

A Forma Exata: Do Produto ou do Corpo? O que é Vendido nas Campanhas Deca? *

Denise Castilhos de Araujo ¹

Andressa Stoffel ²

RESUMO

A publicidade tem, reconhecidamente, ocupado o papel de propagar/fixar/estabelecer certos padrões estéticos valorizados pela sociedade, além de sua função primeira, vender produtos. Um dos produtos que mais tem sido apresentado e comercializado pelos anúncios publicitários é o corpo, principalmente, o feminino, o qual tem, há muito tempo, espaço garantido em anúncios publicitários. O uso intenso desses corpos torna-os corriqueiros, estabelecendo, muitas vezes, certas relações que, em um primeiro momento, parecem não existir entre o corpo exposto e o produto anunciado. O objetivo do presente artigo é discutir a relação existente entre os corpos expostos e os produtos anunciados, analisando os possíveis sentidos que podem ser identificados/reconhecidos nos anúncios selecionados. A fim de realizar tal análise, optou-se pela discussão dos elementos presentes na campanha de Deca "A Forma Exata", utilizando como proposta de análise a Hermenêutica de Profundidade de J. B. Thompson.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Mídia. Corpo.

ABSTRACT

The advertising has admittedly the paper to propagate/to fix/to establish certain aesthetic standards valued by the society, beyond its first function, to sale products. One of the products that more have been presented and commercialized for the announcements advertising is the body, mainly, the

feminine one; which has in much time, space guaranteed in announcements advertising. The intense use of these bodies becomes them current, establishing, many times, certain relations that, at a first moment, seem not to exist between the displayed body and the announced product. The objective of this present paper is to argue the relation between the displayed bodies and the announced products, analyzing the possible significations can be identified/recognized in the selected announcements. In order to carry through such analysis, "A Forma Exata" was opted to the quarrel of the elements presents in the campaign of Deca, using as analysis proposal the Depht Hermeneutic of J.B. Thompson.

KEYWORDS: Advertising. Media. Body.

INTRODUÇÃO

Este texto é a apresentação de alguns resultados do projeto de pesquisa intitulado "Corpo feminino: texto com múltiplas significações, reflexo das mudanças sociais e culturais", desenvolvido ao longo dos anos de 2005 e 2006. A pesquisa buscou verificar as formas de representação e apropriação, por parte da mídia impressa, do corpo feminino. Tal objetivo reflete a idéia de que o corpo pode ser considerado um texto, que apresenta significações, inclusive representando a cultura dos grupos.

Além disso, o corpo tem sido um dos produtos mais oferecidos pela publicidade, e com grande sucesso. Entretanto não é um corpo qualquer, pois a

*Artigo apresentado no Seminário Internacional da Comunicação, realizado pela PUCRS em 2005.

¹Professora e pesquisadora da FEEVALE. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. E-mail: deniseca@feevale.br.

²Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da FEEVALE e bolsista de Iniciação Científica do Grupo de Comunicação e Cultura.

representação desse corpo vem recoberta de uma série de exigências que perpassam pela estética e pela moda, aproximando-se daquilo que é considerado o ideal do grupo, inclusive expondo as modificações culturais percebidas nas sociedades e as marcas sociais.

E o corpo da mulher, objeto desta pesquisa, tem, muito mais que o masculino, evidenciado as evoluções pelas quais as sociedades têm passado, pois é nele que se percebe, com clareza, através de sua leitura, tais modificações.

O que se pretende, então, com esta análise, é verificar algumas significações possíveis, reconhecidas através da teoria escolhida. É importante ressaltar que as considerações apresentadas podem ser tidas como uma proposta de análise, a qual não se esgota, uma vez que o assunto é bastante atual e gerador de intensos debates.

1. CORPO FEMININO

O gênero é um tema que tem sido alvo de inúmeras discussões ao longo das últimas décadas. E essas discussões remetem à “reconstrução” das relações sociais, à afirmação da mulher como sujeito da História, reiterando, discutindo e rompendo alguns padrões sugeridos pelas sociedades, uma vez que tais espaços estavam restritos à presença masculina. Então, “[...] na década de 70, as mulheres “entraram em cena” e se tornaram visíveis na sociedade e na academia, na qual os estudos sobre a mulher se encontravam marginalizados na maior parte da produção e na documentação oficial” (MATOS, 2000, p.10).

