicidade com os meios de comunicação -, consiste na implicação dos conteúdos publicitários e os conteúdos da revista. Essa categoria de revistas produz representações do feminino que tendem a circular pelas mais diversas culturas; seus conteúdos visam o desenvolvimento dessa capacidade de globalizar-se. As relações de

gênero são, portanto, uma constante nessa mídia impressa.

O conceito de gênero (Keller, 1996, p. 94) foi introduzido pela teoria feminista, que não o resume a uma diferença corporal, mas que, ao invés disso, relaciona-o com as práticas sociais e discursivas. A finalidade dos estudos de gênero envolve a análise e o questionamento das formas pelas quais as relações sociais significam a diferença sexual. Em relação a esses conteúdos ligados ao gênero - e em especial, à imagem feminina - produzidos pelas revistas femininas, situa-se a própria campanha publicitária analisada, que se volta para a questão do cuidado de si construindo uma representação do feminino.

Mídia e publicidade inter-relacionadas constroem sentidos a respeito do cuidado de si que são oferecidos à leitura voraz dos consumidores, transformando a própria cultura em produto de consumo. Esses elementos culturais comportam conotações do feminino e do cuidado de si que podem estar a serviço do falso esvaziamento das contradições sociais vivenciadas pelas mulheres, na atualidade, que permanecem tendo seus direitos lesados por conflitos de interesses vinculados ao mundo do trabalho. Um exemplo disso é o trabalho doméstico ainda concebido como uma tarefa específica da mulher e não valorizado enquanto atividade digna de nota.

O cuidado de si valorizado pela publicidade, e falando diretamente à figura feminina, tende a enfatizar as relações do sujeito consigo mesmo, sua atenção direcionada para si, servindo para a criação de novas necessidades de compra, ao mesmo tempo que esse cuidado fica circunscrito a um terreno menos libertador do que se poderia conceber à primeira vista: a própria liberação sexual, alardeada pelos conteúdos publicitários e entregue aos sabores dos ventos soprados pelo mercado.

A PRODUÇÃO DE SENTIDO NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA

A teoria semiótica de Hjelmslev (1975), por ele denominada de “glossemática” considera que o signo se define por uma função contraída entre os elementos do plano da expressão e do plano do conteúdo.

Com base em seu método de análise, que propõe a divisão do texto nesses dois planos para tratar da relação entre eles, que engendra o processo de significação, os textos publicitários foram segmentados nos respectivos planos para estudo da construção do sentido nos mesmos.

Anúncio 1

Plano da expressão:

O anúncio desdobra-se em duas páginas. Compõe-se da foto de uma mulher nua, sentada sobre uma superfície que se estende por todo o espaço do anúncio, virada de costas. A figura da mulher está localizada na página esquerda, enquanto na página direita há apenas a superfície em que está sentada. As costas estão levemente curvadas para frente, sua mão

direita está sobre o quadril esquerdo. O anúncio tem a coloração cinza.

A legenda que acompanha a foto sobrepõe-se ao longo do lado esquerdo do corpo, lado em que incide a luz. O lado direito está na sombra.

Enunciado da legenda:

“Aspargos calientes.

Nadar 2 mil metros

No final da tarde

Colocar 8 aspargos frescos

Numa assadeira.

Deitar para relaxar.

Uma pitada de sal.

Música a gosto.

Uns fiozinhos

De óleo Milleteo.

Blusinha transparente.

Abraços e beijos

no marido.

Forno alto”.

Na página da direita, no canto superior, as fotos coloridas dos produtos estão acompanhadas pela legenda em letras pequenas: Milleteo é o óleo, maionese e creme vegetal de milho, com os melhores ingredientes. Família Milleteo, para a alimentação leve, equilibrada e mais saudável. Em outras palavras, “Milleteo é o melhor jeito de fazer o que você mais gosta: se cuidar”. Logo abaixo, em letras amarelas: “Quem se gosta, gosta de Milleteo”.

