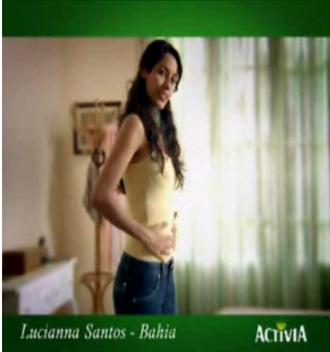




CALENÁRIO ACTIVIA



CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS 'VENDENDO SAÚDE': DISCURSO 'CIENTÍFICO' E CONSUMO CONSTRUINDO MODELOS DE VIDA SAUDÁVEL



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

Luciana Maria Hoff de Mello

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS 'VENDENDO SAÚDE':
discurso 'científico' e consumo
construindo modelos de vida saudável**

Porto Alegre
2009

Luciana Maria Hoff de Mello

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS 'VENDENDO SAÚDE':
discurso 'científico' e consumo
construindo modelos de vida saudável**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para à obtenção do título de Mestre em Educação.

Linha de Pesquisa: Estudos Culturais em Educação.

Orientadora:
Profa. Dra. Elisabete Maria Garbin

Porto Alegre
2009

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

M527c Mello, Luciana Maria Hoff de

Campanhas publicitárias 'vendendo saúde': discurso 'científico' e consumo construindo modelos de vida saudável / Luciana Maria Hoff de Mello; orientadora: Elisabete Maria Garbin. – Porto Alegre, 2009.

155 f. + Apêndices + Anexos.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação, 2009, Porto Alegre, BR-RS.

1. Estudos culturais. 2. Juventude. 3. Publicidade. 4. Dispositivo. 5. Discurso. 6. Foucault, Michel. I. Garbin, Elisabete Maria. II. Título.

CDU – 37.015.4:659.3

Luciana Maria Hoff de Mello

**CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS 'VENDENDO SAÚDE':
discurso 'científico' e consumo
construindo modelos de vida saudável**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para à obtenção do título de Mestre em Educação.

Aprovada em 11 de set. 2009.

Profa. Dra. Elisabete Maria Garbin – Orientadora

Profa. Dra. Rosa Maria Hessel da Silveira – UFRGS

Profa. Dra. Eli Terezinha Henn Fabris – UNISINOS

Profa. Dra. Gilka Girardello – UFSC

DEDICATÓRIA

Hoje cedo foi a saudade que me acordou. Ele faria 76 anos hoje.

Transformo emoção em palavras para homenageá-lo, meu querido Pai, **Armindo**.

Dedico esta dissertação a um homem muito especial que, infelizmente, partiu no meio da minha trajetória de Mestrado.

Homem de poucas letras, mas de muita sabedoria. Nunca entendeu o que eu fazia aqui, *afinal eu já tinha me formado*, mas se orgulhava, admirava e, acima de tudo, respeitava. De poucas palavras sim, mas de muito afeto. Pensava certamente [...] como ele mesmo dizia: *estou estudando um jeito...*, mas acima de tudo, agia, com toda a sua simplicidade, fazendo as coisas acontecerem. Fez papel de mãe por anos, foi o cuidador da mãe por quase 30 anos – fazia as minhas mamadeiras, que a minha irmã mais velha roubava, porque eram ótimas.

Cuidado é a melhor palavra para descrevê-lo... cuidou de todos um pouco: cuidou da esposa, cuidou dos filhos, dos netos, dos gatos, do cachorro... dizia que criava galinhas, mas na verdade cuidava delas, porque morriam de velhas. Cuidou dos caminhões, da casa, da comida – e sem se queixar.

Só ouvi queixas, infelizmente, na reta final e, ainda assim, comedidas.

Uma pena, pois deveria ter se queixado mais.

Contudo, não poderia ter amado mais, porque amou tudo o que fez ou fez tudo com amor.

Saudades, meu querido!

01/08/2009

AGRADECIMENTOS

Ao Gustavo, meu par, amigo e interlocutor, com quem aprendi o significado do companheirismo e a importância de compartilhar afetos. Pelo constante incentivo, parceria, cuidado e AMOR, obrigada!

À minha mãe, Selvia, pela lição de vida que me dá a cada dia, principalmente pelo estímulo de não desistir nunca, através das constantes estratégias de resistência que criou para sobreviver à dor e à limitação, dentre elas, as piadas que sempre contou e conta para rirmos juntas, contigo entendi o significado da palavra resiliência. E também, por sempre me chamar carinhosamente de nenê.

Aos meus irmãos, Jorge, Sônia, Silvia e Paulo, por respeitarem, se orgulharem e apoiarem as escolhas da 'caçula'. Soninha, teu exemplo nos estudos e nas leituras foram fundamentais para mim. Obrigada!

À Mara, Célio, Aluysio e Luciana cunhados que não são simples 'agregados', mas parte efetiva e afetiva dessa família.

Aos meus amados sobrinhos, Nandinha, Wagner, Tetê, Gui, Totóia (afiliada amada), Juju, João, Paulinho e Maria. E também a sobrinha neta Caroline (da Nandinha)!

Um agradecimento muito especial para Margareth, grande incentivadora e responsável por minha aproximação ao PPG, seu apoio, sua acolhida, seus puxões de orelha, seu carinho, suas supervisões e confiança em mim foram e continuam sendo fundamentais!

À minha querida orientadora, Bethe, pela imensa compreensão que demonstrou no momento mais difícil que já enfrentei. Seu respeito ao meu tempo foi fundamental, o seu acolhimento e as suas orientações guiaram-me cuidadosamente. Muito Obrigada!

Aos colegas do grupo de pesquisa, presentes e passados: Marta, tua leitura atenta foi fundamental; Rita, sábias palavras nos momentos difíceis; Rosane, tu foste muito importante na primeira etapa, e que pena não estares na segunda; Angélica, Cíntia, Eloenes, Viviane, Taís e Anderson, obrigada por compartilharem seu tempo em trocas sempre produtivas.

À banca examinadora, Profa. Dra. Elí Henn Fabris, Profa. Dra. Gilka Girardello e Profa. Dra. Rosa Maria Hessel da Silveira, pelo grande incentivo na defesa do projeto. Suas orientações guiaram este trabalho, sem as quais ele não seria uma dissertação.

Grandes amigos: Simone, Maura, Marco, Cacau, Giulia, Tatiana (obrigada pelo Abstract), Jacqueline, Ana Carolina, Anelise, Stela, Jardel, Jana, Neca, Athia, Lucas, Tibas, Nazaré e Sônia, obrigada pelo apoio recebido de cada um de vocês e pela paciência!

Aos meus pacientes, pela confiança e por me ensinarem a cada dia o significado de lutar e viver. E pelo aprendizado diário que me possibilitam.

A UFRGS / PPGEDU / FACED – pelos excelentes professores, prestativos funcionários, acolhedores colegas, a todos, muito obrigada! Termino essa jornada colecionando momentos maravilhosos, vivenciados nessa honrada instituição de ensino.

Ao Instituto Fernando Pessoa, por compreenderem a necessária priorização do Mestrado, de que necessitei fazer em vários momentos.

A todos o meu muito obrigada!

RESUMO

Contemporaneamente, no mundo midiático, pode-se afirmar que campanhas publicitárias, de certa forma, educam, regulam e disciplinam determinados modos de 'vida saudável', podendo ser entendidas como uma pedagogia cultural. Sendo assim, o objetivo desta dissertação é analisar como os discursos veiculados em campanhas publicitárias de alimentos 'saudáveis' contribuem para a (re)produção do dispositivo da saúde. O material de análise constitui-se de campanhas publicitárias de dois produtos alimentícios – iogurtes *Activia* (Danone) e Sucos *Fruthos* (Schincariol) – e de conversas em grupo com jovens garotas, estudantes de duas escolas particulares e uma pública, da cidade de Porto Alegre-RS. São analisados os discursos presentes em tais campanhas, dando visibilidade a alguns modos de produção de cuidados de saúde e de práticas corporais, realizados por essas jovens garotas e acionados pelos artefatos culturais citados. Tais discursos são tratados como parte de um imperativo da 'vida saudável'. Os caminhos teórico-metodológicos para a pesquisa estão inscritos no campo dos Estudos Culturais e das teorizações de Michel Foucault, principalmente, no que se refere aos conceitos de *discurso*, *dispositivo* e *norma*. A cultura do consumo, articulada ao campo da publicidade, também permeia as análises. Dentre os achados, observa-se que as jovens entrevistadas – ao serem provocadas por imagens dos referidos anúncios – demonstram serem subjetivadas por eles, realizando práticas de cuidados corporais e [re]produzindo determinadas atitudes de consumo, 'ensinadas' pelos anúncios, ainda que, em determinados momentos, expressem alguma crítica aos mesmos. Além disso, inúmeros discursos científicos utilizados nos anúncios selecionados reforçam o que chamo, neste estudo, de *dispositivo da saúde*. Igualmente, esse *dispositivo* parece produzir determinadas disciplinas e práticas de automonitoramento nos consumidores, levando a uma regulação normativa dessas práticas que são veiculadas pelos discursos como modelos de 'vida saudável'.

Palavras-chave: **Estudos Culturais. Juventude. Publicidade. Dispositivo. Discurso. Foucault, Michael.**

ABSTRACT

Contemporaneously, in the *mediatized* world, one can state that advertising in some way, educate, regulate and govern certain modes of 'healthy life', and can be understood as a cultural pedagogy. Therefore, the objective of this dissertation is to examine how discourses presented in advertising of 'healthy' food help to the (re) production of device health. The material for analysis includes: two advertising campaigns about two different food products - Yoghurt Activia (Danone) and Fruthos Juice (Schincariol) – and conversations with two groups of teenagers girls; one formed for girls from two private schools and the other one for girls from one public school in Porto Alegre-RS. From the campaigns speeches analysis was possible to perceive modes of health care and bodily practices for teenager girls, driven by these cultural artifacts. Such speeches are treated as a vital part of 'healthy life'. The theoretical and methodological efforts for research are included in the field of Cultural Studies and the theories of Michel Foucault, especially as regards the concepts of speech, and standard device. The culture of consumption, linked to the field of advertising, also permeates the analysis. Among the findings, it was possible to observe that when the teenager girls were caused by the advertising campaigns images – they showed to be subjectified by them, making practices of body care and [re] producing certain practices of consumption 'taught' by the advertising campaigns, although, in certain moments, they expressing some criticism of them. Moreover, many scientific words used in these advertising campaigns reinforce what in this study is called device health. Also, this device seems to produce certain disciplines and practices of self monitoring on the consumers, leading to a normative regulation of such practices which are expressed by speeches as models of 'healthy life'.

Keywords: Cultural Studies. Youth. Advertising. Device. Speech. Foucault, Michael.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Anúncio no site <i>Activia</i>	39
Figura 2 - Glossário dos rótulos.	41
Figura 3 - Suco <i>Fruthos</i>	42
Figura 4 - Anúncio no site <i>Activia</i> 2006	76
Figura 5 - Anúncio no site <i>Danone</i> 2009	77
Figura 6 – Cenas anúncio nutricionista 1	78
Figura 7 - Cenas anúncio nutricionista 2	79
Figura 8 - Cenas anúncio nutricionista 3	80
Figura 9 - Dia internacional da saúde digestiva.....	86
Figura 11 - Cenas anúncio Susana Vieira	89
Figura 12 – Cenas anúncio Carla.....	91
Figura 13 - Cenas anúncio Elis	92
Figura 14 - Cenas anúncio Gabriela Duarte	94
Figura 15 - Cenas anúncio Isabel Fillardis	95
Figura 16 - Cenas anúncio Nicete Bruno	96
Figura 17 - Cenas anúncio Yukiko.....	97
Figura 18 - Cenas anúncio RGS	100
Figura 19 - Modelo comparativo <i>Activia</i> 1	101
Figura 20 - Modelo comparativo <i>Activia</i> 2	102
Figura 21 - Comparação – cena 1	102
Figura 22 - Comparação – cena 2.....	102
Figura 23 - Comparação – cena 3.....	102
Figura 24 - Logomarca da <i>Activia</i>	103
Figura 25 - Cenas anúncio BA	104
Figura 26 - Cenas anúncio MG	105
Figura 27 - Cenas anúncio SP	106
Figura 28 - Cenas anúncio <i>Activia</i> Light.....	108
Figura 29 - Cenas anúncio garota jovem 1.....	110
Figura 30 - Cenas anúncio garota jovem 2.....	111
Figura 31 - Cenas anúncio <i>Activia</i> funciona para você 1	113
Figura 32 - <i>Activia</i> funciona para você	114
Figura 33 - Resultados <i>Activia</i> site 2008	115

Figura 34 - Imagens site <i>Activia</i> 2008	116
Figura 35 - Cenas anúncio <i>Activia</i> funciona para você 2	117
Figura 36 - Vida saudável - site <i>Activia</i> 2009	118
Figura 37 - Cenas anúncio <i>Activia</i> vários segmentos.....	120
Figura 38 - Cenas anúncio <i>Activia</i> é diferente.....	124
Figura 39 - Cenas Anúncio <i>Activia</i> e crianças	126
Figura 40 - Votação <i>Activia</i> 1.....	127
Figura 41 - Votação <i>Activia</i> 2.....	127
Figura 42 - Calendário <i>Activia</i>	128
Figura 43 - Lembrete <i>Activia</i>	128
Figura 44 - Sucos <i>Fruthos</i>	129
Figura 45 - Cenas anúncio <i>Fruthos</i> 1	131
Figura 46 - Cenas anúncio <i>Fruthos</i> 2	136
Figura 47 - Imagem padrão impressa no lado direito do anúncio – <i>Fruthos</i>	140
Figura 48 - Palhaços - <i>Fruthos</i>	141
Figura 49 - Menina assustada - <i>Fruthos</i>	141
Figura 50 - Compras na loja - <i>Fruthos</i>	142
Figura 51 - Papai Noel - <i>Fruthos</i>	142
Figura 52 - Pedindo um lanche - <i>Fruthos</i>	143
Figura 53 - Casamento – <i>Fruthos</i>	143

SUMÁRIO

1 APRESENTANDO O ESTUDO	14
2 TRAJETÓRIAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS	24
2.1 ESTUDOS CULTURAIS EM EDUCAÇÃO: estranhamentos	24
2.2 DO MATERIAL DE ANÁLISE: campanhas publicitárias.....	39
2.3 CONVERSANDO COM JOVENS GAROTAS	41
3 CORPOS JOVENS SOB O IMPERATIVO DA VIDA SAUDÁVEL	54
3.1 JOVENS GAROTAS (EM DIETA)	55
3.2 CORPOS E VIDAS [SAUDÁVEIS] EM CONSTRUÇÃO	57
3.3 PUBLICIDADE E CONSUMO	64
4 ‘VENDENDO SAÚDE’: análise das campanhas publicitárias	73
4.1 <i>DANREGULARIS</i> – ACEITE O DESAFIO! REGULE SUA VIDA	73
4.2 <i>FRUTHOS</i> – DÁ PRA SER FELIZ E SAUDÁVEL AO MESMO TEMPO	129
5 “VOCÊS TÊM FOME DE QUÊ? considerações finais	146
REFERÊNCIAS	150
APÊNDICES	157
APÊNDICE A – Descrição dos Anúncios <i>Activia</i>	158
APÊNDICE B – Termo de Consentimento Informado – Grupo 1	178
APÊNDICE C – Termo de Consentimento Informado – Grupo 2	179
APÊNDICE D – Roteiro do Encontro com as Jovens Garotas – 2007	180
ANEXOS	181
ANEXO A – Alimentos com Saúde na Fórmula	182
ANEXO B – Glossário dos Rótulos	185

1 APRESENTANDO O ESTUDO

Nossos escritos, nossos interesses de pesquisa, nossas buscas, são manifestações de nossas escolhas. E essas escolhas podem ser entendidas como ‘resultados’ de outras escolhas. Porém, escolher pressupõe abrir mão de algo, pois esse ‘simples’ ato traz consigo o que não foi escolhido, o preterido. Além disso, muitas vezes, somos escolhidos pensando que a escolha foi feita por nós. Nossos atos de consumo são exemplos eloquentes disso, afinal, ao escolher um novo alimento, quanto dessa escolha é nossa e quanto dela é marcada pela publicidade desse produto? Nossas escolhas não são neutras, porque elas estão impregnadas daquilo que nos constitui. Nesse emaranhado de acontecimentos, escolhi a temática da pesquisa que desejo desenvolver, os títulos, as imagens e tantos outros elementos que compõe um estudo nesse curso de Mestrado.

Assim sendo, para iniciar esta escrita, opto por trazer uma matéria jornalística que ilustra os meus interesses de pesquisa e introduz algumas das ferramentas analíticas, integrantes deste estudo. No dia 20 de fevereiro de 2008, às 22h, foi exibido pelo Sistema Brasileiro de Televisão (SBT) o programa *SBT-Repórter*, cujo assunto tratado era o envelhecimento, mais precisamente, como interromper o envelhecimento. O título do programa denominava-se “O feitiço do tempo”, cujo mote principal era alimentação saudável, exercícios físicos e novas tecnologias a serviço da longevidade. Todos os assuntos foram apresentados por pessoas ‘legitimadas’: uma nutricionista, um médico e um biólogo. Porém, gostaria de chamar a atenção para uma das entrevistas realizadas ao longo da reportagem. Nela a repórter conversava com a mulher mais velha do Brasil, uma senhora do interior de São Paulo, nascida em 1888. Naquela ocasião, a referida senhora estava com 119 anos de idade, ainda lúcida e gozando de boa saúde. Por isso, virou atração no programa. Entretanto, no momento da entrevista, a repórter perguntou-lhe o *segredo da sua longevidade*, e se estabeleceu o seguinte diálogo:

Repórter: O que a senhora comia?

Senhora: Como o que eu comia? Comia de tudo, comia o que me davam pra comer!

Repórter: Mas a senhora não fumava?

Senhora: Eu masquei fumo até meus 90 anos!

Repórter: Mas não bebia?

Senhora: Bebia cachaça, todos os dias, até meus 95 anos!

Repórter: Mascava fumo e bebia cachaça!

Após o desconcertante depoimento, a mesma repórter foi ao consultório do médico geriatra, que já havia sido entrevistado anteriormente, e indagou:

Repórter: Doutor, como pode? Nós mostramos há pouco a senhora mais velha do Brasil, e ela mascou fumo e bebeu cachaça até os seus 95 anos, *fez tudo errado* e tem uma saúde boa aos 119 anos. [grifo meu]

Médico: O segredo dessa senhora é que não se estressou, viveu o presente.