Essa transformação mencionada pela autora começa a ser percebida, com maior evidência, quando os movimentos feministas geraram inúmeras discussões a respeito do papel da mulher. Neste período, a mulher deixa a esfera do privado - seu lar, sua família - e busca engajamento na esfera do público, ou seja, quer ter os direitos que, na maior parte das vezes, eram dados somente aos homens. Entretanto via-se uma mulher que estava preocupada em assemelhar-se ao homem - desrespeitando suas próprias características-, mais do que ter seus direitos respeitados, pois ela imaginava que se fosse parecida com o modo de agir, pensar do homem, teria, então, conquistado a igualdade.

Com as mudanças surgiu o que Lipovetsky (2000) nomeia como a terceira mulher, em sua obra “A terceira mulher - Permanência e revolução do feminino”, uma mulher que, segundo o autor, é indeterminada, pois “a primeira e a segunda mulher

estavam subordinadas ao homem”, e esta mulher atual não se subordina ao homem. Ela tem diante de si a possibilidade de decidir tudo o que diz respeito a sua vida: casar ou não, ter filhos ou não, descasar, estudar, enfim, ela tomou para si a tarefa de decidir como sua vida será.

Apesar de reconhecer essa independência da mulher atual, o autor enfatiza “[...] o modelo da terceira mulher não coincide de modo algum, é preciso sublinhar, com o desaparecimento das desigualdades entre os sexos, especialmente em matéria de orientação escolar, de relação com a vida familiar, de emprego, de remuneração” (LIPOVETSKY, 2000, p.238).

Então é possível perceber que, apesar de todas as mudanças que já ocorreram, na verdade, a mulher adquiriu controle sobre sua vida, seus pensamentos, mas ainda precisará continuar a busca pela maior atuação no âmbito do público, pois os modelos sociais ainda permanecem muito semelhantes aos que a sociedade sugeria e estimulava há 50 anos.

Apesar dessa soberania, ainda vê-se que, a maior parte das mulheres, mesmo trabalhando fora de casa, tendo independência financeira, deve gerenciar suas casas, organizando a vida de seus companheiros e a de seus filhos. Então, o que ocorreu foi o acréscimo de responsabilidades, e, apesar de um grande número de homens estarem auxiliando nessas tarefas, a responsabilidade, na maior parte dos casos, continua sendo da mulher.

O homem aparece como o indivíduo que deve prover o lar, apesar de as pesquisas apontarem para o fato de que, na sociedade brasileira, em torno de 44%³ das mulheres têm poder de consumo e detêm a manutenção de seus lares, ou seja, são elas que sustentam suas famílias.

A saída da mulher da obscuridade para o visível criou uma série de fatos que até então não haviam acontecido, pois as mulheres detinham-se ao espaço de suas casas, ao privado. Com essa saída de casa, aconteceu algo interessante, o corpo feminino tornou-se visível, desejado e, muitas vezes, utilizado como objeto nos veículos de comunicação, seja para vender tanto produtos femininos quanto masculinos, apontando para o padrão estético que deve ser seguido.

E a igualdade que buscavam as mulheres deixa de existir no momento em que seus corpos saem do “escuro”, pois deixam de pertencer a si mesmas, passando a pertencerem ao “público”, exigindo-se dessas mulheres o absoluto controle sobre suas formas, gerando, muitas vezes, o descontrole desse corpo, a impossibilidade de dominá-lo, pois a forma sugerida pela mídia é difícil de ser alcançada.

³ Dados apresentados pelo IBGE em 2003.

Então, ao invés de a mulher adquirir certa independência, o que parece ter acontecido é, na verdade, outra forma de aprisionamento, pois se antes ela devia prestar contas ao pai, ao marido, atualmente, a cobrança é muito maior, porque presta contas, também, à sociedade, pois, mesmo que se busque a aceitação das diferenças, conforme mencionado por Alves e Pitanguy (1991), o que se percebe é a reprodução de certos padrões que são sugeridos às mulheres. E esses padrões referem-se, principalmente, à maneira de comportamento, de vestimenta, chegando às sugestões, inclusive, da forma que seu corpo deva ter. E a propagação destes padrões, desejados pelos grupos, atualmente, é realizada muitas vezes pela publicidade, pois é um canal poderoso e que chega aos grupos de maneira muito eficiente.

E, segundo Del Priore (2000), a banalização da beleza fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem que, para grande parte da população brasileira, é um ideal difícil de ser alcançado, uma vez que a publicidade, além de vender o produto, vende também, simbolicamente, conceitos que as mulheres passam a desejar.

Conforme Kellner,

[...] indica que a propaganda está tão preocupada em vender estilos de vida e identidades socialmente desejáveis, associadas a seus produtos, quanto em vender o próprio produto - ou melhor, os publicitários utilizam constructos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se para tentar induzi-lo a usar o produto anunciado (KELLNER, 2001, p. 324).