Plano do Conteúdo:

A curvatura das costas da imagem feminina e o contorno de seus ombros estão ressaltados pelo posicionamento dos cabelos, colocados para frente liberando a visão das costas, são elementos que se associam à idéia de um cuidado em revelar algumas partes do corpo, uma intencionalidade que, sob a aparência de uma espera distraída – o estar de costas – , se insinua nos detalhes que erotizam a imagem do corpo. Erotismo que diz respeito àquilo que se deixa entrever de uma dimensão da sexualidade humana (culturalmente construída através de interditos e de regulamentações da atividade sexual), isto é, “...o avesso de uma fachada cuja aparência correta nunca pode ser desmentida” (Bataille, 1987, p. 102); nesse avesso revelam-se sentimentos, partes do corpo e maneiras de ser em relação aos quais é costume ter-se vergonha. A imagem corpo feminino, portanto, é mostrada de maneira que adquire esse sentido erótico que beira a transgressão das normas restritivas do elemento sexual, ao mesmo tempo que não rompe de fato com esses limites impostos pela cultura.

Outros elementos do texto estão atrelados a essa questão central, como a coloração cinzenta e o contraste de luz e sombra que conotam (Barthes, 1993, pp. 95-9) um clima de intimidade, de uma penumbra que acolhe a nudez feminina. A cor faz notar também o recurso da não conservação da analogia da representação fotográfica com a coloração da pele do corpo enquanto objeto da realidade,

ênfata-se a utilização de artifícios no ato de mostrar o corpo, ou seja, o processo de preparação, de trabalho que tem vinculação com a preparação do corpo que está na “receita” do texto verbal.

A receita começa falando da necessidade de preparo físico (“Nadar 2 mil metros”), e prossegue alternando instruções de preparo do alimento (“colocar 8 aspargos numa assadeira”), com procedimentos que envolvem o cuidado de si (“deitar para relaxar”), e com outras instruções de preparo para a atividade sexual (“abraços e beijos no marido”, “blusinha transparente”). O corpo está conotado como um alimento, pois as instruções da receita são ao mesmo tempo alimentares e dirigidas ao corpo e à sexualidade, de maneira que “forno alto”, além de comportar o sentido de temperatura do cozimento do alimento, também assume a significação do efeito caloroso do gozo sexual.

A conotação do corpo é construída pela interação das linguagens verbal e visual; podemos considerar que na imagem manifesta-se através da própria disposição da receita sobre o corpo, assim como a superfície na qual se senta a figura feminina lembra uma mesa, lugar do preparo e ingestão dos alimentos.

As legendas que se seguem, após a apresentação dos produtos Milleteo, reforçam a ligação do cuidado da mulher consigo mesma e a necessidade de uma alimentação leve, que o texto associa com a conquista do homem e a realização do exercício da sexualidade.

Anúncio 2

Plano da expressão:

O anúncio desdobra-se em duas páginas. A foto da mulher grávida ocupa duas páginas. Está sentada apoiada com as mãos para trás, aparecem os seios parcialmente, na região próxima à barriga, e as pernas são mostradas dos joelhos para cima. A legenda que acompanha a foto localiza-se sobre a barriga circundando o lado que está mais iluminado. A coloração é monocromática em tom cinza, com contrastes de luz e sombra.

Enunciado da legenda:

“Morangos meu desejo

é uma ordem.

Caminhar todas as manhãs.

Receber toda a atenção do maridinho.

Um prato só de salada.

Uma colher de maionese Milleteo.

Morangos por cima

Porque não pode passar vontade”.

As fotos coloridas dos produtos localizam-se no canto superior direito e abaixo está a legenda: “Milleteo é a maionese, óleo e creme vegetais feitos de milho, com os melhores ingredientes. Um jeito delicioso de garantir uma alimentação equilibrada, com direito a todos os desejos que você quiser”. Em amarelo: “Quem se gosta, gosta de Milleteo”.

Plano do conteúdo:

A posição da figura feminina, grávida, sentada de lado e apoiada com os braços para trás deixa à vista sua barriga, chama a atenção para a questão da maternidade e a relação do corpo feminino com essa possibilidade.

A ênfase à gravidez é feita também através da localização do texto verbal sobreposto à barriga e acompanhando seus contornos, adequando-se a ela. Os seios são, em parte, mostrados e lembram a sua função nutriz durante a experiência da maternidade. O outro elemento que evoca a figura materna através da posição do corpo neste anúncio é o colo, as pernas unidas em direção à outra página. O colo, o seio e a barriga mostrados em sua espera pelo bebê enfatizam a preparação da mulher para transformar-se em mãe. A atenção para a grávida é enfatizada também pelo aconchego representado pela iluminação e a tonalidade escura e leve do cinza.