Não entrarei na questão de como o médico poderia saber da vida sem estresse dessa senhora. Mas, apresento esses excertos do programa SBT Repórter por considerar que ilustram vários conceitos, que busco trabalhar nesta dissertação: primeiro, a clara evidência do discurso médico, validando o que é certo e o que é errado. Além disso, a marcação da questão do normal e do anormal, expressa através da surpresa da repórter frente à experiência de vida narrada pela entrevistada, que contradiz o 'normal'. Ao assistir ao programa, no momento da narrativa da senhora entrevistada, pensei: *“como mantiveram tal depoimento tão destoante do que o próprio programa vinha validando?”* A resposta apareceu na sequência da reportagem: retornou o médico – pessoa 'legitimada' para explicar o ocorrido – mas, agora utilizando outros saberes com a finalidade de esclarecer a longevidade da tal senhora: os saberes psíquicos, ou seja, da mente, *“não se estressou”*. E, para não deixar dúvidas ao final do programa, como última cena apresentada, voltou ao ar o mesmo médico, afirmando de forma enigmática:

Médico: O segredo para a longevidade são duas coisas: primeiro, não se preocupe com coisas pequenas e, segundo, tudo são coisas pequenas.” (excerto do programa *SBT-Repórter*, exibido em 20/02/08).

Ainda com relação ao saber pronunciado pelo médico citado, posso apontar que se trata de um exemplo de *expertise da subjetividade*, conforme expõe Rose (1998). Verifica-se “uma família inteira de novos profissionais, cada um afirmando seu virtuosismo no que diz respeito ao eu, ao classificar e medir a psique, ao

predizer suas vicissitudes, ao diagnosticar as causas de seus problemas.” (p. 32). Não se trata mais apenas do *expert* na sua área de atuação, mas de uma ampliação para a subjetividade ou, ainda, nas palavras do autor: “engenheiros da alma humana.” (p. 33). Acrescento, também, citando Fischer (2001), o quanto “todas as ‘dicas’ médicas, psicológicas [...] ao se tornarem presentes no grande espaço da mídia, não só ampliam seu poder de alcance público como conferem à própria mídia, ao próprio meio, um poder de verdade, de ciência, de seriedade.” (p. 50). Ainda assim, a fala da senhora entrevistada não se configura como sendo a exceção que confirma a regra, mas sim da exceção estar na regra (EWALD, 1993), uma vez que o anormal não é de uma natureza diferente da do normal. “A norma, o espaço normativo, não conhece exterior. A norma integra tudo o que desejaria excedê-la.” (p. 86-87). Dessa forma, o especialista, com seu saber-médico, garante a ‘inclusão’ da experiência de vida dessa senhora. Dessa maneira, segue o autor, “nada nem ninguém, seja qual for a diferença que ostente, [ter 119 anos, ter mascado fumo até 90 anos e bebido cachaça até os 95 anos] pode, alguma vez, pretender-se exterior, reivindicar uma alteridade tal que o torne um outro.” (EWALD, 1993, p. 87).

Partindo dessa explanação inicial, estabeleço algumas conexões entre minha vida pessoal/profissional, buscando, desse modo, demarcar as minhas escolhas em relação ao objeto de pesquisa, trazendo à tona os motivos percebidos [e talvez despercebidos] que me levaram a optar por este tema de pesquisa. Tema esse que envolve a escolha e a análise de campanhas publicitárias¹ de alimentos e sua relação com algumas jovens garotas. A ênfase é dada aos discursos presentes nos anúncios e nas narrativas das jovens, relacionando-os a um imperativo da vida saudável.

Inicialmente, apresento o lugar de onde estou falando e quais os acontecimentos que me interpelaram para seguir esse caminho, bem como os desvios e as retomadas desse percurso de pesquisa.

Assim, começo mencionando que a minha graduação é em Psicologia, sendo que, há algum tempo, venho atuando na área clínica, deparando-me e inquietando-me com sofrimentos e adoecimentos que ultrapassam a dor psíquica, manifestando-

¹ Ao citar campanhas publicitárias, estou referindo-me a um conjunto variado de peças de publicidade, veiculados em conjunto durante um determinado período de tempo (anúncios em revista, comerciais, outdoors, divulgação em supermercados, etc.), embora uma campanha possa também ser composta por um único meio de veiculação e, nesse caso, normalmente por mais de uma peça como, por exemplo, três anúncios televisivos. (QUADROS, 2005).

se também no corpo e, conseqüentemente, na vida social e cultural dos sujeitos envolvidos². Ao mencionar a manifestação no corpo, estou referindo-me, dentre outros, aos transtornos alimentares, dos quais destaco a anorexia e a bulimia nervosa.

Creio ser importante realizar algumas ponderações acerca das implicações pessoais que tive em relação ao objeto de pesquisa. Durante os atendimentos das pessoas com anorexia, e ainda nas aulas da graduação que estudavam tais transtornos, reporte-me a minha infância e percebi o quanto tal problemática - magreza, não engordar - não fazia parte do discurso presente na minha família: todos de origem alemã, moradores do interior do estado do RS. Pelo contrário, nesse contexto, a magreza em excesso era sinal de 'fraqueza' e de 'doença' (anemia). Isso não representava a valorização do excesso de peso (o próprio trabalho prioritariamente braçal evitava isso); simplesmente, essa não era e continua não sendo uma questão preocupante no grupo onde cresci e convivi até os meus dezessete anos de idade.

No entanto, ao sair daquele contexto social para residir em Porto Alegre, observei que aos poucos esta preocupação em não engordar, em fazer dietas, em consumir produtos menos calóricos, passou a fazer parte da minha vida 'naturalmente'. Ao deparar-me com o discurso de alguns pacientes sobre o porquê da importância de ser magro, pude verificar algo que fugia dos sintomas biológicos, das classificações internacionais das doenças e das outras explicações 'Bio-Psi'³ para os transtornos alimentares, isto é, havia uma inscrição que passava a ser internalizada, marcada, exercendo uma função de controle dos corpos por meio de vários *dispositivos*⁴ reguladores. Ressalto tal percepção, pois, sem dúvida, esses aspectos permeiam meu interesse em pesquisar o referido tema.

Entendo as etapas da construção desta dissertação, bem como as de minha formação, e também as próximas, como escalas e conexões de uma viagem, onde sabemos o curso, mas não exatamente o seu destino final. Tal entendimento é

² Com tal colocação, não digo que haja algum adoecimento exclusivamente psíquico, embora a manutenção de tal dualismo mente-corpo seja mantida em algumas teorias psicológicas. Na minha percepção atual, é impossível dissociar a integração corpo, psíquico, social e cultural; apenas destaco que, no caso dos transtornos alimentares, o corpo e a cultura têm maior evidência do que, por exemplo, na depressão.

³ Refiro-me aqui às disciplinas iniciadas com os prefixos Bio – biologia, biomedicina, biotecnologias, etc.

Psi – psicologia, psicanálise, psiquiatria, psicopedagogia, etc.

⁴ Este termo será desenvolvido no sentido foucaultiano, e será aprofundado no próximo capítulo.

inspirado em Larrosa (2000), ao ressaltar que o processo de formação vivido pode ser comparado a uma viagem, “o processo de formação está pensado como uma aventura, uma viagem, uma viagem não planejada e não traçada antecipadamente.” (p. 52). Ela está implicada em “uma relação interior com a matéria de estudo” (p. 53), e a experiência formativa é justamente o que “acontece numa viagem e que tem suficiente força para que alguém se volte para si mesmo, para que a viagem seja uma viagem interior [...] na qual alguém se deixa influenciar a si próprio, se deixa seduzir e solicitar por quem vai ao seu encontro.” (p. 53).

Rememoro que minhas aproximações iniciais com a Linha de Pesquisa Estudos Culturais em Educação partiram da temática *Pedagogias do corpo*, uma vez que a proposta de estudo do corpo vinha ao encontro de algumas das inquietações citadas anteriormente. Juntando a isso, já existia o meu interesse nos estudos de Michel Foucault, autor que era referência marcante na época da graduação. Destaco que a seleção para o Mestrado reservou-me um outro caminho, uma conexão surpreendente e desafiadora, pois comecei a fazer parte do grupo de pesquisa orientado pela Prof^a Dr^a Elisabete Maria Garbin, sob a temática: *Discursos sobre identidade(s) e juventude(s)*. Essa temática se configurava num outro rumo, no estabelecimento de novas ligações as quais me possibilitaram delinear meus interesses de pesquisa, passando, assim, a focalizar o meu olhar na direção dos jovens.

Destaco a importante escala realizada na ocasião da defesa do projeto de Mestrado, onde novos cursos foram direcionados e algumas decisões tomadas, a fim de possibilitar a seqüência deste estudo. Percebi o momento da defesa do projeto exatamente como uma escala em um vô: algumas bagagens saem, novas bagagens entram, e outras permanecem as mesmas. Em consequência dessas novas incorporações, o avião já não é mais o mesmo. Dentre as inúmeras sugestões apontadas pela banca examinadora, muitas delas foram incorporadas ao relatório final.

À medida que fui inserindo-me nos referenciais inscritos no campo dos Estudos Culturais, observei o quanto esse campo teórico vai ao encontro das minhas inquietações, enquanto psicóloga e pesquisadora. Nas 'explicações psicológicas', inerentes à minha área de formação, os fenômenos sociais e culturais, presentes na vida e nos corpos, não são contemplados ou o são de forma parcial. O foco está nos estudos de sintomas e na busca por diagnósticos, excetuando as

pesquisas na área da Psicologia Social que, por sua vez, não costumam dialogar com as pesquisas da Psicologia Clínica.

Esclareço que não pretendo com isso negar ou questionar a materialidade de certos transtornos psiquiátricos, embora sabendo que isso seria possível, pois classificações e critérios diagnósticos não são dados, mas construídos historicamente. Conforme pontua Veiga-Neto (2006, p. 310), “o mundo só faz sentido a partir (ou dentro) de um conjunto de representações que são elas mesmas culturais; mas isso não significa dizer que não há realidades ou materialidades por fora das representações”.

Os argumentos a seguir, expressos por Hall (1997), reforçam essa percepção. O autor questiona a separação que existia entre a sociologia e a psicologia, argumentando que:

De uma forma significativa, esta linha divisória tem sido enfraquecida e abalada pelas questões da “cultura”. Até os mais céticos têm se obrigado a reconhecer que os significados são subjetivamente válidos e, ao mesmo tempo, são *objetivamente* presentes no mundo contemporâneo – em nossas ações, instituições, rituais e práticas. A ênfase na linguagem e no significado tem o efeito de tornar indistinta, senão de dissolver a fronteira entre as duas esferas: do social e do psíquico. (p. 24) [grifos do autor].

Faço uso dessa consideração levantada pelo autor, para apontar as razões da minha aproximação a esse campo de estudo, sendo também o motivo por não buscar investigar tal temática na própria psicologia. Corazza (2002), ao referir-se aos sentimentos que nos mobilizam a pesquisar, destaca que um determinado interesse de pesquisa ocorre justamente pela insatisfação com o já-sabido e, ainda, que não faz sentido que alguém mobilize investimentos de várias ordens se estiver satisfeito com as suas percepções sobre o tema. Assim, meu investimento neste trabalho tem como base as inquietações citadas anteriormente, mas entendendo que não conseguiria encontrar respostas para todas as minhas questões e dúvidas. Pelo contrário, à medida que fui percorrendo as minhas ‘escalas’, outras ‘conexões’ foram sendo criadas durante o percurso.

Dentro desse contexto, apresento os produtos que foram escolhidos para terem suas campanhas publicitárias analisadas, compondo assim o *corpus* desta pesquisa, juntamente com as entrevistas realizadas com algumas jovens. São eles: **logurtes Activia (Danone)** e **Sucos Fruthos (Schincariol)**. As campanhas

publicitárias analisadas não têm como mote principal o público jovem. Sua abordagem inclui os jovens, mas se estende para um segmento de público bem mais amplo, razão pela qual optei por conversar com jovens, a fim de não me afastar da temática do grupo de pesquisa ao qual estou inserida.

As campanhas publicitárias funcionam como Pedagogias Culturais e, por isso, acabam por ensinar, disciplinar e regular – sobretudo pelo discurso – o melhor comportamento, o que é mais correto fazer, comer, comprar, praticar. Assim, esses anúncios exercem uma pedagogia no sentido de nos orientar e indicar modos desejáveis de ser e viver. (STEINBERG & KINCHELOE, 2001).

Silva (2004) afirma que “tanto a educação quanto a cultura em geral estão envolvidas em processos de transformação da identidade e da subjetividade”. Dessa forma, ele se refere a essa dimensão pedagógica da cultura, acrescentando, ainda, que:

Sem ter o objetivo explícito de ensinar, entretanto é óbvio que elas ensinam alguma coisa, que transmitem uma variedade de formas de conhecimento que, embora não sejam reconhecidas como tais são vitais na formação da identidade e da subjetividade. (p. 139–140).

Entendo que seja necessário explicar um pouco sobre a primeira parte do título desta dissertação – *Campanhas publicitárias 'vendendo saúde'* – e, para tal, aponto que a expressão 'vendendo saúde' acolhe três aspectos que justificam a sua escolha. O primeiro está relacionado à referência que popularmente se faz para dizer que uma pessoa está bem de saúde, está muito saudável, tem 'saúde de sobra', ou seja, está 'vendendo saúde'. O segundo para dar visibilidade às estratégias que muitas campanhas publicitárias de alimentos utilizam, para vender os produtos anunciados, além do valor nutricional dos mesmos incluindo valores emocionais e psicológicos agregados aos alimentos, reforçando um imperativo da vida saudável, conforme mostrarei no decorrer dos escritos. O terceiro aspecto busca demonstrar a atual concepção de *alimentos funcionais*⁵, ou seja, alimentos enriquecidos com vitaminas, sais e outros componentes, que ampliam a sua função

⁵ O conceito de *alimentos funcionais* surgiu no Japão na década de 80. Desde então, seu uso vem sendo ampliado de forma rápida. Seu surgimento se deve ao avanço das pesquisas sobre a composição dos alimentos, sendo que, alimentos funcionais podem ser “in natura”, como brócolis, alho, peixe etc. ou industrializados. Segundo a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), são alimentos funcionais “todo aquele alimento ou ingrediente que, além das funções nutricionais básicas, quando consumido como parte de uma dieta usual, produz efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica”. Disponível em: <www.anvisa.gov.br>. Acesso em 24 jan. 2007.

de simplesmente alimentar, para outras funções como prevenir, tratar e curar. Ressalto que esses verbos são comumente usados para descrever a função atribuída aos medicamentos. Fato esse que auxiliou na minha escolha, pois tais alimentos, com suas novas funcionalidades, estão cada vez mais sendo associadas a medicamentos.

Outra questão a ser pontuada por mim é a divulgação crescente da produção e do consumo dos alimentos funcionais. Esses têm por característica principal a adição de algum elemento na sua produção. Durante esta dissertação, nomeio de alimentos '*com*' - com ferro, com ômega 3, com cálcio, com proteínas de soja, com vitaminas B6, B12, com colágeno, etc., como mostra a reportagem apresentada no jornal Zero Hora (RIBEIRO, 2007), intitulada "Alimentos com saúde na fórmula." (Anexo 01). Observo também o crescimento de alimentos que têm a subtração de algum elemento na sua produção, alimentos '*sem*' - sem colesterol, sem gordura, sem lactose, sem açúcar, sem glúten, etc. Na esteira dos alimentos '*sem*' encontramos toda a gama de alimentos *diet* e *light*⁶. Nesta dissertação, sinto a necessidade de referir-me ao conceito de alimentos funcionais, devido à crescente presença desses no cenário de alimentos⁷ e pela recorrência dos mesmos em campanhas publicitárias.

Assim sendo, tenho por objetivo nesta pesquisa **analisar como discursos veiculados em campanhas publicitárias de alimentos 'saudáveis' contribuem para a (re)produção do dispositivo da saúde.**

Para realizar esse estudo utilizo as campanhas publicitárias de dois produtos alimentícios – logurtes *Activia* e Sucos *Fruthos* – buscando analisar os discursos presentes em tais campanhas, dando visibilidade a alguns modos de produção de cuidados e de práticas de saúde em consumidoras acionadas por esses artefatos culturais⁸, funcionando como um imperativo da vida saudável. Analiso, ainda, as narrativas das garotas já referidas a partir das campanhas em questão.

⁶Alimentos *diet* são produtos que não contém açúcar na sua fórmula, e alimentos *light* são produtos constituídos por gorduras e açúcares, normalmente ricos em calorias, mas que são reduzidos a níveis mais baixos de gorduras e açúcares que o usual. Por isso são tratados como mais leves.

⁷Em 2007, o mercado mundial de alimentos funcionais foi estimado em US\$ 60 bilhões de dólares. A previsão para 2010 é de US\$ 167 bilhões de dólares. (Fonte: reportagem jornal Zero Hora, de 06/10/07, p. 22).

⁸Artefatos culturais podem ser textos, imagens, filmes, campanhas publicitárias entre outros. São "sistemas de significação implicados na produção de identidades e subjetividades, no contexto de relações de poder." (SILVA, 2004, p. 142).

As questões orientadoras deste estudo são as seguintes:

- De que forma discursos veiculados em campanhas publicitárias ‘ensinam’ determinadas condutas de vida saudável, subjetivando jovens consumidoras?
- Como as práticas discursivas e não-discursivas veiculadas em tais campanhas disparam determinadas atitudes de consumo?
- As narrativas das jovens entrevistadas reforçam ou deslocam as estratégias de produção da vida saudável que são apresentadas nas campanhas publicitárias analisadas?

Nessa apresentação inicial, procuro situar o leitor na trajetória percorrida até aqui e quais questões me interpelaram, para que este tema se tornasse um objetivo de pesquisa a ser investigado.