Também, muitos desses estilos de vida são expressos utilizando como sustentação o corpo humano, sugerindo a utilização de certos produtos, como maquiagem, roupas, cremes e até mesmo materiais de construção. E é o corpo feminino, muito mais que o masculino, que tem sido usado como suporte publicitário, expondo padrões estéticos, formas, representando as evoluções pelas quais as sociedades têm passado. E é esse corpo que expõe, com maior evidência, ao longo do tempo, essas modificações culturais, que foram consideradas, por Del Priore (2000), uma "revolução silenciosa", mas perceptível, verificável, também, nos anúncios publicitários.

O corpo, considerado como texto, apresenta uma série de significações e pode representar a cultura dos grupos, o qual pode ser lido a fim de que tenha maior conhecimento das características de determinada cultura. E, a partir da alteração das relações sociais, as representações dos corpos também são alteradas, segundo Baitello Jr. (apud CAMPELO, 1997, p.10).

A exacerbação do corpo se intensificou, principalmente, a partir da década de 80. E a procura de um corpo perfeito iniciou-se com preocupação em manter rituais saudáveis como a boa alimentação, a prática de exercícios, uma vez que não mais é visto simplesmente sob a perspectiva da Biologia, das Ciências Naturais, ou seja, um organismo que cumpre uma série de funções orgânicas. O surpreendente é que a atenção maior, muitas vezes, é dada à possibilidade de o corpo servir como precioso veículo para a manifestação de uma série de preocupações e características sociais das épocas.

Então,

É importante ter em mente que a figuração do corpo humano como dispositivo de produção de sentido, na mídia e fora dela, não é algo isolado nem no tempo nem no espaço e não está aí sequer por vontade expressa de ninguém nominável. Como produto cultural do tempo das mídias, o fenômeno está sujeito ao jogo das forças inomináveis dos processos sócio-históricos que constroem a cultura e possibilitam a sua integração nela, fazendo a sua vivência (PERUZZOLO, 1998, p. 12).

Os anúncios publicitários selecionados para servirem como *corpus* desta pesquisa refletem a situação relatada por Peruzzolo (1998), pois constroem, no anúncio que vende um certo produto, o "corpo do momento", baseado nas aspirações, nas "recomendações" estéticas da sociedade atual. Mas diante de tais recomendações, a mulher, que buscava a liberdade, a igualdade, encontra-se, na verdade, presa, não mais ao homem, mas aos padrões sociais ditados pela publicidade, geralmente seguidos, algumas vezes sem sucesso, mas ao menos tentados.

A fim de verificar o uso do corpo como suporte para a venda ou para a compra de produtos e quais os valores sugeridos na publicidade para os corpos femininos atuais, optou-se pela seleção da campanha publicitária dos produtos Deca, a qual, desde 2002, enfatiza a venda de seus produtos baseada na exploração de uma imagem corporal feminina e masculina. Nesta pesquisa, a preocupação recairá exclusivamente na representação feminina. E, para tanto, será utilizada a Hermenêutica de Profundidade de John B. Thompson.

2. METODOLOGIA DE ANÁLISE - HERMENÊUTICA DA PROFUNDIDADE

A análise das imagens selecionadas será realizada da Hermenêutica de Profundidade de Thompson⁴ (2002), uma vez que os textos a serem

⁴ O termo Hermenêutica de Profundidade será, eventualmente, substituído por HP nesta pesquisa.

discutidos podem ser caracterizados como fenômenos culturais, que, para este teórico, constituem-se em ações, objetos e expressões significativas, as quais o autor passa a nomear por “formas simbólicas”. E, para Thompson,

Enquanto formas simbólicas, os fenômenos culturais são significativos assim para os atores como para os analistas. São fenômenos rotineiramente interpretados pelos atores no curso de suas vidas diárias e que requerem a interpretação pelos analistas que buscam compreender as características significantes da vida social. (THOMPSON, 2002, p. 181).

Diante dessa consideração, serão utilizadas as três etapas sugeridas por esse autor em *Ideologia e Cultura Moderna*. Nesta obra, Thompson (2002) sugere que se proceda, inicialmente, à análise sócio-histórica, a seguir, uma análise formal ou discursiva e, finalmente, à interpretação/re-interpretação do texto observado.

Para o autor, há a necessidade de uma análise que explore as várias facetas de uma mesma produção simbólica, não é possível fazer-se a análise de um aspecto somente, porque o objeto trará consigo elementos pertencentes ao momento de sua produção, os quais criam significação, além da possibilidade de o próprio leitor estabelecer a sua, a partir dos elementos disponibilizados pelo autor da “forma simbólica”.