O texto verbal também fala dos preparos da mulher grávida, mencionando a atividade física adequada (“caminhar todas as manhãs”), o cuidado com a alimentação (“um prato só de salada”), que são atenções conferidas ao corpo conotadas como privilégios da mulher adquiridos pelo fato de estar grávida (“morangos meu desejo é uma ordem”; “receber toda a atenção do maridinho”; “porque não pode passar vontade”). A maternidade adquire o sentido da própria encarnação do poder feminino, e de uma via para o reconhecimento da importância da mulher.

A legenda que informa sobre os produtos reitera o controle alimentar (necessidade de uma alimentação leve e equilibrada) significado como realização dos desejos da mulher grávida. Os mecanismos coercitivos do cuidado de si dão lugar à idéia de atendimento às vontades da mulher e de seu domínio exercido através do gostar-se, do cuidar-se e da atenção voltada para si. Além disso, esse cuidado revela-se dividido com o cuidado do outro, o bebê aguardado que é cuidado através do cuidado dela consigo mesma.

Anúncio 3

Plano da expressão:

Ocupa duas páginas da revista e constitui-se de uma fotografia em tonalidade esverdeada, com efeito de luz e sombra. A foto mostra o detalhe das costas de um homem e sobre seu ombro esquerdo repousa a mão de uma mulher.

A junção de uma página e outra da revista coincide com o centro das costas da figura masculina que ocupa a maior parte do anúncio. A foto mostra parcialmente a orelha do lado direito e a região do rosto próxima a ela. Sobrepondo-se à musculatura das costas está a legenda, com letras que formam sinuosidades que seguem as formas do corpo:

“Ovos delicatesse.

2 horas de squash.

*Quebrar um ovo numa frigideira
com Milleteo.*

*Esbarrar no prato, quebrar o copo,
Se distrair com os cacos
Queimar o ovo*".

No canto superior do anúncio, estão as fotos coloridas dos produtos; abaixo deles está a legenda: "Mil-lete é uma família de produtos feitos de milho, com os melhores ingredientes. Maionese, creme vegetal e óleo para uma alimentação leve e saudável. Porque até quem não leva jeito para cozinhar tem direito a uma alimentação equilibrada". Logo abaixo, em letras amarelas: "Quem se gosta, gosta de Millete".

Plano do conteúdo:

O corpo feminino está pressuposto em sua relação com a figura masculina, a qual está representada com detalhamento de sua musculatura robusta, seu corte de cabelo e barba feita. Esses elementos têm o sentido de cuidado com a aparência, de atenção dedicada ao corpo; o que a mão feminina também revela pelo brilho das unhas que mostra o uso de esmalte.

A imagem da figura masculina tendo suas costas nuas tocadas pela mão feminina tem um sentido de atividade erótica, que é reiterado pelo jogo de luz e sombra, que sugere o clima de intimidade, e pelo texto verbal. Esse último inicia mencionando na "receita" a atividade esportiva (a questão do cuidado com o corpo) e dá instruções de preparo do alimento (um ovo), que são seguidas por segmentos do texto que rompem com o desenvolvimento das descrições do procedimento de cozinhar e conotam a atividade sexual como transgressora da rotina da cozinha ("esbarrar no prato", "quebrar o copo", "se distrair com os cacos").

O próprio corpo adquire o sentido de alimento que irá ser comido, e a atividade sexual fica comparada, por uma equivalência construída pelo texto, ao ato de comer. Os "ovos" assumem um segundo sentido, conotado, do próprio corpo masculino, de seus órgãos genitais.

O rompimento com a concepção de que a cozinha é o terreno obrigatório para a mulher é enfatizado na legenda de apresentação de produtos que afirma o direito à alimentação equilibrada para quem "não leva muito jeito na cozinha". Dessa forma, o empenho de cuidar do corpo para desfrutar da própria sexualidade tem também o sentido de "libertação" da rotina doméstica.

CONCLUSÃO

Os anúncios analisados têm alguns pontos em comum que precisam ser destacados por uma reflexão a respeito da versão publicitária do cuidado de si. Em todos os anúncios há presença de conteúdos sobre a alimentação controlada e associada ao uso dos produtos que são enfatizados como leves e saudáveis.