No **capítulo 2 - Trajetórias teórico-metodológicas**, apresento de forma mais detalhada a minha inserção no campo dos Estudos Culturais em Educação, os principais conceitos utilizados para compreensão do tema pesquisado e quais autores permeiam este estudo. Faço isso na seção que se intitula *2.1 Estudos Culturais em Educação: estranhamentos*. Aponto também as negociações de que necessitei realizar nessa imersão. Também, neste capítulo, na seção *2.2. Do material de análise: campanhas publicitárias*, exponho o caminho percorrido para a seleção das campanhas que compõem parte do *corpus* de pesquisa e a trajetória metodológica, percorrida na elaboração dos encontros com as jovens entrevistadas. Os detalhes desses encontros são apresentados na seção intitulada *2.3 Conversando com jovens garotas*.

Os corpos jovens veiculados e valorizados na mídia são o enfoque central apresentado no **capítulo 3 - Corpos jovens sob o imperativo da vida saudável**. Este capítulo está desmembrado em três seções. Na primeira parte – *3.1 Jovens garotas (em dieta)* – faço uma explanação sobre as juventudes, situando como compreendo essa temática. Parto de referenciais teóricos que abordam as juventudes a partir da cultura. A segunda seção deste capítulo – *3.2 Corpos e vidas [saudáveis] em construção* – traz o tema do corpo na contemporaneidade, partindo de autores que se dedicam aos estudos do corpo. Busco, nesta etapa, apresentar a importância que a manutenção do corpo jovem e saudável foi adquirindo ao longo dos tempos, até tornar-se um imperativo nos dias atuais. Na última seção deste capítulo – *3.3 Publicidade e Consumo* – apresento informações sobre a mídia publicitária e sua relação com o consumo, chamando a atenção para a centralidade

dada ao corpo nesse contexto. Procuo mostrar a interseção produzida pela publicidade entre saúde e corpo jovem/belo, articulando-a com consumo.

Finalmente, no **capítulo 4 – ‘Vendendo saúde’: análise das campanhas publicitárias** – apresento, de forma detalhada, as campanhas publicitárias selecionadas, realizando análises frente a essas campanhas. Os anúncios televisivos são apresentados, através de composições de imagens retiradas deles, em um quadro, onde constam as frases chamadas e as falas presentes nos anúncios. Além disso, apêndice a esta dissertação, esses anúncios serão descritos e transcritos detalhadamente. O capítulo está dividido em duas seções, que são: *4.1 DanRegularis – aceite o desafio, regule sua vida* e *4.2 Fruthos – Dá pra ser feliz e saudável ao mesmo tempo*. Pretendo também relacionar os dados coletados, durante as entrevistas com as jovens, com as análises das campanhas publicitárias.

Sob o título: **'VOCÊS TÊM FOME DE QUE? considerações finais** - finalizo esta dissertação, retomando as principais conclusões deste estudo.

2 TRAJETÓRIAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Os procedimentos que fabricam os estereótipos de nosso discurso, os preconceitos de nossa moral e os hábitos de nossa maneira de conduzir-nos nos mostram que somos menos livres do que pensamos quando falamos, julgamos ou fazemos coisas. Mas nos mostram também sua contingência. E a possibilidade de falar de outro modo, de julgar de outro modo, de conduzir-nos de outra maneira. (LARROSA, 1994, p. 84).

Após apresentar o percurso trilhado para a escolha do tema desta dissertação, relato neste capítulo o desafio de estudar o que não havia estudado até então [isso me exige pensar *de outro modo*, como aponta a epígrafe acima]: o campo dos Estudos Culturais em Educação. Além disso, apresento os porquês da escolha de duas campanhas específicas (logurte *Activia* e Suco *Fruthos*). Aponto também os meus investimentos para me aproximar de dois grupos de jovens garotas, com o intuito de, através de algumas entrevistas de grupo, compor o material de análise, juntamente com as campanhas publicitárias.

2.1 ESTUDOS CULTURAIS EM EDUCAÇÃO: estranhamentos

Uma das palavras a que fui desafiada a compreender e a experimentar, nesta imersão no campo dos Estudos Culturais, foi *estranhamento*. Em muitos momentos, busquei olhar com o foco no conhecido [algumas vezes ainda busco], nos aspectos familiares, nos saberes que já estudava. Toda vez que tentei ancorar-me em tal ‘porto seguro’, vi-me desafiada a estranhar, a olhar novamente, mas de outra forma. Acredito que foi isso que me trouxe para essa outra área de conhecimento: a confiança de encontrar aqui a ‘solução’. No entanto, encontrei novos problemas, novas questões e também novos conhecimentos. Iniciei esse percurso, acreditando que os problemas a serem investigados já estavam postos, eram pré-existentes, e que me caberia apenas buscar as soluções. Por outro lado, observei que é por meio do estranhamento desses problemas é que se constroem novas questões, e que, assim, vão surgindo novos vértices de mirada sobre as coisas.

Destaco o importante contato com os autores que venho estudando nos seminários realizados, durante os dois primeiros semestres do curso de Mestrado, bem como com os professores que ministraram esses seminários⁹. Dentre outros autores, destaco Bauman (2001, 2005, 2007), Canclini (1995), Giroux (1995, 1996), Hall (1997, 2000, 2003), Harvey (2005), Kellner (1995); Larrosa (1994, 2000, 2003) e Yúdice (2004). Através da leitura das obras desses autores, vocabulários foram ampliados, entendimentos foram ressignificados e novas ferramentas foram construídas. Meus [des]entendimentos acerca das noções de cultura, identidade, consumo, educação, globalização, pós-modernidade, imagens, narrativas, mídia, líquido, sujeito, diferença, para citar apenas alguns exemplos, tornaram-se outros. Essa imersão foi relevante para a compreensão que obtive até este momento, tanto sobre os Estudos Culturais em Educação, quanto sobre os inúmeros temas pesquisados nessa linha teórica.

Destaco, ainda, a especial importância dos estudos de Michel Foucault, que permeiam ou, pelo menos, tangenciam grande parte dos escritos que tenho lido nas disciplinas deste curso de Mestrado. Dentre os inúmeros autores abordados nos Estudos Culturais em Educação, o único com o qual eu possuía contato prévio decorrente da disciplina de Psicologia Social, durante a minha graduação, era Michel Foucault. A presença desse autor despertou o meu interesse inicial por essa linha teórica, talvez pela busca de um 'porto seguro' como citei anteriormente. Assim, as teorizações foucaultianas¹⁰ permeiam o meu entendimento sobre parte dos temas pesquisados neste trabalho. Os principais conceitos foucaultianos que articulei com as narrativas das garotas, bem como com as campanhas publicitárias, foram: *discurso*, *dispositivo* e *norma*. Ainda, neste capítulo, detenho-me a explicá-los detalhadamente.

Acrescento a fundamental participação da Prof^a Dr^a Elisabete Maria Garbin e do grupo de pesquisa coordenado por ela, ao qual estou vinculada. Nesse, além do acolhimento necessário para a imersão em um novo campo teórico, recebi também um imenso aprendizado por meio de discussões, sugestões e leituras dos projetos e das dissertações dos membros, atuais e passados: Basso (2008), Camozzato (2007), Corrêa (2007), Linck (2009), Marques (2007), Pereira (2006), Quadros (2005), Rossi (2007), Silva (2008) e Silva (2009).

⁹ Professores doutores: Alfredo Veiga-Neto, Elisabete Maria Garbin, Maria Lúcia Wortmann, Maria Luiza Xavier, Marisa Vorraber Costa, Nádia Geisa Souza e Rosa Maria Hessel Silveira.

¹⁰ Faço uso do termo "teorizações foucaultianas", e não "teoria foucaultiana", fundamentada nas colocações de Veiga-Neto (2005, p. 20-21). Busco, com isso, não engessar a apropriação de suas teorizações.

Passo agora aos conceitos que foram utilizados como ferramentas teórico-metodológicas nesta dissertação, aprofundando as ideias de *discurso*, *dispositivo* e *norma*, embasadas nas teorizações foucaultianas. Para tal, faço uma breve explanação dos três tempos que compõem os estudos de Michel Foucault. Com a finalidade de subsidiar tal composição, utilizo os escritos de Castro (2009), Deleuze (2006), Dreyfus e Rabinow (1995), Machado (2006), Revel (2005) e Veiga-Neto (2005). Esses autores, embora empreguem terminologias muitas vezes distintas, apresentam de forma objetiva e clara as etapas da obra de Foucault. Tal explanação torna-se importante para situar a pesquisa, quanto ao surgimento dos conceitos que utilizo como ferramentas de análise neste estudo.

Os estudiosos de Michel Foucault demonstram esquematicamente que sua obra divide-se em três tempos, chamados também de fases, etapas, domínios, quais sejam: Arqueologia, Genealogia e Ética. Essa sistematização considera marcadores metodológicos e cronológicos.

Na fase arqueológica, predomina o estudo da construção dos saberes. As obras incluídas nessa fase são: História da loucura (1961), O nascimento da clínica (1963), As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas (1966) e, por último, Arqueologia do saber (1969). Nessa primeira fase, o autor trata “ao mesmo tempo, da emergência dos objetos de *archè*, isto é, do começo, do princípio, da emergência dos objetos de conhecimento, e a ideia de arquivo – o registro desses objetos.” (REVEL, 2005, p. 17). Esse estudo arqueológico visa o presente, pois, através da historicidade dos objetos de saber, o autor coloca em evidência os regimes de discursividade que constituem o nosso momento atual. O método arqueológico busca “reconstruir atrás do *fato* toda uma rede de discursos, de poderes, de estratégias e de práticas.” (REVEL, 2005, p. 13) [grifo da autora].

Na fase genealógica, predomina a questão do poder. As obras que compõem essa fase são: A ordem do discurso (1971), Vigiar e punir (1975) e o primeiro volume da História da sexualidade – A vontade de saber (1976). Nas palavras de Veiga-Neto (2005), “pode-se entender a genealogia como um conjunto de procedimentos úteis não só para conhecer o passado, como também, e muitas vezes principalmente, para nos rebelarmos contra o presente.” (p. 70).

Na terceira fase, chamada de ética, o autor aprofunda a questão do cuidado de si como prática de liberdade. A temática das tecnologias do eu é central nessa fase. As obras que compõem essa fase são: os dois últimos volumes da História da sexualidade – O uso dos prazeres e O cuidado de si (1984). Nessa etapa de seus escritos, Foucault aprofunda as obras da Grécia clássica e do

Império Romano, para problematizar a questão da moral e da ética, dos cuidados de si e dos modos de resistência. Visa demonstrar como a subjetividade é fruto de um processo inventivo, por isso não se trata de descobrirmos o que somos, mas de recusarmos ser o que somos, e criar novos modos de subjetividade.

Para introduzir uma discussão sobre *discurso*, faz-se necessário antes registrar como Foucault compreende a linguagem. Segundo Foucault (2007), a linguagem, não é entendida como um instrumento de ligação do nosso pensamento com a coisa pensada, mas, pelo contrário, é constitutiva do nosso pensamento e, sendo assim, constitui o próprio sentido que damos às coisas. Essa nova percepção da linguagem, que passa de uma visão denotacionista para uma visão atributiva, é chamada de *virada linguística*. Tais colocações foram formuladas por Ludwig Wittgenstein, embora este não tenha sido citado por Foucault, mas a compreensão de linguagem é semelhante. Com isso, busco dar ênfase ao fato de que a linguagem forma os objetos de que fala. (VEIGA-NETO, 2005).

Registro a seguir, uma citação de Foucault presente na obra *Arqueologia do Saber*, que elucida o entendimento que o autor tem de *discurso*:

Gostaria de mostrar que os “discursos”, tais como podemos ouvi-los, tais como podemos lê-los sob a forma de textos, não são, como se poderia esperar, um puro e simples intercruzamento de coisas e de palavras [...] analisando os próprios discursos, vemos se desfazerem os laços aparentemente tão fortes entre as palavras e as coisas, e destacar-se um conjunto de regras, próprias da prática discursiva [...] não mais tratar os discursos como conjuntos de signos [...], mas como práticas que formam sistematicamente os objetos de que falam. Certamente os discursos são feitos de signos; mas o que fazem é mais que utilizar esses signos para designar coisas. É esse *mais* que os torna irreduzíveis à língua e ao ato da fala. É esse “mais” que é preciso fazer aparecer e que é preciso descrever. (FOUCAULT, 2007, p. 54-55) [grifo do autor].

Ao trabalhar com o conceito de discurso, busco olhar para o discurso propriamente dito e não encontrar algo escondido, deturpado, subliminar; procuro olhar os enunciados, as relações e práticas que são postos em funcionamento pelo próprio discurso. Conforme Fischer (2002), ao se analisar os discursos, percebe-se “relações históricas, de práticas muito concretas, que estão vivas nos discursos.” (p. 43). Ao fazer tal proposição, ressalto aparentar ser simples ater-me ao dito dos discursos, mas é bastante complexo. Valho-me das palavras de Deleuze (2006) para enfatizar tal colocação: “parece então que é muito difícil, metodologicamente, ater-se ao que efetivamente é dito, apenas à inscrição do que é dito.” (p. 26).

Para Foucault, as práticas discursivas e não-discursivas se relacionam articulando a construção de saberes de uma determinada época, e essas ações são resultados de relações de poder estabelecidas. Na seguinte passagem, o autor sublinha essa articulação:

Temos antes que admitir que o poder produz saber [...]; que poder e saber estão diretamente implicados; que não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua, ao mesmo tempo, relações de poder. (FOUCAULT, 1987, p. 27).

Dessa forma, o autor reforça que essas relações de “saber-poder” não devem, então, ser analisadas a partir de um sujeito do conhecimento, e que se faz necessário considerar justamente o contrário, ou seja, que aquele “sujeito que conhece os objetos a conhecer e as modalidades de conhecimentos são efeitos dessas implicações fundamentais do poder saber e de suas transformações históricas.” (FOUCAULT, 1987, p. 27). O que interessa ao autor estudar na problemática do discurso “é o fato de que alguém disse alguma coisa em um dado momento. Não é o sentido que busco evidenciar, mas a função que se pode atribuir uma vez que a coisa foi dita naquele momento. Isso que eu chamo de acontecimento.” (FOUCAULT, 2006d, p. 255). Para o autor, o discurso é considerado como uma série de acontecimentos. Fischer (2001) entende que discurso diz respeito a um conjunto de enunciados de um determinado campo de saber, e que esses enunciados sempre existem com prática, “porque os discursos não só nos constituem, nos subjetivam, nos dizem ‘o que dizer’, como são alterados em função de práticas sociais muito concretas. Tudo isso envolve, primordialmente, relações de poder.” (2001, p. 85). Dreyfus e Rabinow (1995) afirmam que:

As normas científicas e o discurso científico imparcial (em particular o discurso médico) tornaram-se tão dominantes na sociedade ocidental que parecem ser sagrados. Além disso, através da expansão dos métodos da ciência, o indivíduo tornou-se um objeto de conhecimento para si mesmo e para os outros, um objeto que fala a verdade sobre si mesmo, a fim de se conhecer e ser conhecido; um objeto que aprende a operar transformações em si mesmo. Essas são as técnicas que ligam o discurso científico às tecnologias do eu. (DREYFUS e RABINOW, 1995, p. 192).

Assim, o discurso científico é compreendido, nesta dissertação, levando em conta a sua relação com o discurso ‘verdadeiro’, ou seja, discurso que produz,

valida o que está sendo dito. Nele estão inclusos os discursos médico e clínico. Nas campanhas publicitárias analisadas vemos o discurso científico ser apresentado de, pelo menos, três maneiras: 1) fazendo uma alusão ao discurso científico; 2) sendo incorporado/apropriado no linguajar cotidiano, por um vocabulário do campo da Ciência e informações (verídicas ou não) que advém deste campo; 3) ou ainda, sendo pronunciado por um profissional da saúde que ‘valida’ esse status de ciência. A fim de exemplificar a alusão a esse discurso presente nas campanhas publicitárias, apresento excertos de um dos anúncios. A fala é pronunciada pela atriz Susana Vieira¹¹, conhecida do grande público pela atuação em telenovelas da Rede Globo, que diz: “*Só Activia garante isso, porque é o único com o bacilo DanRegularis. O único que tem **estudos científicos** que comprovam que funciona*”. (excerto de fala do anúncio 1 – Campanha Desafio 15 Activia Ed. 2 – Susana Vieira no supermercado).

Em outro anúncio, direcionado especificamente para o Estado do Rio Grande do Sul, a validação do discurso médico fica assim evidenciada e parece fazer parte do linguajar cotidiano da consumidora do produto: o formato agora passa a ser de uma narrativa da protagonista que é identificada como Monica Ferneda, do Rio Grande do Sul (indicado ao lado de seu nome), que responde por que toma *Activia*: “*Porque é uma maneira gostosa de **regular o meu intestino** e cuidar da minha saúde. A **minha médica** disse que quando tu não vais ao banheiro, ficas com **substâncias ruins no corpo***”. (excerto de fala do anúncio 1 – Campanha Rio Grande do Sul – Monica Ferneda).

A campanha publicitária com veiculação mais recente (maio de 2009) segue dando ênfase aos discursos da ciência, para validar suas potencialidades. A apresentadora é indagada por uma consumidora se o iogurte *Activia* é igual aos outros iogurtes, e recebe a seguinte resposta: “*Não é não! **Nove entre dez nutricionistas** recomendam *Activia*, ele é bem diferente. Só *Activia* contém *DanRegularis*, ele chega ativo ao intestino e ajuda a **regular o trânsito intestinal**. É o único iogurte que comprova esse benefício **com dezenas de estudos científicos**. Viu a diferença?*” (excerto de fala do anúncio – *Activia* é

¹¹ Atriz da Rede Globo de Televisão tem 66 anos de idade e atua em telenovelas desde 1962, sendo protagonista de várias delas. Em fevereiro de 2007, ocasião do lançamento do anúncio, a atriz não estava compondo o elenco de nenhuma novela. Porém, a última protagonista vivida por ela, no ano de 2004, foi o personagem *Maria do Carmo* na novela *Senhora do Destino*. Este personagem se caracterizava por ser uma mulher independente, líder de uma família numerosa, bela, dinâmica, trabalhadora e que se destacou por ter ‘construído seu destino’. Após esse marcante personagem, a atriz participou de várias campanhas publicitárias que mantinham viva na memória a imagem de *Maria do Carmo*, inclusive do *Activia*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Susana_vieira>. Acesso em: 24 jun. 2009.

diferente).

Esses são alguns exemplos da apropriação desse discurso científico e médico como modo de validar, de endossar o valor do produto que está sendo vendido, criando, portanto, uma ‘verdade’ sobre esse corpo, bem como um reforço de um modelo de vida saudável.