A primeira fase sugerida pelo autor é a análise sócio-histórica, porque, segundo Thompson (2002), as formas simbólicas, como os anúncios publicitários, são produzidas, transmitidas e recebidas em condições sociais e históricas específicas, ou seja, as produções refletem as situações espaço-temporais, seus campos de interação, sua ideologia, para legitimação da análise. Esse processo passa, em um primeiro momento, pela análise das situações espaço-temporais em que as obras são produzidas e recebidas. O autor afirma ser importante a reconstrução, bem como a análise crítica desses momentos, a fim de conseguir estruturar a análise.

Segundo Thompson (2002), a HP reforça o fato de que os indivíduos estão vinculados em um mundo social, em tradições históricas e que são parte da história, tanto sua racionalidade, quanto sua ideologia. E suas construções estão baseadas em construções pré-existentes, ou seja, ao que veio antes, até mesmo a fim de reconhecer o que é novo, em oposição ao já visto. Para este autor, é a análise que deve recair sobre este importante aspecto, conferindo legitimidade à própria História.

A seguir, ele menciona a necessidade de serem observados os campos de interação, os quais são

espaços de posições e conjuntos de trajetórias, que determinam as relações entre pessoas e algumas das oportunidades acessíveis a elas, consideradas por Thompson como capital, regras, convenções, esquemas flexíveis, que é o conhecimento. Outro nível da análise refere-se às instituições sociais, que são conjuntos que demonstram certa estabilidade de regras e recursos, conjuntamente com as relações sociais estabelecidas por essas instituições, e, assim, criar a possibilidade de observar a estrutura social, determinando as características - assimetrias, diferenças e divisões.

Outro aspecto relevante a ser analisado é o formal ou discursivo, no qual o pesquisador pode levar em consideração uma análise que perpassa pelos campos da conversação, da sintaxe, dos elementos narrativos e argumentativos. A observação dos aspectos mencionados “[...] pode ajudar a realçar algumas das maneiras como o significado é construído dentro das formas cotidianas do discurso” (Thompson, 2002, p. 373).

E, finalmente, o último nível de análise apresentado por Thompson é o da interpretação/re-interpretação, que sugere a possibilidade, a partir da observação dos resultados das duas fases anteriores, “um movimento novo do pensamento”, o desvelamento de novos significados da produção simbólica. Segundo o autor da HP, “os métodos podem ajudar o analista a ver a forma simbólica de uma maneira nova, em relação aos contextos de sua produção e recepção à luz dos padrões e efeitos que a constituem” (THOMPSON, 2002, p. 375).

Segundo o próprio autor, a interpretação não se esgota em si mesma, porque ela transcende para aquilo que ele chama como re-interpretação, uma vez que o objeto já foi interpretado em um momento anterior, até mesmo pelo próprio produtor.

Thompson menciona ainda, no seu método de análise, a possibilidade da verificação de relações de dominação dentro do contexto de produção das formas simbólicas, especificando que essas relações baseiam-se principalmente em divisões de classe, gênero, etnia e estado-nação, fazendo parte das diferenças existentes nas instituições sociais e nos campos de interação. O autor sugere ainda que essas relações de dominação podem ser mantidas pelas formas simbólicas em situações específicas. (THOMPSON, 2002)

A seguir, serão analisadas cinco peças das campanhas Deca, considerando para tanto a proposta apresentado por John Thompson.

3. ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

As imagens que seguem foram extraídas de exemplares da Revista Casa Cláudia, conforme constam em Referências.