Assim, a publicidade propõe o cuidado de si, dirigido à mulher, como meio de garantir o desfrute da sexualidade e do despertar do desejo do companheiro; ou ainda, para manter-se atraente ao mesmo tempo em

que zela pelo saúde do filho na gravidez. O tema da sexualidade é abordado pelos anúncios descaracterizando a cozinha e o trabalho feminino rotineiro ligado a ela, transformando-a em palco do exercício da sexualidade ou do domínio feminino.

A preocupação com a alimentação é abordada de maneira que o cuidar-se fique investido por aspectos constitutivos dos próprios fundamentos das reivindicações feministas, em especial, a liberação sexual e o reconhecimento da importância dos papéis femininos.

O anúncio em que aparece a questão da maternidade confere importância à mulher devido à experiência da gestação de um filho e de sua capacidade de tornar-se mãe, enquanto os outros dois exaltam o poder feminino em atrair a atenção do homem e liberar suas habilidades em relação à atividade sexual.

Contudo, esses aspectos associados ao cuidado de si são elementos encobridores da construção publicitária de uma quase obrigatoriedade da mulher em cuidar-se, e de fazê-lo através do consumo dos produtos mais diversos oferecidos pelo mercado; então o cuidado de si assume uma configuração global no seio dos fluxos comunicacionais dos quais se serve a publicidade, elaboração cultural que se oferece ao consumo.

Além disso, as imagens de liberdade e de domínio da mulher, oferecidas pela publicidade, também são consumidas nesse processo e acabam por obliterar as reais condições das mulheres na sociedade contemporânea.

As próprias revistas femininas fazem uso de elementos culturais ligados às lutas femininas inserindo imagens femininas contemporâneas em suas próprias lógicas (atreladas ao consumo, à interação mídia/mercado) que, de forma geral, não se caracterizam por interrogar as relações sociais e suas contradições, e sim, ao contrário, consistem em tomar parte das próprias coerções sociais engendradas pelo mercado, o qual se organiza para manter sob sua tutela as vontades dos sujeitos.

A publicidade, portanto, desempenha também esse papel de construtora de elementos culturais que sejam úteis aos interesses mercadológicos e encontrem ressonância nos valores sociais e culturais existentes. O cuidado de si pertence a esse tipo de construção ao ser abordado pela publicidade. Dentro desse contexto, presta-se às mesmas finalidades apontadas por Foucault (1985) a respeito da cultura de si: a intensificação dos vínculos sociais e comunicacionais.

REFERÊNCIAS

- Barthes, R. (1993). *Elementos de semiologia*. (10. ed.). São Paulo: Cultrix.
- Bataille, G. (1987). *O erotismo*. Porto Alegre: L&PM.
- Baudrillard, J. (1990). Significação na publicidade. Em T. Adorno e cols., *Teoria da cultura de massa* (pp. 273-280). 4. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Featherstone, M. (Org.) (1994). *Cultura global: Nacionalismo, globalização e modernidade*. Petrópolis: Vozes.

Foucault, M. (1984) *História da sexualidade, 2: O uso dos prazeres*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Foucault, M. (1985). *História da sexualidade, 3: O cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal.

Hjelmslev, L. (1975). *Prolegômenos a uma teoria da linguagem*. São Paulo: Perspectiva.

Jameson, F. (1997). *Pós-modernismo: A lógica do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática.

Keller, E. F. (1996). O paradoxo da subjetividade científica. Em D. F. Shitman (Org.), *Novos paradigmas, cultura e subjetividade* (pp. 93-111). Porto Alegre: Artes Médicas.

Mattelart, A. (1994). *Comunicação-mundo: História das idéias e das estratégias*. Petrópolis: Vozes.

Recebido: 30.05.2003

Revisado: 03.0.2003

Aceito: 25.07.2003

Sobre a autora

Adriana Torres Guedes: Psicóloga, Mestre em Comunicação - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS; Professora das disciplinas de Psicologia das Organizações e Psicologia Aplicada à Administração, FACCAT – Faculdades de Taquara – RS. Endereço para correspondência: Rua São Caetano, 1.015 Centro São Leopoldo – RS CEP 93010-090 – E-mail: adriguedes@email.com.