Passo agora ao conceito foucaultiano de *dispositivo*, esse foi utilizado por Foucault como ferramenta analítica ao longo dos seus estudos e foi desenvolvido, primeiramente, na sua obra *História da sexualidade*, principalmente no volume um, *A vontade de saber*. No entanto, é na entrevista concedida à *International Psychoanalytical Association* (IPA), presente no capítulo XVI, da obra *Microfísica do poder*, que o autor elucida com mais detalhes o que abrange esse conceito:

Um conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode tecer entre estes elementos (FOUCAULT, 2006c, p. 244).

Com tal conceitualização, Foucault apresenta a amplitude e a diversidade presente ao se tratar de *dispositivo*, mas, além disso, acrescenta que a interação entre esses elementos heterogêneos acontece de forma constante. Nas palavras do autor, “entre estes elementos, discursivos ou não, existe um tipo de jogo, ou seja, mudanças de posição, modificações de funções, que também podem ser muito diferentes.” (2006c, p. 244). Essa natureza heterogênea inclui tanto discursos quanto práticas, sejam em instituições ou em táticas móveis. São exemplos citados e problematizados por Foucault os dispositivos de poder, de saber, disciplinares, de sexualidade, conforme Revel (2005), entre outros¹². Por fim, Foucault (2006c, p. 244) acrescenta seu entendimento do *dispositivo* como “um tipo de formação que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência”³ (p. 244). Dessa forma, o *dispositivo* tem um caráter estratégico, atendendo a uma demanda presente em um certo momento nas sociedades.

Convém acrescentar algumas considerações feitas por Dreyfus e Rabinow (1995) acerca do termo *dispositivo*. O primeiro aspecto destacado pelos autores é

¹²Acrescento ainda: Dispositivo pedagógico da mídia, desenvolvido por Fischer (1997); Dispositivo de infantilidade, elaborado por Corazza (1998); Dispositivo da maternidade, desenvolvido por Marcello (2003) e Dispositivo da magreza, desenvolvido por Martins (2006) através dos estudos elaborados no PPGEDU-UFRGS.

a sua diferenciação do conceito de *episteme*¹³, uma vez que este último considera apenas as formações discursivas, enquanto no *dispositivo* se encontram as formações discursivas e as não-discursivas, que se apresentam de modo heterogêneo. Esses autores sugerem o termo *rede de inteligibilidade* para explicitar melhor a conceitualização de *dispositivo*: “Foucault pretende identificar e estabelecer precisamente o tipo de inteligibilidade que as práticas apresentam”, segundo Dreyfus e Rabinow (1995, p. 135). Afirmam, ainda, que um *dispositivo* “reúne poder e saber numa grade específica de análise.” (p. 134).

Neste trabalho, proponho pensarmos no que optei chamar de *dispositivo da saúde* e, com tal denominação, busco colocar em evidência uma série de componentes heterogêneos, que se articulam numa rede de elementos discursivos e não-discursivos, para a construção de um modelo de saúde que coloca em circulação um imperativo da vida saudável. Nessa diversificada rede, inclui-se o discurso científico/médico (inseridos aqui os saberes da educação física, da nutrição, da psicologia, da biologia e de diversas especialidades médicas), o econômico, o de consumo, midiático, o da indústria alimentícia, o da indústria farmacêutica, o epidemiológico, o legislativo e, possivelmente, o de outras áreas que se relacionam e interagem no interior deste dispositivo da saúde.

Esse dispositivo da saúde que articula saber e poder apresenta-se em nossa sociedade por inúmeros exemplos, que surgem em determinado momento histórico para atender uma urgência, possivelmente, de ordem econômica, uma vez que os ‘novos’ cuidados com a saúde visam reduzir dados epidemiológicos alarmantes e custosos, como por exemplo, o crescimento de doenças cardiovasculares ou a ‘epidemia’ de obesidade. E com isso põe em circulação o consumo de uma série de novos alimentos, remédio e serviços. Para citar alguns elementos que foram surgindo historicamente e reforçaram esse *dispositivo*, relembro o personagem Paulo Cintura, nome real do ator e professor de Educação Física, veiculado em programa humorístico¹⁴ na década de 90. Esse ‘personagem’ ficou famoso pela seguinte frase: “*Saúde é o que interessa, o resto*

¹³Foucault (2007) conceitua *episteme* como o conjunto das relações que permitem “compreender o jogo das coações e das limitações que, em um momento determinado, se impõe ao discurso.” (p. 215).

¹⁴A Escolinha do Professor Raimundo foi um programa cômico brasileiro criado pelo humorista, também brasileiro, Chico Anysio e transmitido pela emissora brasileira Rede Globo de Televisão, de 1990 a 2002. O humorístico faz parte da lista do que conhecemos hoje como Sitcom, ou seja, uma Comédia de Situação. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Escolinha_do_Professor_Raimundo> Acesso em: 23 jun. 2009.

não tem pressa!" Na mesma década, foi lançada a novela intitulada *Malhação*¹⁵, na qual trama se passava dentro de uma 'academia de ginástica', nomeada de *Academia Malhação*. O cenário foi esse e permanece o mesmo de seu lançamento, ou seja, do ano de 1995 até 1998, quando, então, passou a ser encenada em um 'colégio'. Atualmente essa novela acontece em uma 'universidade'. Com esse nome sugestivo, é direcionada ao público jovem e se mantém no ar até hoje.

Outro elemento importante de reforço a esse dispositivo da saúde são as inúmeras publicações mensais de revistas dirigidas aos cuidados com alimentação, corpo e vida saudável. Em incursão a uma banca de revista, localizei os seguintes títulos disponíveis¹⁶: *Revista Saúde, Revista Women Shealth, Revista Boa Forma, Revista Dieta Já, Revista Pense Leve, Viva Saúde, Corpo a Corpo, Sport Life, Vida Natural, Revista Vigor e Saúde Lar*. Além dessas publicações, temos também seções e cadernos dentro de vários jornais brasileiros¹⁷, que se dedicam a informar e a ensinar sobre os cuidados de saúde que devemos seguir. Nessa mesma direção, encontramos reportagens isoladas em jornais, revistas e programas televisivos, que freqüentemente abordam essa temática como é o caso do Programa *SBT-Repórter*, que foi citado na introdução dessa dissertação.

Aponto também as regulamentações do Ministério da Saúde¹⁸ e outros órgãos governamentais, como a ANVISA, que avaliam e deliberam sobre alimentos, condutas, práticas e cuidados de saúde, como no exemplo anteriormente citado sobre os alimentos funcionais. Sobre esses alimentos, ressalto a existência de uma Associação Brasileira de Alimentos Funcionais, a exemplo de inúmeras outras entidades e associações que representam e/ou apoiam variados temas. Na esteira da criação de associações representativas, temos a criação de dias ou semanas comemorativas de determinados fatos,

¹⁵Malhação é uma novela *teen* brasileira, produzida e exibida pela Rede Globo desde 24 de abril de 1995. A atual temporada (Malhação 2009) estreou dia 12 de janeiro de 2009 e, provavelmente, será exibida até outubro de 2009. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Malhacao>> Acesso em: 23 jun. 2009.

¹⁶Trata-se de publicações brasileiras. Nos seguintes sites é possível conhecer os exemplares: <<http://boaforma.abril.com.br/>>; <<http://corpoacorpo.uol.com.br/>>; <<http://dietaja.uol.com.br/>>; <<http://saude.abril.com.br/>>; <<http://revistavidanatural.uol.com.br/>>; <<http://revistavivasaude.uol.com.br/>>; <<http://revistawomenshealth.abril.com.br/>>; <<http://www.revistapenseleve.com.br/index.php>>; <<http://www.saudelar.com/>>; <<http://www.revistavigor.com.br/>>; <<http://www.sportlife.com.pt/>>.

¹⁷ Jornal Zero Hora do Rio Grande do Sul tem o Caderno Vida; o Jornal Folha de São Paulo apresenta a Seção Equilíbrio e o Jornal do Brasil, do Rio de Janeiro, conta com a seção Ciência e Tecnologia onde há predomínio de reportagens e descobertas de saúde.

¹⁸ Disponíveis em: <<http://portal.saude.gov.br/saude/>> Acesso em 23 jun. 2009.

como o Dia Mundial da Saúde (07 de abril), Dia Nacional de Combate ao Colesterol (08 de agosto), Dia Mundial da Saúde Digestiva (29 de maio), Dia Mundial da Atividade Física (06 de abril), Semana da Promoção da Vida Saudável (ocorre entre a última semana de julho e primeira de agosto, variando os dias a cada ano), para citar apenas alguns. E, ainda, ao lançar no site de buscas Google a expressão, 'vida saudável', foram localizadas 729.000 ocorrências. Em outro momento, procurando por alimentos funcionais, no mesmo site, foram encontrados 637.000 registros. Os exemplos citados nestes últimos parágrafos [além de inúmeros outros elementos], somados à utilização dos discursos científicos – que são apresentados neste trabalho – operam esse dispositivo da saúde.

Dessa forma, utilizando-se de enunciados científicos, regulamentações legais sobre os alimentos, discursos de automonitoramento e de cuidados com a saúde, além de inúmeros outros elementos, esse dispositivo da saúde opera constituído e organizando os sujeitos e suas práticas cotidianas, criando 'verdades' e produzindo padrões de comportamento e de aparência saudável.

Falando agora na *norma*, apresento alguns dados referentes ao seu conceito foucaultiano. Uma diferenciação importante é realizada pelo autor, ao situar a norma como originária ou resultante das regras disciplinares, e, por sua vez, contrária às regras jurídicas, que são concebidas por vontade soberana. A noção de norma não deriva dos saberes do direito ou das leis, mas sim dos saberes da medicina e da psiquiatria. (MACHADO, 2005). Na esteira dessa ideia, ocorre a respectiva transição do poder-soberano, que é representado pelo saber jurídico, para o poder-disciplinar, que é representado pelo saber médico. Este valida a norma, estipulando o normal e o patológico, como nos mostram as investigações filosóficas de Georges Canguilhem, registradas por Machado (2006). Nas palavras de Foucault (1999a), "as disciplinas vão trazer um discurso que será o da regra; não o da regra jurídica derivada da soberania, mas o da regra natural, isto é, da norma." (p. 45). Segundo Ewald (1993), três processos se relacionam na constituição da norma: disciplinas, seguranças e padronização. Como vimos, as disciplinas visam aos corpos, inscrevendo neles esquemas de docilidade; enquanto as seguranças dirigem-se às populações pautadas no controle e apontam para a noção de risco. Por fim, a padronização "esforça-se por definir regras de convertibilidade e de compatibilidade para exigências e objetos. O que não impede que estes três conjuntos de práticas sejam subsumíveis de um mesmo termo de 'norma'." (p. 106). Assim, conclui o autor,

“através de disciplinas, seguranças e da padronização industrial, a norma surgiu como uma prática da medida comum.” (p. 123).

Acompanhando o surgimento da norma, que por sua vez tem embasamento no saber médico, surge o biopoder, que corresponde a um poder sobre a vida e sobre as formas de governamentalidade que estão ligadas a ela. Estabelece-se um aparelho de medicalização coletiva, que gera e controla as populações por meio da epidemiologia, da demografia, da higiene, da alimentação e do controle da saúde. Igualmente são estabelecidas normas de comportamento e de existência. (REVEL, 2005). Sobre os efeitos desse saber médico, reproduzo as palavras de Foucault (1999a), advertindo que “a medicina é um saber-poder que incide ao mesmo tempo sobre o corpo e sobre a população, sobre o organismo e sobre os processos biológicos e que vai, portanto, ter efeitos disciplinares e efeitos regulamentadores.” (p. 302). Nesse sentido, a norma será o elemento que irá circular entre as disciplinas, incidindo sobre o corpo; e a regulamentação incidindo sobre a população. Segue o autor, dizendo que:

A norma é o que pode tanto se aplicar a um corpo que se quer disciplinar quanto a uma população que se quer regulamentar. A sociedade de normalização não é, pois, nestas condições, uma espécie de sociedade disciplinar generalizada, cujas instituições disciplinares teriam se alastrado e, finalmente recoberto todo o espaço – essa não é, acho eu, senão uma primeira interpretação, e insuficiente, da idéia de sociedade de normalização. A sociedade de normalização é uma sociedade em que se cruzam, conforme uma articulação ortogonal, a norma da disciplina e a norma da regulamentação. (FOUCAULT, 1999a, p. 302).

Em uma das aulas proferidas por Foucault (1999a), está presente a questão da *norma* e quais jogos de verdade a compõe. Conforme citado anteriormente, é exercida tanto no corpo como na população. O discurso médico é um dos saberes destacados pelo autor. A citação a seguir esclarece a apresentação da norma na sociedade:

E se é a sexualidade que articula o corpo com a população, é a *norma* que articula os mecanismos disciplinares (que atuam sobre o corpo) com os mecanismos regulamentadores (que atuam sobre a população). A norma se aplica tanto ao corpo a ser disciplinado quanto à população que se quer regulamentar; ela efetua a relação entre ambos, a partir deles mesmos, sem qualquer exterioridade, sem apelar para algo que seja externo ao corpo e à população em que está esse corpo. (VEIGANETO, 2005, p. 89).

Outra característica importante em relação à norma é destacada por Veiga-

Neto (2005) ao registrar que ela “é o elemento que, ao mesmo tempo em que individualiza, remete ao conjunto dos indivíduos; por isso, ela permite a comparação entre os indivíduos” (p. 90). Segue o autor, “nesse processo de individualizar e, ao mesmo tempo, remeter ao conjunto, dão-se as comparações horizontais – entre os elementos individuais – e verticais – entre cada elemento e o conjunto.” (VEIGA-NETO, 2005, p. 90). Assim, não se pode pensar no que está dentro ou fora da norma, sobre o que seria o normal e o anormal, mas em gradações da norma que incluem os dois polos. Reforçam essa afirmação as análises de Silva (2000) sobre a função dos binarismos na afirmação da identidade e na marcação da diferença. Desse modo, belo/feio, magro/gordo, saudável/doente, são posições binárias que estabelecem uma norma por meio dessa polarização, estabelecendo e delimitando, quem está num polo e, por consequência, quem está no outro deste *continuum*. Essas posições são fortemente marcadas por relações de poder. Nas palavras do autor, “a normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta no campo da identidade e da diferença.” (SILVA, 2000, p. 83). Essa característica será evidenciada nas campanhas publicitárias pesquisadas. Um exemplo disso aparece no excerto transcrito de parte de anúncio protagonizado por uma atriz mais jovem e pela atriz Patrícia Pillar¹⁹:

Meu maior desafio era ir ao banheiro. Eu vivia com o intestino preso, a barriga estufada. Nenhuma roupa ficava bem em mim. Comecei a tomar *Activia* todos os dias e acabou o problema. Hoje eu posso usar a roupa que eu quiser. (excerto extraído do anúncio 1 – Desafio 15 *Activia* versão 3, atriz jovem e Patrícia Pillar) .

Esse excerto exerce uma função narrativa, e esta visa facilitar a identificação com o espectador. Quem narra é uma garota jovem, branca e magra, que conta uma história sobre o seu corpo. Embora a fala não aponte para a questão de ser magra, esta já está subentendida pela homogeneização dos corpos presentes na maioria dos anúncios. Quando a jovem cita: *barriga estufada, as roupas não ficavam bem em mim e hoje posso usar a roupa que eu quiser*, põe em operação essa norma do funcionamento corporal, uma norma intestinal, acionando um processo de comparação/identificação com a

¹⁹ Atriz da Rede Globo de Televisão tem 45 anos de idade e atua em telenovelas desde 1985, sendo protagonista de várias delas. Em outubro de 2007, ocasião do lançamento do anúncio a atriz não estava compondo o elenco de nenhuma novela. Além disso, a atriz teve um câncer de mama diagnosticado em 2001 e ficou conhecida na mídia pela sua luta e sucesso na cura da doença. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Patricia_Pillar>. Acesso em: 24 jun. 2009.

consumidora, pois esta, se não tomar *Activia* [todos os dias] estará se aproximando do funcionamento anormal do intestino, afinal, a norma, “a partir da valorização das condutas, impõe uma conformidade que se deve alcançar, busca homogeneizar.” (CASTRO, 2009, p. 310). Ao apresentar esse anúncio ao segundo grupo de jovens entrevistadas, elas inicialmente apontaram críticas aos exageros do anúncio e, em seguida, olharam para si mesmas [ou melhor, para as suas barrigas], como nos demonstra essa seqüência de falas²⁰:

Andréa - Acho que como a propaganda foi muito forte em marketing, eles conseguiram convencer as pessoas. Como essa parte da barriga que eu achei absurda, parece uma ‘lipo’. Mas, se eu for botar collant, eu não como o dia inteiro.

Carla – Final de semana a gente nem come!

Juliana - Eu nem como direito para murchar a barriga.

Andréa - Eu me estresso com a roupa, eu fico preocupada porque a roupa não cabe em mim.

Juliana – Deus me livre, tenho pavor!

Denise – Não tô nem aí para a barriga.

Isso sublinha a complexidade das relações estabelecidas, individual e coletivamente e, nesse exemplo, as narrativas das garotas ora reforçam, ora deslocam as estratégias de produção desse modelo de funcionamento corporal, criado pelas campanhas publicitárias. Mostra também os investimentos que elas realizam para se sentirem incluídas, afinal “a norma é fundamentalmente prescritiva”, diz Veiga-Neto (2007, p. 956). Prescreve condutas, prescreve comportamentos, como aponta Ewald (1993), “a norma é uma medida que opera sem exclusão, por inclusão, absorção, assimilação, mesmo daquilo que poderia pretender excedê-la.” (p. 112).

Importante destacar que toda norma é social e não isolada, “uma norma nunca se refere senão a uma outra norma da qual, por isso mesmo, depende.” (EWALD, 1993, p. 107). Dessa maneira, uma norma encontra sentido em outra norma, uma espécie de derivação, onde uma passa a dar valor normativo a outra norma. Por essa razão, vemos as continuidades e as discontinuidades dos modelos normativos na sociedade.