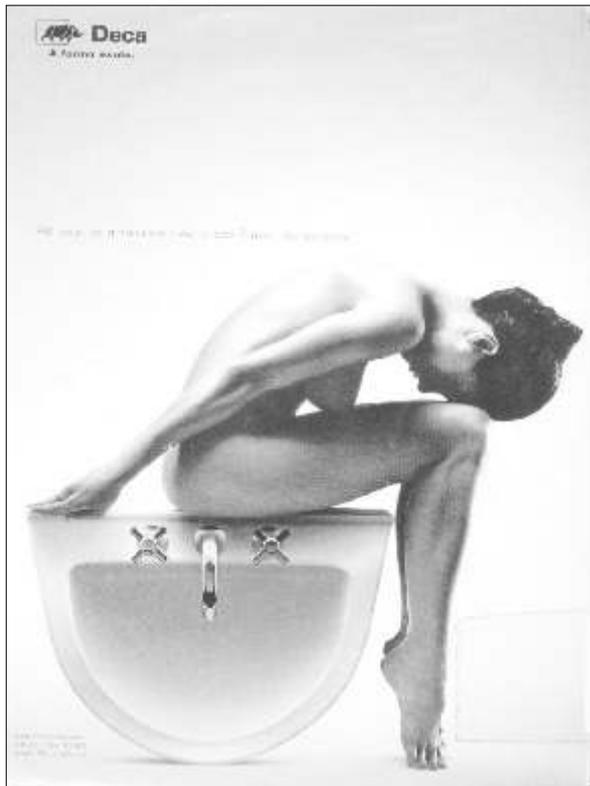


Ilustração 1: Outubro/2002.



Ilustração 3: Setembro/2004.



Ilustração 2: Julho 2003.



Ilustração 4: Dezembro/2004.



Ilustração 5: Fevereiro/2005.

3.1. Análise sócio-histórica

Como sugere Thompson (2002), a análise das peças publicitárias será precedida da análise sócio-histórica, a fim de que se possa conhecer e reconhecer os motivos geradores dos textos analisados, pois, para o autor da HP,

Existe um outro aspecto relacionado, devido ao qual a hermenêutica conserva sua importância hoje, ela nos recorda que os sujeitos constituem parte do mundo social estão sempre inseridos em tradições históricas. Os seres humanos são parte da história, e não apenas observadores ou espectadores dela [...]. (THOMPSON, 2002, p. 360).

As peças publicitárias analisadas neste artigo fizeram parte da campanha da empresa DECA, de 2002 a 2004, inaugurando a nova assinatura da empresa "A Forma Exata", substituindo as campanhas anteriores, as quais eram assinadas como "Décadas na Frente!".

A campanha em análise foi desenvolvida pela agência DPZ ao longo de três anos, utilizando três diferentes possibilidades de comunicar a mesma idéia.

Na primeira fase, os anúncios em preto e branco mostravam corpos nus em contato com as peças Deca. No segundo momento, as imagens passaram a ser compostas por mosaicos e partes do corpo humano interagindo com louças ou metais e, por fim, a terceira fase mostra a interação entre corpo humano e louça, com o diferencial de que os corpos são formados por água.

As silhuetas das mulheres expostas têm suas formas perfeitas, resultado que se chegou após a combinação, na medida certa, entre fotografia e ilustração. Segundo Carlos Rocca, diretor de criação da DPZ: "O importante é misturar a dose certa de tecnologia e criatividade e manter o conceito da campanha até a última gota".⁵

Em todas as peças, é feita a alusão do novo conceito da empresa, "A Forma Exata", com os corpos nus. Segundo Rocca (2005), os anúncios exploram de maneira elegante a beleza dos corpos nus, estabelecendo uma íntima relação entre a perfeição do corpo humano e a precisão dos produtos Deca.

Para o publicitário,

Quando a pessoa vê o anúncio naquele momento exclusivo, já fica imaginando como a casa vai ficar com aquela linha de louças e metais. É como se ajudássemos a pessoa a materializar o seu sonho (<http://www.netpropaganda.terra.com.br>, acesso em 19/09/2005).

Os anúncios que trazem os modelos nus, fotografados como esculturas, em cada peça pode-se ver comentários que traduzem o conceito da campanha, tais como: "*Tiramos tudo para entrar no seu banheiro*" e "*Nossos designers conseguiram o mais difícil: o simples*".

Através dessas peças, a Deca explora as formas dos corpos humanos, harmonizando com o *design* dos produtos. As peças geram no consumidor o desejo de adquirir os produtos através da sedução da imagem. As peças misturam imagens de mulheres, com corpos exuberantes, formas definidas e insinuantes, aos produtos Deca. O consumidor é seduzido pelo olhar, pelas formas perfeitas e interação entre produto e corpo, confirmando o que já foi apontado por Norval Baitello, pois "não temos o direito de não olhar, escravos que nos tornamos de nossos olhos. E, com isto nos despedimos das sagas de heróis que resistiram aos monstros devoradores e retornaram para produzir suas próprias imagens" (BAITELLO et al., 2005, p. 6).

As peças foram divulgadas em revistas, as quais podem se tornar material de consulta, pois é comum o consumidor levar a imagem do produto (a revista) ao ponto de venda para comprar determinado modelo.

⁵ Disponível em: <<http://www.netpropaganda.terra.com.br>> e <<http://emrevista.com/edicoes/7/artigos3156-1.asp>>.