Pensando nessa normalização da vida saudável – compreendendo normalização como o processo onde ocorre a marcação do normal e do anormal e, em conseqüência, a “identificação das diferentes curvas de normalidade”,

²⁰ Sempre que reproduzir qualquer excerto de fala das jovens, utilizarei a fonte Comic Sans MS.

assim, “a operação de normalização vai consistir em fazer essas diferentes distribuições de normalidade funcionar umas em relação às outras, e fazer de sorte que as mais desfavoráveis sejam trazidas às que são mais favoráveis” (FOUCAULT, 2008, p. 82-83) – o que é considerado normal passa a ser prescrito [nesse dispositivo da saúde] como modelo e como natural. Entendo dessa maneira como se articula essa normalização da vida saudável, que disciplina o corpo e regulamenta a população.

Ainda com relação ao caráter social da norma e, em consequência disso, às constantes mudanças que a mesma sofre, Bauman (2001) cita especificamente em relação à norma de saúde o seguinte: “o status de todas as normas [...] foi severamente abalado e se tornou frágil [...] o que ontem era considerado normal e, portanto, satisfatório, pode hoje ser considerado preocupante, ou mesmo patológico, requerendo um remédio.” (p. 93).

Faço algumas considerações sobre *narrativas*, dentro da perspectiva pós-estruturalista, uma vez que tal conceito articula parte dos entendimentos desenvolvidos neste estudo. Narrativas podem ser compreendidas de forma geral como “a organização de uma linguagem numa estrutura que transmita uma avaliação dos acontecimentos de maneira conectada e ordenada. Assim, as narrativas evocam uma ideia de seqüência.” (EDGAR & SEDGWICK, 2003, p. 228). Lanço mão das palavras de Larrosa (1994) que apresenta a seguinte etimologia da palavra narrar: “‘*narrare*’ significa algo como ‘arrastar para frente’ e deriva também de ‘*gnarus*’, que é, ao mesmo tempo, ‘o que sabe’ e ‘o que viu’. E ‘o que viu’ é também o que significa a expressão grega ‘*istor*’, da qual vem história e historiador.” (p. 68). Dessa maneira, podemos entender que quem narra está narrando uma experiência, experiência da qual tomou conhecimento e/ou vivenciou e, ao narrá-la, passa a levá-la para frente, conta a sua história. Larrosa (1994) diz ainda, “é contando histórias, nossas próprias histórias, o que nos acontece e o sentido que damos ao que nos acontece, que nos damos a nós próprios uma identidade no tempo.” (p. 69). E ainda assinala:

A experiência de si está constituída, em grande parte, a partir das narrações. O que somos ou, melhor ainda, o sentido de quem somos, depende das histórias que contamos e das que contamos a nós mesmos. Em particular, das construções narrativas nas quais cada um de nós é, ao mesmo tempo, o autor, o narrador e o personagem principal. Por outro lado, essas histórias estão construídas em relação às histórias que escutamos, que lemos e que, de alguma maneira, nos dizem respeito na medida em que estamos compelidos a produzir nossa história em relação a elas. (LARROSA, 1994, p. 48).

O autor considera que cada pessoa já está submersa em diversas estruturas narrativas que lhe precedem, e é em função dessas estruturas que o ser humano poderá organizar suas experiências particulares, dando significado a elas. Segundo o autor, “a narrativa, como modo de discurso, já está estruturada e pré-existe ao eu que se conta a si mesmo.” (LARROSA, 1994, p. 70). Narrativas são histórias que podem ser contadas, estão no cotidiano, nas práticas culturais diárias, no lazer, na mídia, nas conversas de bar, e tantos outros lugares. Para tal entendimento, valho-me também da compreensão sobre narrativas propostas por Silveira (2005), qual seja:

É um tipo de discurso que se concretiza em textos nos quais se representa uma sucessão temporal de ações apresentadas como conectadas – de alguma forma – entre si, com determinados personagens ou protagonistas, em que haja uma transformação entre uma situação inicial e final e/ou intermediárias. (p. 198).

Dessa forma, nesta dissertação, vários excertos, registrados nos encontros com as jovens entrevistadas, são narrativas delas, de suas práticas cotidianas, relacionadas ao corpo, à alimentação e a outros temas. Além disso, nas campanhas publicitárias dos dois produtos escolhidos para compor o *corpus* desta pesquisa, é possível identificar uma seleção de narrativas convincentes pela produção das mesmas e que atendem aos objetivos de *marketing* de comunicação com seus públicos. Conforme Silveira (2005), “narrativas particulares se conectam fortemente com a ideia de exemplaridade, ideia forte que nos subjetiva.” (p. 202). Aqui me refiro, conforme veremos no capítulo 3, ao modelo exemplar de disciplina e de determinação, protagonizado por supostas ‘consumidoras’ do iogurte *Activia* em seus anúncios, como se pode observar no excerto retirado de um, do iogurte *Activia*:

Elis - Funcionou perfeito. Ter o intestino preso, travado, é um caos. Assim, não funcionava porque eu não tomava todos os dias. Aí eu resolvi encarar o desafio e levar a sério essa história, e pra minha alegria funcionou. Eu não fico um dia sem tomar *Activia*, Santo *Activia*! (Excerto extraído do anúncio 3 – Susana Vieira²¹ entrevista Elis). [grifos meus].

Assim sendo, as categorias de análises serão explicitadas por meio do

cruzamento do material empírico, surgido das narrativas das jovens com as análises das campanhas publicitárias e permeadas pelos referenciais teóricos.

2.2 DO MATERIAL DE ANÁLISE: campanhas publicitárias

O anúncio televisivo que, desde o início, chamou-me a atenção, porque vinha ao encontro das minhas inquietações sobre o discurso científico, validando determinados cuidados com o corpo, foi o da Linha *Activia Danone*²².

O iogurte *Activia* teve seu lançamento no mercado por meio de discursos que eram pronunciados por um médico e por uma nutricionista²³, profissionais da área da saúde. Evidentemente, eles não eram atores, visto que no início do comercial surgiam, além de seus nomes, os números de registro junto ao Conselho Regional de Medicina (CRM) e ao Conselho Regional de Nutrição (CRN). Essa foi a estratégia acionada para penetração e fixação do produto junto aos consumidores.



Figura 1 - Anúncio no site *Activia*.

Tais anúncios transmitem em seu discurso uma série de instruções sobre como cuidar melhor de seu corpo, através do slogan inicial: “*equilibra por dentro e*

²²Dados das campanhas publicitárias que foram pesquisados na Internet. Disponível em: <<http://www.danone.com.br/Activia/index.php>>.

²³Desde nov./2006, pelo menos, data da primeira pesquisa no site da *Danone*, não se encontram disponíveis os comerciais protagonizados pelo médico, apenas os protagonizados pela nutricionista.

isso se reflete por fora.” Essas campanhas abordam o cuidado com o corpo feminino por meio de práticas discursivas, que prometem libertar o corpo e, ao mesmo tempo, instituir, inscrever nesse corpo novas regras de cuidado. Essas instruções são permeadas por redes de saber-poder, e o disciplinamento faz parte da possibilidade de se *vencer o desafio*. Ressalto, ainda, que tais instruções são um conjunto de aprendizagens culturais. Essas aprendizagens são acionadas por variados artefatos culturais. Tanto os anúncios televisivos, quanto um filme, uma reportagem, um livro e demais formas de repassar informações, ressalvadas as suas características específicas, são considerados artefatos culturais. Compreendo, neste estudo, as campanhas publicitárias como pedagogias culturais, que operam diversos ‘ensinamentos’.

O iogurte *Activia* está sendo analisado nesta dissertação, devido à quantidade de campanhas publicitárias lançadas e, também, pelo argumento a seguir, presente em uma reportagem do jornal Zero Hora²⁴ (RIBEIRO, 2007), já citada no início desta escrita (Anexo 1): “um dos itens que consta com diversas opções de produtos funcionais são os iogurtes. Esse seguimento teve crescimento de 50% no ano de 2007, segundo informa a *Danone*, com base na consultoria ACNielsen”. A reportagem registra que “a empresa fabrica um dos produtos de maior sucesso na área” e que o *Activia* “responde por 10,6% de todo mercado brasileiro de produtos lácteos frescos” (p. 22). Por essas razões, as campanhas publicitárias desse produto se tornaram produtivos objetos de análise.

Durante o primeiro semestre de 2007, o meu olhar se deteve na busca de outros anúncios televisivos, de anúncios impressos e de outdoors. Várias campanhas publicitárias, não só de produtos alimentícios, utilizam-se de terminologias científicas na apresentação de seus produtos. Dessa forma, vários ‘ensinamentos’ são passados ao consumidor. Na edição da Revista Veja, de 09 de janeiro de 2008, foi publicado um glossário sobre os termos presentes nos rótulos, a fim de facilitar a compreensão dos consumidores sobre esses novos vocábulos. (WEINBERG, 2008).

²⁴ Jornal de distribuição diária, sendo o mais representativo enquanto tiragem no Estado do Rio Grande do Sul.

Fortificado com 10 nutrientes, vitaminas e minerais

“ENRIQUECIDO COM VITAMINAS”
Onde aparece: cereais, achocolatados, biscoitos, sucos, gelatinas e leites
Tradução do rótulo: no caso dos líquidos, como sucos e leites, significa que uma porção deles contém 15% da quantidade de vitaminas recomendada para o consumo diário. Já os alimentos sólidos suprem 30% da cota de vitaminas indicada
Comentário dos especialistas: são concentrações realmente altas. Ainda assim, é indispensável incluir na dieta frutas e legumes. As vitaminas presentes nesses alimentos – naturais – são, em geral, mais facilmente absorvidas pelo organismo

“ZERO COLESTEROL”
Onde aparece: óleo de canola, azeite, aveia, produtos à base de soja e pães de forma
Tradução do rótulo: nenhum desses alimentos ultrapassa a concentração de 1,5 grama de gordura saturada (por 100 gramas). O colesterol é um derivado de tal gordura. Quando ela aparece em níveis tão baixos, o colesterol é invariavelmente zero
Comentário dos especialistas: como o colesterol ruim (LDL) eleva o risco de doenças cardíacas, o fato de um alimento ter ausência dele é evidentemente bom. Esse rótulo faz crer, no entanto, que o colesterol foi retirado da fórmula, quando, na realidade, ele é um atributo natural de cada alimento: os de origem animal têm – os de origem vegetal, não

“COM ALOE VERA”
Onde aparece: loções pós-barba, cremes hidratantes, xampus, sabonetes, detergentes e amaciantes de roupa
Tradução do rótulo: trata-se de um extrato retirado da babosa, cujas propriedades hidratantes – para a pele e o cabelo – foram comprovadas por meio de estudos científicos
Comentário dos especialistas: a substância só faz efeito depois de estar em contato com a pele ou o cabelo por pelo menos cinco minutos. Com o xampu, a loção pós-barba e o creme, parece razoável, mas certamente é tempo demais no caso do sabonete, do detergente e do amaciante

“SENSITIVE”
Onde aparece: desodorantes, sabonetes e cremes de barbear
Tradução do rótulo: os produtos com tal atributo sofreram uma alteração na fórmula para atender às pessoas de pele mais sensível: eles têm o nível de acidez, medido pelo pH, 7 – e não 10, como os demais produtos
Comentário dos especialistas: muita gente se vê atraída pelo termo “sensitive” sem saber que ele só faz diferença para pessoas de pele branca demais ou facilmente irritável. Para as demais, não significa nenhum benefício adicional

“COM COLÁGENO”
Onde aparece: amaciantes de roupa e cremes hidratantes
Tradução do rótulo: o colágeno é uma fibra natural, que tem como função original dar sustentação à pele. No caso desses produtos, essa fibra é reproduzida em laboratório
Comentário dos especialistas: as moléculas do colágeno de fato ajudam a deixar os tecidos mais macios. Para fazer efeito, no entanto, ele deve representar 0,1% da fórmula do amaciante. Em relação aos hidratantes, por sua vez, a substância não se presta à função prometida, de repor o colágeno natural perdido. Segundo os cientistas, os únicos a promover tal resultado são os cremes à base de retinol

“COM ENZIMAS”
Onde aparece: sabão em pó
Tradução do rótulo: essas enzimas têm o papel de quebrar, por meio de um processo químico, as moléculas dos resíduos – e assim remover mais facilmente a sujeira das roupas
Comentário dos especialistas: as enzimas só fazem efeito quando representam pelo menos 0,5% da fórmula do sabão em pó, uma informação presente no rótulo. Para a lavagem funcionar, é preciso ainda deixar a roupa de molho nesse sabão por quinze minutos. Um último cuidado diz respeito ao enxágüe. Resíduos de tais enzimas podem manchar os tecidos na hora de passar a roupa

“0% Lactose e Colesterol”

Especialistas consultados: Alexandre Batista de Almeida (da UFPA), Deise Mansigla (do Instituto Adolfo Lutz, Mansa Polonno (da Unicamp), Meire Parada (da Unifesp) e Rodrigo Catharino (da Unicamp)

veja 9 de janeiro, 2008 **87**

Figura 2 - Glossário dos rótulos.

Nessa busca, diversas campanhas publicitárias ou, ainda, anúncios, comerciais isolados, passaram a dominar o meu interesse, mas uma campanha, em especial, chamou a minha atenção pela riqueza de dados presentes: tratava-se da campanha de lançamento dos sucos *Fruthos* que, no capítulo 3, será apresentada de forma detalhada.



Figura 3 - Suco Fruthos

Este suco faz parte da linha de produtos do Grupo *Schincariol*²⁵ e foi lançado no mercado, no mês de setembro de 2007, através de uma campanha publicitária que foi desenvolvida pela agência de publicidade Lew'Lara. A campanha era composta por dois anúncios televisivos e seis anúncios impressos, veiculados em revistas²⁶. Este produto compôs, juntamente com as campanhas do iogurte *Activia*, parte do meu *corpus* de pesquisa.

Consequentemente, esta dissertação é composta pela análise de 21 anúncios televisivos do iogurte *Activia* e por dois anúncios televisivos dos Sucos *Fruthos*, sendo todos eles apresentados através de sequências de imagens paradas, do quadro demonstrativo das frases chamadas e das falas, da descrição e da transcrição de cada peça publicitária, que se encontram no Apêndice A. Igualmente, são apresentados na íntegra através de um DVD, que acompanha este texto impresso. Fazem parte ainda, as imagens retiradas dos sites institucionais da *Danone* (dezoito imagens) e da *Schincariol* (duas imagens), assim como seis anúncios do suco *Fruthos*, veiculados em mídia impressa. Todos os materiais apresentados são analisados à luz do referencial teórico dos Estudos Culturais em Educação.

Portanto, o *corpus* dessa pesquisa articula o cruzamento entre discursos e imagens sobre saúde e corpo, presentes nas campanhas publicitárias analisadas, assim como as narrativas que surgiram durante as entrevistas com jovens garotas. A articulação entre análises textuais e imagéticas com as falas dos sujeitos que são acionados por tais artefatos culturais visa enriquecer a pesquisa - como aponta Fischer (2005), em seu trabalho sobre produtos midiáticos e a forma como os jovens relacionam-se com eles, e como também se reconhecem

²⁵ Empresa brasileira do ramo de bebidas, inicialmente de cervejas. Atualmente mantém uma diversificada linha de bebidas alcoólicas e não-alcoólicas. Dados disponíveis em: <www.schincariol.com.br>. Acesso em: 15 abr. 2008.

²⁶ Dados pesquisados no site. Disponível em: <www.fruthos.com.br>. Acesso em: 20 out. 2007.

neste espaço.

2.3 CONVERSANDO COM JOVENS GAROTAS

Neste estudo, faço uma delimitação de gênero e de grupo etário para a seleção dos sujeitos de pesquisa, optando por jovens garotas. Tal escolha faz-se necessária, primeiro para focar o estudo de forma menos ampla, possibilitando com isso um recorte mais específico; segundo, pela centralidade da presença de corpos jovens de mulheres nas campanhas publicitárias de alimentos. Embora não sejam produtos de consumo específico para esse público, entendo que o endereçamento principal se concentra nas mulheres pela sua predominância nos anúncios. Utilizo o termo jovens garotas, ou ainda, das/as jovens para explicitar o gênero²⁷ feminino.

Objetivando aproximar-me da temática juventude, na qual estou igualmente inserida, organizei, com o auxílio da minha orientadora e do grupo de pesquisa, um encontro com algumas jovens²⁸. Após esse encontro, busquei organizar metodologicamente os acontecimentos, e logo percebi que inúmeros excertos mostraram-se ricos para este trabalho. Na ocasião da defesa do projeto, a banca examinadora dividiu-se nas sugestões de ampliar ou não esses encontros, sugerindo focar outros grupos ou gênero, mas, em conjunto com a minha orientadora, optamos por manter o enfoque em jovens garotas, fazendo uma ampliação para jovens de escola pública e não somente da rede privada, como ocorreu no primeiro encontro.

Corroboram a escolha de jovens garotas como sujeitos dessa pesquisa, as informações contidas num estudo realizado em 2005 por uma empresa de cosméticos. Esse estudo intitula-se: *Além dos Estereótipos: reconstruindo os alicerces das crenças sobre beleza - Resultados do Estudo Global Dove*²⁹. Foi realizada uma pesquisa quantitativa com 3.300 mulheres, com idade entre 15 e 64 anos, em dez países, incluindo o Brasil. Foram feitas 1.000 entrevistas com jovens entre 15 e 17 anos de idade, e 2.300 entrevistas com mulheres entre 18 e

²⁷ Neste trabalho, não irei aprofundar as questões de gênero, embora saiba que seria muito produtiva tal problematização, principalmente pelo fato de que as “diferenças e desigualdades entre homens e mulheres são social, cultural e discursivamente construídas.” (MEYER, 2007, p. 15).

²⁸ Consegui contato com as jovens que compuseram este primeiro encontro por intermédio da minha supervisora clínica, Dr^a Margareth Uarth Christoff.

²⁹ Relatório completo da pesquisa disponível para download em: <www.dove.com.br>. Acesso em 15 jan. 2007.

64 anos de idade. Embora o nome dado ao relatório seja animador (*Além dos estereótipos*), os dados colhidos demonstram o quanto os estereótipos estão vigorando. A seguir, apresento alguns excertos retirados desse estudo e que reforçam a importância da escolha de jovens garotas como sujeitos desta pesquisa:

➤ Dois terços das mulheres (15-64) [67%], em nível global, já evitaram uma atividade, devido a um sentimento negativo em relação a sua aparência. [...] atividades que requeiram revelar ou mostrar sua aparência física - como ir à praia, ao clube, comprar roupas ou praticar uma atividade física - estavam entre as mais frequentemente evitadas. De maneira mais preocupante, várias mulheres (15-64), em particular meninas (15-17), não participaram de atividades como dar a sua opinião, fazer uma entrevista de emprego, ir à escola ou ao trabalho, pois se sentiam mal em relação à sua aparência. (Estudo Global Dove, 2005, p. 46).

➤ Quase a totalidade das meninas (15-17) [97%] acreditava que mudar algum aspecto de sua pessoa faria com que se sentissem melhor. Atualmente, a maioria das meninas (15-17) está focada em se tornar mais confiante, mais magra, mais alta e mais esportista. (Estudo Global Dove, 2005, p. 57).

➤ Nove entre dez mulheres (15-64) [90%] queriam mudar algum aspecto de sua pessoa – as preocupações principais são o peso e a forma do corpo. Sendo o peso do corpo o mais importante tanto para as jovens (15-17) quanto para as adultas (18-64), seguido por altura para as meninas e forma do corpo para mulheres. (Estudo Global Dove, 2005, p. 10).

➤ No Brasil, cinco mulheres de cada dez (15-64) [50%] relatam ter feito dieta em algum momento da vida. (Estudo Global Dove, 2005, p. 36).

Tomei conhecimento desse estudo por meio de uma reportagem de capa do caderno Donna ZH, realizada por Milena Fischer (2007), intitulada *O insustentável peso da beleza*. Tal reportagem traz informações importantes sobre o estudo antes citado e também sobre uma pesquisa realizada, no Rio de Janeiro, por Joana de Vilhena Novaes, da PUC-RJ. Nessa reportagem, a pesquisadora fala de seu estudo acerca dos preconceitos com a gordura nos tempos atuais. Não pretendo entrar em minúcias dessa entrevista, mas dar evidência para o caderno Donna-ZH, pois é nesse suplemento do jornal que tal estudo da pesquisadora do Rio de Janeiro está divulgado. Esse caderno tem como anunciantes justamente aquelas marcas de produtos ou serviços voltados aos cuidados estéticos da mulher. Assim, reproduzo a seguir uma das páginas da reportagem da capa citada, onde a contradição está estampada: coexistem, na mesma página, o relato da pesquisa feita no Rio de Janeiro, seguido de vários

anúncios de cirurgiões-plásticos, de clínicas estéticas e de lojas de roupas, apresentando uma modelo magra. Podemos pensar que esse seja mais um exemplo reforçador da intolerância com a gordura expressa na reportagem, por meio do seu próprio título: 'o gordo não participa das regras do jogo'.

capa

“O gordo não participa das regras do jogo”

Especialista em transtornos alimentares e Coordenadora do Núcleo de Doenças da Beleza do Laboratório Interdisciplinar de Pesquisa e Intervenção Social da PUC-Rio, Joana de Vilhena Novaes passou 10 anos em pesquisa de campo em academias e ante-salas de clínicas de cirurgias plásticas e grupos de pacientes à espera de gastroplastia redutora. O resultado é uma tese de doutorado e um retrato comportamental sobre a relação da mulher com a ditadura da beleza, publicado, com bom humor, no livro *O Intolerável Peso da Feiúra*.

Sobre Vilhena Novaes e seu livro O Intolerável Peso da Feiúra
Mestre e doutora em psicologia clínica, Joana é consultora em campanhas publicitárias e especialista em transtornos alimentares. Nesta entrevista, concedida por telefone desde o Rio de Janeiro, ela lança um alerta sobre o preconceito contra as pessoas gordas: - Estão criminalizando a gordura.

Donna ZH - Por que hoje as mulheres consideram mais importante ser magra do que bonita?
Joana de Vilhena Novaes - Elas não consideram. Simplesmente não há mais como desvincular os conceitos de magreza e beleza. Ser magra é a personifi-

cação da imagem do sucesso. Ninguém aponta exemplo de pessoa bonita que não seja magra. Então não há mais diferença de importância entre ser magra e belo. As duas coisas são uma só.

Donna ZH - Então uma pessoa gorda jamais será exemplo de belo?
Joana - Veja bem, estou fazendo um recorte da situação. Ressaltando a que ponto as coisas chegaram. Ser gordo é a representação da feiúra e da exclusão social. Hoje, não há nada que leve mais à exclusão do que ser gordo. Gordura virou sinônimo de desleixo, de problema de caráter. O gordo enfrenta problemas nas seleções de vagas de emprego. Pesquisa publicada no New York Times mostra que quem é gordo e feio ganha menos do que quem é magro. Assim como magreza tornou-se sinônimo de beleza, gordura é o mes-

mo. Donna ZH - Como chegamos a esse ponto?
Joana - É próprio dos tempos atuais, moralizar a beleza, que é quando se responsabiliza a pessoa por sua aparência física. Na sociedade de consumo, há muito o que consumir para não ser gordo. Em uma sociedade marcada por paradoxos, um deles é que, apesar de as pessoas serem mais sedentárias, são mais cobradas a terem corpos atléticos. Vivemos a cultura do excesso, mas a

mensagem é "prive-se, o seu valor está na disciplina". Logo, o gordo não participa das regras do jogo.

Donna ZH - O gordo está sendo marginalizado e culpado por seu corpo?
Joana - Sim. É óbvio que há a questão da saúde, 25% da população está com sobrepeso, e 15%, obesa. Isso é alarmante. Mas faço esse recorte para chamar atenção para a criminalização da gordura. Em São Paulo, circulou uma peça publicitária de uma campanha de prevenção de obesidade infantil na qual o menino tinha uma tampa preta sobre o rosto. Assim, você criminaliza a gordura. A obesidade é considerada hoje o máximo do desleixo dos pais para com seus filhos. Enquete feita pelo Fantástico perguntava se os pais de obesos deviam perder a guarda dos filhos. Este é o ponto a que chegamos.

Donna ZH - Não é a toa então que uma revista nacional elegeu Angelina Jolie como o símbolo da mulher bem-sucedida do século 21.
Joana - Quando você pede a alguém que cite o exemplo de um ícone, de mulher bem-sucedida, a resposta sempre é uma personalidade bonita. Não basta mais ser mãe, esposa, ter carreira. É necessário ser bonita e ter um corpo em dia e jovem. A validade associada à juventude é um valor máximo dos tempos atuais. Por isso as meninas começam a se preocupar com a imagem corporal tão cedo. A TV, e não estou satanizando a mídia, cumpre um papel decisivo nisso: ao difundir padrões de comportamento. Vivemos na sociedade da imagem. Não é à toa que as modelos são os ícones. Isso diz muito da nossa cultura.

Donna ZH - Depois de tantas transformações e liberações, a mulher está agora presa à ditadura do corpo?
Joana - Sim, você libera a mulher do espartilho, queima os sutiãs mas e aí? Cai na ditadura da beleza, da esteira. Costumo brincar dizendo que hoje a coisa ficou mais difícil. Além das três jornadas típicas da mulher (casamento, casa e trabalho), agora ela enfrenta a quarta jornada: ter que ser gostosa. Não tenho uma leitura feminista disso, os benefícios do exercício são inegáveis. Só proponho uma visão mais crítica.

Donna ZH - Não é a toa então que

Figura 4 - Capa da Revista Donna ZH.

Plagiando o poema de Antônio Machado, que diz: “camiñante no hay camiño, se hace camiño al andar...”³⁰, percebi que este caminho de pesquisa se construiu em grande parte nos encontros que tive com as jovens. Como antecipei, no início dessa seção, após o primeiro encontro com as jovens entrevistadas, iniciei uma busca por ferramentas metodológicas que me auxiliassem nas análises das entrevistas. Nessa busca, deparei-me com um tipo de entrevista de

³⁰ Antonio Cipriano José María y Francisco de Santa Ana Machado Ruiz, poeta espanhol conhecido por Antonio Machado. Nasceu em Sevilha (1885 – 1939). Poema “Camiñante no hay camiño”. Dados pesquisados na Internet. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Antonio_Machado>. Acesso em 07 fev. 2008.

grupo chamada de *grupo de discussão*³¹. Uma parte das características desse tipo de entrevista em grupo mostra-se adequada para esta pesquisa. Por exemplo, pelo fato de não possuir um número mínimo de participantes, nem de encontros, é possível a cada reunião do grupo uma discussão produtiva, possibilitando, assim, suficiente coleta de dados. O principal motivo para que isso aconteça dessa forma é justamente a indicação de que o meio social dos entrevistados seja comum a todos. Por isso, a importância da escolha de participantes que se conheçam ou tenham aspectos em comum, justamente para facilitar a discussão sobre os temas apresentados. (WELLER, 2006). No caso dos encontros com as jovens garotas, o primeiro ocorreu com um grupo de três amigas e aconteceu na casa delas. O segundo encontro sucedeu com um grupo de cinco amigas (colegas de turma no colégio) em uma sala de reuniões, dentro da sua escola.

Assim, apropriei-me das características do grupo de discussão citadas acima, mesclando-as com outros conhecimentos, para possibilitar uma análise das conversas que surgiram durante esses encontros com as jovens. Embasei tal atitude no entendimento trazido por Nelson; Treichler & Grossberg (1995) que, ao referirem a ambigüidade da metodologia nos Estudos Culturais, utilizam o termo *bricolage*, ou seja, uma escolha de prática que seja “pragmática, estratégica e auto-reflexiva” (p. 9) e, ainda, que “a escolha de práticas de pesquisa depende das questões que são feitas, e as questões dependem de seu contexto” (p. 9). A citação a seguir resume a intenção expressa nesse parágrafo:

Rearticular aos Estudos Culturais os métodos privilegiados por disciplinas existentes exige considerável trabalho e reflexão, um trabalho que não pode ser feito de forma definitiva, nem de forma antecipada, pois os Estudos Culturais não têm qualquer garantia sobre quais são as questões importantes a serem feitas em dado contexto nem como respondê-las; portanto, *nenhuma metodologia pode ser privilegiada ou mesmo temporariamente empregada com total segurança e confiança, embora nenhuma possa ser eliminada antecipadamente [...]* - todas podem fornecer importantes *insights* e conhecimentos. (NELSON; TREICHLER & GROSSBERG, 1995, p. 10) [grifo meu].

Corroborar a percepção dos autores acima citados, a colocação feita por

³¹ Este método começou a ser utilizado pela Escola de Frankfurt na década de 1950, porém ganhou mais conteúdo na década de 70. O método de análise para os grupos de discussão foi desenvolvido pelo sociólogo Ralf Bohnsack *apud* Weller (2006) e se chama Método Documentário de Interpretação. Esse método criado por ele está fundamentado na Sociologia do Conhecimento de Karl Mannheim, especialmente em um artigo da década de 1920. Atualmente, a análise dos grupos de discussão segue inspirada no método desenvolvido por Ralf Bohnsack. As etapas de análise incluem uma transcrição das entrevistas em grupo, organização do material em tabelas e interpretação (WELLER, 2006).

Corazza (2002) que, ao argumentar sobre as opções metodológicas no campo teórico dos Estudos Culturais, diz que “o processo metodológico é o de alquimia mesmo, resultando daí uma bricolagem diferenciada, estratégica e subvertedora das misturas homogêneas, típicas da modernidade” (p. 121). Subverter as misturas homogêneas típicas da modernidade tornou-se para mim mais uma fonte de *estranhamento*, pois, embora me considere iniciante nessa posição de pesquisadora, minhas vivências anteriores³², e também paralelas³³ ao curso de Mestrado, seguiram um modelo *típico da modernidade* que se fez presente na *busca ansiosa por sistematizar os dados* que apontei anteriormente. Em discussões junto ao grupo de pesquisa do qual faço parte como mestranda, ficou mais evidente para mim o porquê da necessidade de classificar e de nomear o que vinha realizando. Dar-me conta e refletir sobre este *estranhamento* exigiu, e ainda exige, de mim novas negociações entre as diversas 'posições' ocupadas: de pesquisadora, de aluna mestranda, de psicóloga clínica, de aluna de especialização, de professora, para citar algumas. Negociações difíceis, pois necessitei manter um distanciamento de algumas práticas que fazem parte da minha profissão, para que minha escuta de pesquisadora, que se incursionou em outra perspectiva teórica, fosse possível.

Páginas de um diário de campo – apresento agora os sujeitos de pesquisa³⁴ que compuseram o primeiro encontro:

Cláudia - 16 anos - aluna de colégio particular de Porto Alegre, localizado em bairro de classe sócio-econômica alta (o encontro foi na casa dessa participante). Essa jovem mede 1,67 m de altura, pesa 58 quilos, tem os cabelos compridos ondulados, olhos e cabelos castanhos, pele clara.³⁵ À tarde ajuda a mãe no salão de beleza.

³²Durante os anos de 2001 e 2002, participei da criação e coordenação de um *grupo operativo*, embasada no método desenvolvido por Pichon Rivière (1990), realizado com grupo de mães de portadores de necessidades especiais. No trabalho de conclusão de curso da graduação, realizei pesquisa qualitativa por meio de entrevistas semi-estruturadas com trabalhadores terceirizados. Em ambas as experiências 'aprendi' a lidar com um rigor metodológico com base nos paradigmas da modernidade.

³³Quando iniciei o Mestrado, já realizava desde 2006 um curso de Especialização em Psicologia Clínica, no Instituto Fernando Pessoa. Nesse curso, com duração de três anos, realizei uma pesquisa quantitativa no ambulatório do Instituto, investigando o risco para transtornos alimentares, numa amostra de mulheres atendidas naquele local. Ao término dessa especialização, passo a compor o quadro de docentes dessa instituição, ministrando a disciplina de Metodologia Científica e Pesquisa. Além disso, participo regularmente de congressos, seminários, jornadas nas áreas de Psicologia, Psiquiatria e Psicanálise.

³⁴Os nomes das participantes foram substituídos por nomes fictícios, escolhidos pela própria pesquisadora.

³⁵Os dados referentes à altura e ao peso me foram informados posteriormente ao encontro via *MSN* (programa de mensagens instantâneas onde diferentes indivíduos podem conversar em tempo real). Elas me disponibilizaram seus *MSNs* caso eu necessitasse de mais informações. Cor de cabelo, olhos e demais descrições registrei no *diário de campo* pelas minhas lembranças das garotas.

Ana - 15 anos – amiga de Cláudia e aluna do mesmo colégio particular de Porto Alegre. Mede 1,55 m de altura, pesa 60 quilos, tem cabelos loiros compridos, levemente ondulados, olhos azuis, pele clara. Trabalha como DJ nos finais de semana.

Luiza - 16 anos - amiga de Cláudia, ex-aluna do colégio da amiga e atual estudante de outro colégio particular de Porto Alegre, este localizado em bairro de classe sócio-econômica média-alta. Mede 1,57 m de altura, pesa 55 quilos, tem cabelos compridos lisos, olhos e cabelos pretos, pele morena clara. Faz estágio à tarde.

A escolha da casa das jovens para a realização do encontro surgiu do próprio contato feito por telefone. Cláudia sugeriu que ele acontecesse na sua casa. Posteriormente, percebi a importância desse fato por facilitar a familiaridade e a espontaneidade, uma vez que são amigas e/ou colegas de escola. Sentiram-se mais à vontade num local que já era frequentado por elas fora do momento da entrevista. Todavia, isso não apagou o fato de que o grupo só existiu por intermédio de uma amiga em comum, semelhante à situação de entrevista relatada por Silveira (2002). É possível dizer que a minha supervisora clínica, foi “avalista da confiabilidade das intenções” (p. 126), e que isso também se refletiu no desconforto sentido por esta pesquisadora nos momentos iniciais do encontro, conforme veremos mais à frente.

Após o encontro, busquei registrar detalhadamente em um diário de campo o que tinha ocorrido antes, durante e depois dele, inclusive os meus sentimentos e as sensações vivenciadas ao longo do processo. Busquei também comparar minhas expectativas de antes do encontro *versus* o que de fato ocorreu no encontro, momento esse em que me deparei com algumas mudanças no que havia previamente programado. Com relação às mudanças ocorridas no transcorrer de uma entrevista, Silveira (2002) ressalta o seguinte:

A ideia inicial da situação até pode ser deslocada, modificada, negada... na medida em que o intercâmbio se desenvolve, em que o questionamento envereda por caminhos insuspeitados, em que o entrevistador se torna um cúmplice ou, decididamente, uma espécie de inquisidor, mas o enquadramento inicial do que “vai acontecer” é imprescindível. E é nesse terreno movediço entre o esperado e o inesperado, entre a repetição e a inovação, que resvalam as entrevistas. (p. 124) [grifo da autora].

Essa fase de incerteza quanto ao andar da entrevista, principalmente quando realizada em grupo, precisa ser dosada com um *enquadramento inicial do que vai acontecer*, ressaltado pela autora. Por essa razão, fui ao encontro com um esboço 'ensaiado' e escrito das principais perguntas que faria às jovens, mas não foi necessário lê-lo. No decorrer da entrevista, muitas outras perguntas e

discussões foram surgindo e serão apresentadas no decorrer dessa escrita. Observei que, por se tratar de uma conversa em grupo, onde as entrevistadas tinham uma afinidade prévia, isso facilitou que se estabelecessem diálogos fluídos. Foram poucos os momentos em que percebi um silêncio, que, na maioria das vezes, representava um esgotamento da questão proposta. Nesses momentos, eu aproveitava para apresentar os anúncios das campanhas publicitárias.

Outro ponto a destacar nas perguntas que formulei às jovens, que vai ao encontro de outro posicionamento registrado por Silveira (2002), diz respeito aos momentos onde a entrevistadora se incomoda com tal posição. Para minimizar o desconforto, “vale-se do metadiscurso - falar sobre a própria pergunta – para se distanciar dela, para iniciar um intercâmbio que não seja marcado como um direto e seco interrogatório” (p. 127). Exemplifico tal situação com a seguinte sequência de perguntas que fiz ao grupo:

Para vocês completarem a frase que vou iniciar!

Ser magra é...

E ser bonita?

E quando vocês vêem alguém obeso, alguém muito gordo, o que vocês pensam?

Especificamente com relação a essas perguntas, o que havia programado para perguntar era: *ser magro é...*, *ser gordo é...*, mas não consegui ser tão direta e acabei por falar sobre as perguntas, detalhando-as.