Desta forma, o anúncio estabelece grande impacto ao consumidor, reforçando a imagem de qualidade e preferência pela marca.

Além disso, a revista acaba segmentando o público consumidor dos produtos Deca, pois o público principal é formado por consumidores finais, arquitetos e decoradores. Esta segmentação que as revistas possuem permite focar as campanhas em publicações dirigidas a esses públicos.

Segundo o diretor de criação da campanha, Carlos Rocca (2005),

Como os produtos Deca são sofisticados e o público consumidor também, as campanhas são publicadas somente em revistas *top*, e o resultado é sensacional. Apesar dos anúncios terem um formato mais institucional, as vendas dispararam. (<http://www.netpropaganda.terra.com.br>, acesso em 19/09/2005).

Pelo fato de os produtos Deca estarem diretamente conectados com os momentos íntimos do consumidor, e as revistas também, a idéia de que se partiu foi que, quando o consumidor olhasse o anúncio, naquele momento exclusivo, ele já ficaria imaginando como a casa ficaria com aquela linha de louças e metais. Segundo Carlos Rocca (2005),

É como se ajudássemos a pessoa a materializar o seu sonho. Outro ponto fundamental que se articulou no momento de criação da campanha é que na maioria das vezes se passa muito tempo entre o começo da obra e o acabamento. Durante esse intervalo, o consumidor teria em mão a campanha da Deca para visualizar e desejar o produto. Sendo assim, o tempo de exposição da mensagem é muito maior e o impacto do anúncio é potencializado, porque é visto diversas vezes, otimizando a verba investida. Quando a pessoa vê o anúncio naquele momento exclusivo, já fica imaginando como a casa vai ficar com aquela linha de louças e metais. É como se ajudássemos a pessoa a materializar o seu sonho (<http://www.netpropaganda.terra.com.br>, acesso em 19/09/2005).

Enfim, observa-se que a construção dessa campanha está, de certa forma, acatando os padrões estéticos do corpo feminino vistos neste período, ou seja, utiliza-se como pano de fundo a venda de louças sanitárias para a retificação do corpo que a sociedade espera que a mulher tenha.

3.2 Análise formal ou discursiva

Para Thompson, nesta fase da análise, a observação do discurso é essencial, pois é através dele que se reconhecerão as características estruturais e as

relações do discurso, que para ele são “as instâncias de comunicação correntemente presentes” (THOMPSON, 2002, p. 373).

As peças selecionadas para a análise são muito semelhantes, pois retratam o mesmo objeto – o corpo – estabelecendo relações entre a perfeição do corpo humano e a do produto vendido pela empresa (louças para banheiro).

Dentre as cinco peças selecionadas, duas têm corpos “reais”, ou seja, modelos vivos, as outras três peças trazem corpos construídos graficamente, utilizando “água”. Contudo, essa criação gráfica traz a representação perfeita de corpos humanos, ou seja, os detalhes são observados, como o número de dedos, o rosto, os cabelos, os pés, o formato dos seios, enfim, assemelha-se muito a um corpo real.

Por se tratar de imagens, a análise semiótica será aqui privilegiada, bem como a interpretação das orações que acompanham as imagens.

A cor utilizada como fundo das peças é bastante neutra, que varia em tons de bege, areia e ocre. A cor dos corpos presentes nas peças apresenta essas tonalidades, observando que, nas peças ilustradas por corpos virtuais, estes são construídos por água, que, pela sensação de transparência, permite ver a cor do fundo.

Os objetos apresentam-se centralizados na página, dispostos verticalmente, dando ao leitor a sensação de que flutuam, em quatro dos anúncios. Em um único anúncio, é possível ver onde a pia e o modelo encontram-se apoiados. Ao redor dos corpos, vê-se a logomarca da empresa, podendo ela estar disposta no canto superior direito, esquerdo, no canto inferior direito ou posta no meio da página à direita. Além disso, há a descrição do produto, o telefone e o *site* da empresa nos cantos inferiores direito e esquerdo.

As três peças que mostram corpos gráficos apresentam textura de água, pois as imagens, além de terem reflexo – característica da água –, também respingam gotas e reproduzem bolhas.

A iluminação presente nas peças incide sobre os produtos a serem vendidos – as louças de banheiro, destacando-os dessa forma. Há, também, a presença do contraste entre as cores de fundo, dos corpos e das louças. Estas são brancas ou em tom de areia, muito mais claro que a cor de fundo e a cor dos corpos.

Em um dos anúncios, há a presença de fragmentos de corpos, pois são imagens obtidas através de vista superior, a qual enfatiza a cabeça e os ombros dos modelos. Desses corpos vêem-se somente os cabelos bem arrumados, de forma que enfatizem o formato da cabeça, evitando que encubram os ombros, os braços e as mãos fotografadas.

Ao lado dos corpos, vêem-se as expressões: “Mate sua sede de design”; “Até hoje, só a natureza tinha criado formas tão perfeitas”; “A água do banheiro vai virar eau de toilette”; “Transparência com formas exatas. Nada mais perfeito”; “Sua casa é como o seu

corpo: o que mais seduz poucos vêem". Em todas as expressões, percebe-se o direcionamento dos argumentos para uma classe social mais elevada, principalmente pelo uso de vocábulos como: *design*, *eau de toilette*; mas não só isso, porque as expressões reforçam a perfeição dos corpos, bem como a necessidade de cuidar desse corpo, como: formas perfeitas, formas exatas, perfeito. Nos anúncios, há a presença da analogia entre a perfeição dos produtos anunciados e o padrão estético atual - a perfeição dos corpos.

3.3. Interpretação/reinterpretação

Nesta fase da análise, verificar-se-á a "síntese" (Thompson, 2002) que os criadores das peças podem realizar ao considerar tanto os elementos temáticos, calcados na realidade, como aqueles característicos da imagem e que lhe serviram para a construção dos anúncios.

Há de se considerar que, conforme Thompson (2002), na reinterpretação de formas simbólicas, o pesquisador reinterpreta objetos pré-interpretados, considerando-se, desta forma, que esta reinterpretação é a postura do pesquisador frente à possibilidade de reinterpretar com base nas análises sócio-histórica e discursiva.

As peças analisadas reforçam certos padrões estéticos já discutidos neste artigo, enfatizando a idéia de que o corpo feminino deva ser exposto e que, além disso, deva ser perfeito.

Há, em determinada peça, a remissão à mulher como objeto, pois há a seguinte oração ao lado do modelo: "Mate sua sede de design". O que se pode compreender é que algumas vezes o corpo feminino pode estar fora de forma, mas as louças dos banheiros não podem seguir essa regra, devendo, sempre, serem perfeitas, seguindo a orientação estética do momento.

E, de acordo com Peruzzolo (1998), os corpos podem ser considerados construções sociais e culturais, sendo que suas representações circulam no grupo e, na campanha em análise, a presença de corpos pode ser justificada pelo fato de que os produtos vendidos são objetos para banheiro, mas o interessante é que não se fala de um corpo qualquer, mas o corpo que o grupo determina como aquele que representará a perfeição do material vendido.

Os valores presentes na campanha remetem à sofisticação, à elegância, à perfeição, a um grupo social específico, que, provavelmente, cultive tais valores, e a utilização desses corpos - que têm essas características - reforçará tais conceitos.

A beleza é um dos valores presentes em todas as peças analisadas, reforçando-a como uma característica essencial da mulher, e serve como "espetáculo do homem" (PERROT, 2003), pois que seu corpo serve, neste caso, como suporte para a venda de louças sanitárias.

Os cabelos, que simbolizam a feminilidade, nas peças onde os corpos são reais, estão disciplinados, mostrando-se uma mulher recatada, como deve ser toda mulher, contrapondo-se, assim, à exposição exacerbada desses corpos. Por outro lado, os corpos graficamente produzidos têm seus cabelos soltos, os quais podem expressar toda a feminilidade dos modelos, até porque não se trata de mulheres reais, mas de construções gráficas.

Outra questão importante percebida nos anúncios é o anonimato das mulheres, ou seja, para o público não importa quem seja a mulher, mas o corpo e o comportamento que ela tenha, e é este corpo que serve para seduzir os compradores dos produtos Deca.

Outro aspecto interessante, nas peças observadas, é a simulação dos contornos das louças pela posição que os corpos assumem. As mulheres expressam posturas que fazem com que o produto anunciado seja uma continuidade de seus corpos, ou o contrário, seus corpos são continuidade dos objetos vendidos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Aparentemente, a publicidade ainda exerce forte influência sobre os públicos consumidores, mas houve o redirecionamento do poder de compra, que passou da exclusividade das mãos masculinas para um grande número de mãos femininas. E, apesar disso, as campanhas continuam sendo, na maior parte das vezes, aparentemente dirigidas aos homens.