No dia 28/11/07, fiz o primeiro contato com a jovem Cláudia. Ela foi bem receptiva ao telefone, dizendo-me que já havia falado com algumas amigas, e que elas aceitaram participar da pesquisa. Combinamos, então, que nos encontraríamos no dia 07/12/07, uma sexta-feira, às 14h, na sua residência. Ela me passou o endereço, indaguei sobre o local e se não teria problema. Ela me disse que pelo contrário: **“o melhor é lá em casa mesmo, porque as gurias estão sempre lá.”** (Cláudia).

No dia 03/12/07, à tarde, liguei para Cláudia, combinando a entrega dos Termos de Consentimento Informado (apêndice B), para que seus pais assinassem. Ela me disse que estava no salão de sua mãe, local onde ela trabalha durante à tarde, e que eu poderia levá-lo para ela. Dirigi-me até o salão, e Cláudia estava no balcão da recepção. Recebeu-me com um sorriso, apresentei-me, comentei algo sobre as obras que aconteciam nas ruas que

cercam o salão, e ela respondeu. Sua mãe veio ao meu encontro, para me cumprimentar. Apresentei-me, entreguei os termos para Cláudia, confirmei nosso encontro do dia 07 e agradei às duas (mãe e filha) pela disponibilidade.

No dia 07/12/07, cheguei à residência da Cláudia com dez minutos de antecedência. Percebi que eu estava bastante ansiosa com aquele momento e também com muita expectativa em relação à produtividade do encontro. O porteiro me anunciou pelo interfone, toquei a campainha do apartamento e ela demorou um pouco para atender. Em seguida, atendeu-me com cara de sono. Recebeu-me com um sorriso e disse:

– Acordei agora, ontem foi a formatura do terceiro ano e a gente saiu às seis da manhã de lá, desculpa vou ligar para as gurias agora.

Disse-lhe que não se preocupasse, pois não estava com pressa. Fiquei na sala, e ela foi para outra peça. Uns dez minutos depois, ela retornou e disse:

– Uma tá certo, a Ana, ela não foi à festa e já tinha topado vir, está a caminho. As outras não me respondem, estão todas dormindo.

Disse para ela que poderíamos encontrar-nos em um outro dia que ficasse melhor, sugeri o dia seguinte, sábado. Ela riu e disse:

– Pior! Hoje tem outra festa, amanhã a galera vai tá com uma ressaca maior ainda.

Ela saiu para tentar novos contatos, observei que ela ficou meio constrangida com o ocorrido. Notei que eu estava frustrada com as minhas expectativas que, naquele momento, já nem sabia exatamente quais eram, mas busquei não deixar transparecer essa frustração. Disse a ela que, independente do número de pessoas, a ideia seria fazer um bate-papo e que seria produtivo igualmente. Ela respondeu:

- Que alívio, achei que tinha que ser no mínimo cinco.

Esse foi o número de amigas que ela me disse, que achava, que conseguiria. Eu não havia estipulado número, tinha dito apenas: *algumas amigas*.

Às 14h30min, tocou o interfone. O porteiro avisou que a Ana estava subindo. Voltei a ficar um pouco ansiosa, mas não sabia exatamente com o quê.

Acho que eu me esqueci se a jovem, que estava subindo a escada, tinha ido ou não à festa, e fiquei sentindo-me 'atrapalhando' as gurias. Quando ela entrou na sala, apresentei-me e notei que ela estava com gesso em um dos pés. Daí eu recordei que realmente ela não tinha ido à festa. Isso me tranquilizou.

As duas conversam. Fazem vários comentários sobre a festa. Ana se lamenta por não ter ido. Eu penso que ainda bem. Eu vou instalando o *note* e a Cláudia me pergunta se ela pode ir comendo enquanto conversamos. Digo que não tem problema. As duas vão para cozinha, eu adoto uma mesa redonda como ponto do encontro e arrumo as cadeiras. Alguns minutos depois, elas voltam, sentam nas cadeiras que eu havia disposto em torno da mesa. A Cláudia traz um pedaço de pizza aquecido no microondas e um copo com suco e vai comendo. Elas ficam em silêncio e me olham, então digo que vamos conversar, e que irei ligar o gravador. Pergunto para Ana se ela queria saber algo sobre a pesquisa. Ela me diz que tinha lido “aquele bagulho” (o Termo de Consentimento) e que tinha entendido. Início explicando sobre a gravação, que faz parte da pesquisa para que eu possa transcrever as falas depois, mas o que publicado no trabalho seriam recortes que preservariam as identidades delas. Quando termino essa 'introdução' - mais longa do que necessitava - toca novamente o interfone. Cláudia dá um pulo da cadeira rindo, e diz “oba, veio mais uma, deve ser a Luiza”. Ana pergunta: a Luiza? Cláudia diz: Tu não conhece, não é a Luiza do colégio, é outra amiga minha. Noto que eu fico feliz com a surpresa, pois já havia assimilado que seriam duas gurias. No entanto, neste momento, parecia-me que três seria o ideal. (excerto diário de campo, 07/12/07).

Quando Luiza entrou, Cláudia apresentou-a para mim e para Ana. Ela sentou ao meu lado, perguntando-lhe com tom descontraído:

- Você sabe o que está fazendo aqui?

Ela ri e diz:

- Não sei, só sei que a Cláudia estava desesperada que eu viesse.

Expliquei os objetivos da pesquisa para Luiza. Ela aceitou participar. Então, combinei com ela sobre o Termo de Consentimento Informado, que deveria ser assinado por um responsável seu. Enquanto isso, Cláudia e Ana conversavam animadas sobre a festa. Quando retomei a discussão, notei que Ana, após a chegada da Luiza, ficou um pouco mais reservada e suas respostas iniciais foram muito breves. Pensei que o fato de ela e de Luiza não serem amigas próximas –

se 'conheciam' somente de uma ouvir falar da outra, devido à amiga em comum – comprometeria a espontaneidade do grupo, mas, com o andar da conversa, elas foram se soltando e interagindo.

O encontro teve duração de uma hora e vinte cinco minutos (1h25min) de gravação e duas horas e quinze minutos (2h15min) de permanência da pesquisadora com as garotas. As conversas transcorreram num tom descontraído, como citei anteriormente, as falas foram bastante fluídas, e os rumos tomados, durante essas conversas, foram bem produtivos. Ao longo desse trabalho, apresentarei vários excertos coletados durante esse encontro com as jovens.

Apresento agora os sujeitos de pesquisa³⁶ que compõem o segundo encontro:

Bia – 18 anos – Aluna de escola pública de Porto Alegre, localizada na região central da cidade. Moradora do bairro Jardim Carvalho. Mede 1,56 m de altura, pesa 55 quilos, tem cabelos ondulados castanhos e apresenta pele clara. Trabalha, à tarde, numa escolinha. Aluna com quem eu tive o contato inicial.

Carla – 18 anos – Aluna de escola pública de Porto Alegre, localizada na região central da cidade. Moradora do bairro Vila Jardim. Mede 1,66 m de altura, pesa 64 quilos, tem cabelos castanho-escuros e apresenta pele morena clara. Trabalha, à tarde, numa escolinha.

Juliana – 19 anos – Aluna de escola pública de Porto Alegre, localizada na região central da cidade. Moradora do bairro IAPI. Mede 1,55 m de altura, pesa 49 quilos, tem cabelos ondulados pretos e apresenta pele negra. Trabalha, à tarde, numa imobiliária.

Denise – 17 anos – Aluna de escola pública de Porto Alegre, localizada na região central da cidade. Moradora do bairro Jardim Carvalho. Mede 1,54 m de altura, pesa 56 quilos, tem cabelos ondulados castanho-escuros e apresenta pele morena clara. À tarde, ajuda irmã com vendas de cosméticos em catálogos.
--

Andréa – 17 anos – Aluna de escola pública de Porto Alegre, localizada na região central da cidade. Moradora do bairro Jardim Botânico. Mede 1,60 m de altura, pesa 48 quilos, tem cabelos ondulados castanhos e apresenta pele clara. À tarde, cuida da casa e de uma irmã de três anos.
--

Como já havia antecipado, a decisão por realizar um encontro com outras jovens, agora de uma escola pública, deu-se em conjunto com a minha orientadora, avaliando as sugestões da banca examinadora. Desta vez, tive como “avalista da confiabilidade de minhas intenções”, como afirma Silveira (2002), uma colega³⁷ do grupo de pesquisa que trabalha como professora na escola onde

³⁶Os nomes das participantes foram substituídos por nomes fictícios, escolhidos pela própria pesquisadora.

³⁷Rita Basso Soares Severo, doutoranda e colega do grupo de pesquisa.

as garotas estudam. Essa me colocou em contato por email com a jovem Bia e também cedeu parte de seu horário de aula, para que a conversa com as cinco jovens ocorresse. Descrevo abaixo os detalhes desse segundo encontro.

No dia 25/06/09, fiz o primeiro contato com a jovem Bia, através de um email, onde me identifiquei – ela já havia sido informada que eu faria esse contato – expliquei-lhe um pouco a ideia do encontro e pedi o seu telefone. Ela me respondeu no mesmo dia, foi receptiva, dizendo aceitar participar da pesquisa. Respondi a esse email, dizendo que, na próxima semana, ligaria para fazer as combinações do encontro. Após realizar as aprovações junto à escola e combinar com a colega/professora sobre o melhor dia, liguei para a Bia e avisei-a de que o encontro seria no horário da aula da professora, juntamente com algumas colegas de turma. Ela demonstrou tranquilidade com a informação. Combinamos, então, para o dia 03/07/09, uma sexta-feira, às 10h30min, no colégio.

Dirijo-me à escola, identifico-me na entrada e cito o nome da colega do grupo de pesquisa. Assim, as portas se abrem, vou até a sala 215. Que alívio! Ali está ela. Tomo um café e ela me avisa que poderei usar aquele espaço mesmo. Monto os equipamentos e logo ela sai para chamar as alunas. Minutos depois, chegam algumas garotas, cinco. Pergunto quem é a Bia, ela se identifica. Então, eu me aproximo para cumprimentá-la, ufa! Ela sorri e corresponde ao meu abraço. As outras falam alto, brincam entre si, noto que estão bem à vontade e percebo que quem é de outro lugar sou eu, elas estão ‘em casa’. Pergunto se são amigas há muito tempo e dizem que sim, que são de uma turma de seis amigas e colegas de turma. Que uma está faltando, mas que elas não se ‘desgrudam’ (sic). Me apresento a todas, sentamos em torno de uma grande mesa de reuniões, ficam em silêncio – mas por poucos instantes – informo sobre o gravador e iniciamos a conversa. (excerto diário de campo, 03/07/09).

O encontro teve a duração de uma hora e vinte minutos (1h20min) de gravação e uma hora e trinta e cinco minutos (1h35min) de minha permanência com as garotas. As conversas transcorreram num tom descontraído. Por se tratar de cinco jovens colegas de turma, a afinidade entre elas era evidente. Necessitei fazer algumas interrupções, para que cada uma falasse na sua vez, a fim de possibilitar a transcrição das falas. Os rumos tomados, durante essas conversas, foram bem produtivos. Vários excertos coletados durante esse encontro serão apresentados neste estudo.

3 CORPOS JOVENS SOB O IMPERATIVO DA VIDA SAUDÁVEL

*Pois perfeição demais
Me agita os intestinos
Quem se diz muito perfeito
Na certa encontrou um jeito insosso
Pra não ser de carne e osso
Pra não ser carne e osso*
(Zélia Duncan e Paulinho Moska – “carne e osso”)

Ao escolher o título deste capítulo, busco chamar a atenção para a disseminação de hábitos nomeados como saudáveis pelas jovens que compõem este estudo. A interrogação usada vem para problematizar o quanto tais hábitos são saudáveis e, ainda, o quanto são adotados e praticados. Cito como exemplo algumas narrativas do encontro com as jovens onde, em vários momentos, ressaltaram o hábito de praticar exercícios físicos. No entanto, todas as participantes estavam ‘fugindo da academia’³⁸. Elas diziam como faziam suas dietas, seguindo as 'orientações saudáveis', porém, na prática, realizavam dietas excessivamente restritivas. O excerto a seguir ilustra a questão referente aos exercícios físicos. Quando indaguei que tipo de cuidados com o corpo elas costumam ter, responderam:

Luiza: Eu vou para academia.

Ana: Eu fazia vôlei, pretendo voltar. Eu não faço academia porque, sei lá, fico um mês e me irrita não vou mais, é as mesmas coisas sempre, eu não gosto.

Cláudia: Eu voltei agora para academia. Quero ver se dessa vez eu fico. Normalmente faço um mês e paro.

Tal fato pode representar, justamente, a manutenção da autonomia dessas jovens, não correspondendo ao discurso homogêneo de cuidados com o corpo. Ao longo deste trabalho, essas questões serão mais aprofundadas.

Neste capítulo, trabalho três eixos importantes para os meus interesses de pesquisa. São eles: as jovens garotas, a centralidade do corpo saudável na contemporaneidade e uma seção sobre publicidade e consumo, a fim de

³⁸ No final do encontro com as jovens, após ter desligado o gravador, toca o telefone da participante Luiza, que havia dito que frequentava a academia. O telefonema era da academia de ginástica dela, fazendo uma proposta para que retornasse. Após a ligação, ela e as outras jovens riem da situação e brincam comigo dizendo: “Viu como a gente é saudável? Estamos fugindo da academia.”

aprofundar as questões relacionadas às campanhas publicitárias de alimentos analisadas nesta pesquisa.

3.1 JOVENS GAROTAS (*EM DIETA*)

Conforme apontei no capítulo 2, desta dissertação, ao tratar sobre jovens, juventudes, faço um recorte específico do público feminino. Dentre outras razões, sou motivada pela prevalência nas mulheres da preocupação com o corpo e com a alimentação. Isso fica evidenciado, inclusive, na preponderância histórica dos transtornos alimentares em mulheres, mais precisamente em jovens garotas. A escolha do título desta seção deve-se à recorrência do termo *dieta*. Este se mostra frequente durante os encontros com as entrevistadas e aparece presente na primeira fala registrada: "Eu tô numa dieta de duas semanas." (Cláudia, 16 anos). Isso não é nenhuma excepcionalidade, pelo contrário, justamente por esse hábito ser tão comum, corre-se o risco de torná-lo 'natural', ou até esperado, deixando assim de vê-lo como um hábito/prática construídos historicamente.

Para escrever sobre juventude, dentro de um referencial pós-estruturalista, reproduzo alguns pressupostos destacados por Giroux (1996) que, ao explanar sobre as mudanças vivenciadas pelos jovens, nesta nova condição cultural pós-moderna, destaca entre outros marcadores "uma experiência do tempo e o espaço como comprimidos e fragmentários dentro de um mundo de imagens." (GIROUX, 1996, p. 72). Apresento essa citação registrada pelo autor há mais de dez anos, justamente por esses pressupostos se confirmarem e/ou pelo menos seguirem atuais. No mesmo texto, o autor previu o imenso crescimento das realidades virtuais e da centralidade das imagens na vida das pessoas. Ressalta ele, "o desafio pedagógico representado pelo surgimento de uma geração pós-moderna de jovens não tem passado despercebida pelos publicitários e analistas-pesquisadores do mercado." (GIROUX, 1996, p. 78). Com esse aviso, o autor coloca em evidência o direcionamento da publicidade para o público jovem, citando as grandes campanhas publicitárias surgidas nesse período com o mote principal centrado na juventude: McDonald, Coca-Cola, Benetton e Reebok.

Garbin (2001), ao discorrer sobre as juventudes frente à globalização, também reforça parte dos pressupostos levantados por Giroux (1996): "a juventude guarda alguns traços comuns: a fragmentação, a pluralização, o hibridismo [com referências locais e internacionais] e com expressões móveis."

(GARBIN, 2001, p. 94). Aliás, na perspectiva pós-estruturalista, na qual os Estudos Culturais encontram-se situados, não é possível estabelecer marcadores fixos em qualquer etapa da vida, como bem argumenta Bauman (2005):

Não tornar um hábito coisa alguma que se pratique no momento, não estar preso pelo legado do próprio passado, usar a identidade atual como se usa uma camisa que pode ser prontamente trocada quando em desuso ou fora de moda, rejeitar as lições do passado e abandonar antigas habilidades sem inibição nem remorso – estes se tornaram os selos da atual vida líquido-moderna e os atributos da racionalidade correspondente. A cultura líquida moderna não mais se percebe como uma cultura do saber e da acumulação, como aquelas registradas nos relatos de historiadores e etnógrafos. Em vez disso, parece uma *cultura de desengajamento, da descontinuidade e do esquecimento*. (p. 144) [grifo do autor].

Dessa forma, essas características permeiam a possibilidade de se estar ou não inserido na atual vida líquido-moderna.

Retornando ao texto citado anteriormente, de Giroux (1996), o autor cita jovens dos anos 90 e os delimita numa faixa etária de 18 a 25 anos. No decorrer desse período, muito mais tem se escrito e pesquisado sobre os jovens e as juventudes. Assim, nos dias atuais, não podemos manter esse marcador etário como absoluto, como único. Por essa razão, a palavra juventude passa a ser escrita no plural, *juventudes*, conforme ressaltam Margulis e Urresti (1998), não existindo uma juventude única, ou ainda uma essência da juventude. (REGUILLO, 2003). Assim, ao grifar *juventudes*, busca-se escapar de uma rigidez no seu entendimento, destacando o caráter móvel e as diferentes formas de viver a 'juventude'.

Além disso, cabe ressaltar que a visão de juventude, como uma fase de transição entre a infância e a vida adulta, é uma visão construída na Modernidade, influenciada pelos aspectos culturais e históricos daquele momento (Ariès, 1981 *apud* SOARES, 2000), e se não houvesse tal configuração histórica, não seria vista dessa forma. Sendo assim, a autora inclui o caráter histórico e cultural contido na nomeação da juventude, ressaltando ainda as discordâncias que tais definições geraram em diversos campos disciplinares. (SOARES, 2000). Essa visão da juventude é destacada criticamente por Dayrell (2003), onde a juventude é colocada na sua condição de transitoriedade, de um 'vir a ser' e, dessa forma, esse período foi considerado, pela sua negatividade, aquele que ainda não chegou a ser, descartando o momento presente vivido pelos jovens.