São anúncios que exibem mulheres exacerbando sensualidade, corpos nus, apontando para mulheres fatais, que têm formas perfeitas, corpos construídos para a sedução, para a satisfação estética de quem os vê. Um corpo que decididamente não retrata o corpo da mulher "comum". Sabe-se, inclusive, do relato de fotografos sobre o uso de ferramentas como o "*photoshop*" para corrigir certas imperfeições dos corpos dos modelos, o que distancia cada vez mais as mulheres reais das mulheres presentes em anúncios publicitários.

E o produto que passou a ser mais consumido nas campanhas é o corpo feminino, situação discutida por Baudrillard (1995), o qual afirmava ser o corpo o mais belo objeto de consumo. Entretanto, é o consumo deste corpo que está sendo questionado, ou seja, a mulher tem consciência de que é o corpo que está sendo "vendido"? E, muitas vezes sem ter consciência, "compra" esse corpo, por ser tal qual o modelo dos anúncios, reforçando o mundo de faz de conta da publicidade.

A exigência de uma mulher dentro do padrão estético atualmente veiculado pela mídia é inaceitável, pois as mulheres brasileiras sofrem a influência de várias raças, constituindo-se em uma forte mestiçagem, o que construiu um corpo que de longe se aproxima dos padrões estéticos tão valorizados nas

campanhas. Ou seja, mulheres altas, com pernas longas e esguias, extremamente magras, semelhantes a bonecas do tipo *Barbie*.

A população feminina é a que mais tem recebido, ao longo da história da publicidade, esses conceitos. E o que Carvalho (1996) afirma pode ser visto através da preocupação feminina atual em buscar o modelo de perfeição, que é passado através das campanhas publicitárias. A mulher necessita, obrigatoriamente, ser bela, ser inteligente, ser bem-sucedida profissional e financeiramente, ou seja, aparentar a perfeição desta época, que é vista através dessas características. E como conseguir tal feito? As campanhas publicitárias mostram para essas mulheres que isso é possível, através do uso de certas roupas, sapatos, produtos para embelezar o corpo, os cabelos, material para ginástica, enfim, todos os recursos necessários para que a mulher comum se transforme em “mulher maravilhosa”.

A campanha analisada evidencia, em suas imagens, os corpos dos modelos, que servem como suporte para a venda dos produtos. E a exploração desses corpos remete à intensificação de certos padrões estéticos, até mesmo quando a venda é de produtos direcionados para a casa. Poder-se-ia, inclusive, reforçar a idéia do privado que se torna público e passa a ser regulado pela sociedade, neste caso, corpos e louças sanitárias.

REFERÊNCIAS

ALVES, Branca Moreira. PITANGUY, Jacqueline. O que é feminismo. 8 ed. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BAITELLO JR., N.; CONTRERA, M. S.; MENEZES, J. E. O. (Orgs) Os meios da comunicação. São Paulo: Annablume; CISC, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1995.

CAMPELO, Cleide Riva. Cal(e)idoscorpos: um estudo semiótico do corpo e seus códigos. São Paulo, SP: Annablume, 1997.

CASA CLÁUDIA. São Paulo: Editora Abril. V.26, n.10, out.2002; V.27, n.7, jul.2003; V.28, n.9, set..2004; V.28, n.12, dez.2004; V.29, n.2 fev.2005.

CARVALHO, Nelly de. Publicidade: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

FERREIRA, Dina Maria Martins. Discurso feminino e identidade social. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2002.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. Tendências e Impasses: O feminismo como crítica da cultura. Rio de Janeiro: Rocco, 1994

JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. São Paulo: Papirus, 1994.

KELLNER, Douglas. A Cultura da mídia - Estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru/SP: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. A terceira mulher. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MATOS, Maria Izilda S. de. Por uma história da mulher. 2 ed. Bauru, SP: Edusc, 2000.

MURARO, Rose Marie. PUPPIN, Andréa Brandão. Mulher, gênero e sociedade. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Faperj, 2001.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. In: MATOS, Maria Izilda Santos de. SOIHET, Rachel. O corpo feminino em debate. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

PERUZZOLO, Adair C. A circulação do corpo na mídia. Santa Maria: Imprensa Universitária, 1998.

PINTO, Alexandra Guedes. Publicidade: Um discurso de sedução. Porto Codex: Porto, 1997.

PRIORE, Mary Del. Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Senac, 2000.

ROCCA, Carlos. A forma exata. Disponível em: <<http://www.emrevista.com/edicoes/7/artigo3156-1.asp>>. Acesso em: 19 set. 2005.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. Narcisismo e publicidade: uma análise dos ideais do consumo na contemporaneidade. São Paulo: Annablume, 2001.

THOMPSON, Jonh B. Ideologia e cultura moderna: Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 6 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.