A juventude, da forma como foi construída na Modernidade, passa a ser

vista por vários autores como uma invenção que não se sustenta frente à diversidade contemporânea. São exemplos desse posicionamento, Reguillo (2003), Margulis e Urresti (1998) e Dayrell (2003), entre outros autores. Faço eco às posições desses autores, não compreendendo a juventude dividida em fases de desenvolvimento – mesmo a tendo estudado dessa forma na graduação em Psicologia. Com isso, não busco o outro extremo, ou seja, o de dizer que antes a juventude era vista de forma biológica e, hoje, cultural. (GARBIN, 2001). Na perspectiva teórica dos Estudos Culturais, não haveria uma explicação ‘verdadeira’ para juventude, pois não existe a prevalência de um discurso específico para defini-la. Multiplicidade e diversidade são os itens mais próximos a que podemos chegar de um conceito.

3.2 CORPOS E VIDAS [SAUDÁVEIS] EM CONSTRUÇÃO

Ressalto que, ao problematizar os cuidados com o corpo saudável, tão em voga na nossa sociedade contemporânea, busco enfatizar tais cuidados como um conjunto de aprendizagens culturais. Aprendizagens estas acionadas por variados artefatos culturais, que, no foco desta dissertação, serão postos em evidência através das campanhas publicitárias de alimentos, e que são ora reforçadas, ora deslocadas pelas jovens que participaram deste estudo.

Algumas evidências da importância dada ao corpo nos dias atuais estão expostas no *Dossiê Universo Jovem 3 MTV*³⁹. Variadas temáticas foram focos de atenção na pesquisa citada, dentre elas, lanço luz ao tema denominado no Dossiê MTV (2005): *Vaidade e beleza*. Reproduzo abaixo alguns dados que impressionam, embora não surpreendam:

➤ 60% dos jovens entrevistados “acreditam que pessoas mais bonitas têm mais oportunidades na vida.” Esse índice aumenta inversamente à classe social, cresce com a idade, e é maior entre o segmento feminino.

➤ 55% consideram aceitável que uma pessoa jovem faça plástica ou lipoaspiração, para mudar alguma coisa de que não gosta em seu corpo.

³⁹ Pesquisa planejada e desenvolvida pela MTV Brasil (Music TeleVison Brasil) que no de 2005 realizou 2.359 entrevistas junto a homens e mulheres entre 15 e 30 anos, das classes A, B e C residentes em: São Paulo capital, São Paulo interior, Rio de Janeiro, Salvador, Brasília, Recife, Belo Horizonte e Porto Alegre. Está na sua quarta edição, sendo que as duas primeiras foram realizadas nos anos de 1999 e 2000 e a última em 2008. O estudo tem como objetivo “Detectar tendências, entender comportamentos, apreender novos significados e traduzir em posturas as atitudes do jovem brasileiro, visitando seu universo” (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM 3 MTV, 2005, p. 5).

Esse índice cresce entre as mulheres com maior escolaridade, e pertencentes às classes A e B.

➤ 45% concordam - total ou parcialmente - que a lipoaspiração é um ótimo recurso para eliminar gorduras localizadas. É considerada mais rápida e menos cansativa que os exercícios físicos.

➤ Além disso, 8% declaram que “*certamente estariam dispostos a ser 25% menos inteligentes se pudessem ser 25% mais bonitos*”, e outros 7% declaram que “*provavelmente abririam mão de 25% de sua inteligência em troca da mesma porcentagem em beleza.*”

➤ 31% declaram tentar - sempre ou quase sempre - comer comidas que tenham poucas calorias, produtos *light*, *diet*. Esse índice cresce moderadamente com a faixa etária (até 35% entre 26 e 30 anos), com a classe social (chega a 36% na classe A), e aumenta com mais expressividade quanto maior o grau de instrução (42% entre aqueles que têm superior completo).

A partir dos depoimentos coletados nas entrevistas, as conclusões finais do dossiê sobre esta temática, *vaidade e beleza*, são as seguintes:

1. Beleza é fundamental. 2. Beleza não é questão de sorte, é questão de empenho, conquista. 3. Os recursos são inúmeros, podem fazer toda a diferença, e é impossível negar que as soluções mais rápidas, a curto prazo, estão ganhando espaço, ainda que impliquem riscos. 4. Estar bonita não significa não poder ficar ainda mais bonita. 5. A vaidade que, segundo o Aurélio, pode significar coisa fútil, insignificante, é, no dicionário desses jovens, algo importante a ser preservado, sinalizador de modernidade. 6. Homens estão assumindo a vaidade, e utilizando todos os clássicos recursos femininos. (DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM 3 MTV, 2005, p. 34).

Reforçam tais colocações as palavras de Bauman (2005): “a beleza, juntamente com a felicidade, tem sido uma das mais excitantes promessas modernas e um dos ideais que instigam o inquieto espírito moderno.” (p. 140). O exemplo a seguir, retirado de um dos anúncios, expressa esse ideal: “*Me sinto leve, feliz, eu sou outra pessoa!*” (Excerto extraído anúncio 2 atriz jovem 2 e Patrícia Pillar). E, ainda, para compreender a centralidade do corpo jovem na sociedade contemporânea, faço uso da citação a seguir que enfatiza essa importância:

Parece-me que, no mercado de signos vigentes nas sociedades urbanas e midiáticas atuais, aqueles(as) que expressam “juventude” têm alto valor, bastando verificar, através da mídia, questões da estética feminina, por exemplo, vistas hoje quase que como uma “imposição” na vida de uma mulher, estabelecendo-se a exigência de que ela “pareça”

jovem eternamente. (GARBIN, 2001, p. 67) [grifos da autora].

Aprofundando esta temática – corpos jovens e saudáveis – ressalto o que Silva (2001) adverte, “as pesquisas oriundas das ciências biomédicas têm trabalhado no sentido de projetar o corpo perfeito para uma saúde perfeita” (p. 53), ou seja, a autora chama a atenção para quanto o valor estético, visível do corpo, passa a ser projetado, entendido como sinônimo de um corpo com saúde perfeita. Por essa razão, esta seção foi intitulada *corpos e vidas [saudáveis]*, já que cada vez mais o corpo passa a ser entendido como o mostruário [vitrine] de uma vida saudável, razão pela qual o corpo gordo passa ser entendido, em nossa sociedade contemporânea, como doente, conforme demonstra Martins (2007) ao dissertar sobre o dispositivo da magreza.

O excerto do diálogo que se estabeleceu nos grupos de jovens, quando perguntei qual a relação delas com o próprio corpo e se mudariam algo, é bastante representativo do caráter variado que motiva e preocupa essas jovens:

Cláudia: É um problema! É um problema! Por isso que eu tô de dieta, eu tô querendo emagrecer, então fechei a boca e vou emagrecer.

Pesquisadora: *O que te motivou a isso, tu já falaste da questão do verão, mas teve mais alguma razão? Alguma inspiração?*

Cláudia: Eu acho que eu mudei mais por causa da minha auto-estima. Estava muito baixa, estava me achando muito feia, estava gorda. Toda roupa que eu botava eu só via minha barriga. Ah não! Eu vou ter que dar um jeito! Eu já tentei várias vezes. E a mãe vive me enchendo o saco, diz que tudo que eu faço quando eu acabo, engordo tudo de novo. Então não vale a pena, mas eu falei para ela que dessa vez eu vou mudar e tô conseguindo. Agora eu tô emagrecendo, eu quero voltar ao meu peso normal, que é 55 [estava com 58 kg]. Eu também estou mudando minha alimentação porque eu estava quase anêmica, estava perdendo muito cabelo e eu tive meio que mudar. Por mais que eu não goste de muita comida, eu tô tentando mudar.

No final desse excerto – que inicia apontando para a aparência física – ocorre a aproximação dela com a saúde do corpo, constituindo-se em um exemplo dessa mistura do corpo perfeito para o corpo saudável, ressaltada anteriormente por Silva (2001). Seguem as palavras das jovens sobre como se relacionam com o corpo.

Luiza: Ah é óbvio que se eu fosse apontar milhões de defeitinhos. Eu queria ter uma barriguinha menor, ter mais quadril. Mas assim, não é uma coisa que acabe com a minha

auto-estima, normal, assim, não me estresso.

Pesquisadora: Não faz dieta de vez em quando?

Luiza: De vez em quando eu tento diminuir, assim, mudo a alimentação. Mas ao mesmo tempo agora eu me senti gorda porque a Cláudia quer voltar aos 55 dela. Eu peso 55! Só que eu tenho 10 centímetros a menos que a Cláudia!

Cláudia: É que tu tem que ver a minha mãe! A minha mãe estava com 52, tipo ela é minha mãe!!! Eu estava 8 quilos mais gorda que a minha mãe. Aí eu falei: não, eu não vou ficar desse jeito!

Luiza: Mas tu é maior que a tua mãe não é?

Cláudia: 10 centímetros, mas e aí, eu não quero que a minha mãe seja mais magra que eu.

Ana: Não, eu não tenho problema com isso de minha mãe ser mais magra do que eu. Sei lá, não tem importância para mim.

Quando fiz a mesma indagação para o segundo grupo de jovens entrevistadas, a resposta veio sem precisarem pensar muito e é a seguinte:

Andréa - A estria, a barriga e silicone nos peitos.

Denise - Barriga e cabelo.

Juliana - Tirar umas estrias, uns pineuzinhos e cabelo.

Carla - O nariz e botava silicone na bunda e nos peitos.

Bia – Já mudei uma coisa que não gostava, foi as orelhas que já operei, e se pudesse eu mudava esse osso que tem acima da barriga saltado.

Andréa, Juliana e Bia - Isso mesmo! Eu também! Esse osso fica horrível com tudo que é roupa.

Essa preocupação corporal é salientada por Bauman (2005) ao afirmar que “a rejeição do novo é de mau gosto, e quem rejeita os riscos se arrisca a ser rejeitado” (p. 145). Nesse argumento, o autor se refere, de forma geral, aos riscos que se deve correr para manter-se atualizado. Faço uma aproximação da colocação do autor com a busca crescente por cirurgias plásticas, que, como qualquer cirurgia, envolve uma série de riscos, mas *quem rejeita os riscos se arrisca a ser rejeitado*. Dessa forma, “o envelhecimento do novo, antes um longo processo, leva cada vez menos tempo. O ‘novo’ tende a ficar ‘velho’, a ser alcançado e ultrapassado, instantaneamente.” (BAUMAN, 2005, p. 145) [grifo do autor].

Observo que essa preocupação em manter-se atualizada, acompanhar as mudanças, fica bem evidenciada na colocação de Cláudia, já citada anteriormente: “É que tu tem que ver a minha mãe! A minha mãe estava com 52, tipo, ela é

minha mãe!!! Eu estava 8 quilos mais gorda que a minha mãe. Aí eu falei: não, eu não vou ficar desse jeito [...] eu não quero que a minha mãe seja mais magra que eu”; e ainda: “A minha esse ano fez tudo que podia: fez bronzamento, ela botou silicone, ela tá, tá, tá fazendo tudo, aí eu tô, não! eu tenho que seguir na linha também!” Essa jovem, com seus 16 anos, demonstra em sua narrativa a argumentação do autor, pois para se manter nova precisa se preocupar desde agora, porque isso não é mais um *longo processo* como o de antigamente. Se não se cuidar, logo poderá ficar velha. Nessa polarização novo/velho, nos dias atuais, ser novo apresenta o caráter de *normal*. Esse excerto expõe também uma mãe que não mede esforços para manter uma aparência jovem. Essa constante busca é baseada numa percepção do corpo, apresentada com clareza por Le Breton (2007), quando registra que “o corpo é o suporte de geometria variável de uma identidade escolhida e sempre revogável, uma proclamação momentânea de si” e ainda, “se não é possível mudar suas condições de existência, pode-se pelo menos mudar o corpo de múltiplas maneiras.” (p. 28). A rápida resposta das garotas do segundo grupo, sobre o que desejariam mudar reforça essa colocação do autor. Ele acrescenta ainda, que “a indústria do *design* corporal desenvolve-se a partir do sentimento de que a soberania relativa da consciência do indivíduo e deve se estender igualmente à sua aparência e não deixar a carne inculta.” (p. 29). Por fim, o autor afirma que 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’.” (p. 30), conforme as mães citadas pelas jovens entrevistadas e como elas mesmas o fariam se pudessem.

Na esteira desse raciocínio, Bauman (2005) reforça ainda mais seus argumentos relacionados à fluidez e à liquidez destes tempos pós-modernos:

O valor estético “objetivo”, eterno ou universal do produto é a última coisa com que devemos nos preocupar. Mas a Beleza também não está “no olho do observador.” Em vez disso, ela se localiza na moda de hoje, e assim tende a ficar feia no momento em que esta for substituída, como certamente o será em breve. Não fosse pela assombrosa capacidade do mercado de impor um padrão regular, ainda que de curta duração, sobre as escolhas do consumidor [...], este se sentiria desorientado e perdido. O gosto não é mais um guia seguro, aprender com o conhecimento já adquirido e basear-se nele é uma armadilha e não um auxílio. (p. 147) [grifos do autor].

Penso que tal citação pode conter alguns exageros se observarmos de perto. Não sei se de fato os consumidores realmente se desorientariam sem os ditames do consumo, mas, de qualquer forma, não se trata de uma constatação

infundada, uma vez que o padrão de beleza segue sendo balizado pelas regras do mercado mundial. Retomo aqui, para marcar novamente a aproximação de aparência do corpo com corpo saudável, as palavras de Silva (2001): “a aparência de saúde determina a condição de saúde e justifica qualquer intervenção sobre o corpo, justifica a criação e uso das mais diferentes tecnologias do corpo: *parecer bem determina o estar bem.*” (SILVA, 2001, p. 65) [grifo meu]. A autora chama a atenção para a ampliação de um mercado das aparências, que, nas suas palavras, é “tão ilimitado quanto a própria reificação humana assim o permitir.” (p. 65).

A discussão apresentada na conversa com as garotas sobre suas mães soma-se a outros dados registrados no Dossiê MTV, onde:

As ondas de gerações (pais & filhos) se encontravam nas estatísticas e nas ruas: estavam ambas numericamente crescidas e iniciava-se uma competição por aparência jovem, por mercado de trabalho, por guardarroupa muito parecidos. (2005, p. 10).

E ainda:

A luta por não revelar os sinais do envelhecimento, que já se manifestava entre os pais, está agora mais expressiva e trouxe à cena um adulto que não apenas investiu no corpo e guarda roupa, mas passou a ter comportamentos adolescentes, a freqüentar lugares tipicamente jovens e a conduzir a relação com os filhos pela dimensão da amizade. (DOSSIÊ MTV, 2005, p. 22).

Tal colocação é bastante polêmica, pois não se pode incorrer no erro de estender para o todo o que representa somente uma parte. De fato, ocorreu um apagamento entre um modo de vestir exclusivamente adulto, ou exclusivamente jovem, isso é inegável. No entanto, isso não quer dizer que, de forma geral, os adultos se comportem como jovens, ou que sejam apenas amigos dos filhos. Sobre essa questão, o mais adequado seria referir *estilos jovens* que, nas palavras de Sarlo (1997, p. 36), trata-se da juventude não sendo delimitada por idade, mas sim por “uma estética da vida cotidiana.”

Acrescento a esse alargamento da juventude citado, o estudo de Fabris (1999) que, analisando o direcionamento para o público adolescente de alguns filmes hollywoodianos, afirma: “se o período da adolescência em nossa cultura passou a ser um longo e desejado período, e se o jovem é disputado nesse mercado” (p. 92), acrescenta a autora que, então, podemos: “saudar uma

adolescência que se estabelece na nossa cultura como uma fase prolongada e que se propõe agregar tanto infantes como adultos. Podemos estar ingressando numa cultura ‘adolescêntrica’.” (p. 93).

As narrativas das jovens demonstraram como é diversificada a opinião de cada uma delas sobre o fato de as suas mães serem mais magras do que elas. Perguntei a elas se as suas mães incomodavam-nas em relação a estarem magras ou não:

Cláudia: A minha incomoda. A minha esse ano fez tudo que podia: fez bronzamento, ela botou silicone, ela tá, tá, tá fazendo tudo, aí eu tô, não, eu tenho que seguir na linha também. Lá no salão todo mundo pergunta: [para a mãe] o que que tu fez? Tu tá linda! Não sei o quê. Eu tô cansada de ouvir isso.

Ana: Minha mãe pega pesado. Assim, ela tá sempre fazendo ginástica, sempre. Ela só come salada, só no fim de semana que ela come uma carne, dia de semana só salada. Ela começou a comer salada porque ela não tinha mais tempo no hospital, mas acabou que ela não tem mais fome.

Pesquisadora: E ela é muito magra?

Ana: É uns dois números menores que eu, mas eu não me importo. Eu me importo em ser mais alta que ela, de resto não.

Pesquisadora: Ela não te cobra isso?

Luiza: Ai, a minha mãe é assim ó: eu imagino que se eu não me cuidar, não fizer exercício, que vou ficar com o corpo como o dela. Assim, ela é pouquinho coisa mais alta do que eu mas ela tem barriga. É exatamente o corpo bem parecido. Assim, eu tenho tendência. Ela tem uma barriguinha aqui em baixo, só que depois de dois filhos e tudo mais, sem exercício físico, ela ficou com bem mais barriga do que eu tenho. Então, eu imagino que vai ser mais ou menos a mesma coisa se eu não me cuidar. Ela trabalha muito, tem dias que trabalha até os três turnos, dá aula. Então ela não tem tempo mesmo de fazer exercício, é do jeito que eu tô agora, totalmente sem tempo, o tempo que sobra é para estudar.

Ana: Minha mãe incomoda quando eu não faço exercício. Daí isso ela incomoda.

Luiza: É, ela me diz para eu voltar a fazer alguma coisa. Ela fica preocupada comigo por que tô comendo pouco e com meu irmão porque ele tá comendo muito. Ele é parecido com meu pai e ele é gordinho. Meu irmão está ficando fofinho, se ele não se cuidar! Nós dois somos viciados em Coca-Cola.

Cláudia: Eu também sou viciada em Coca.

Ana: Eu não gosto da normal, só da zero e da light.

Cláudia: Tu tem problema? Não gostar da coca normal!

Vemos, nesse ponto da discussão das jovens, as negociações que necessitam fazer para citar os alimentos de que gostam, mas são ‘proibidos’,

como no exemplo da *Coca-Cola*. Aqui aparece também o fator genético, sendo ressaltado como um risco a ser monitorado, que necessita de disciplinamento para não apresentar o mesmo ‘problema’ que a mãe, como ressalta Ewald (1993), “já não há problema social que não seja tratado em termos de risco.” (p. 106). Nesse sentido, o discurso utilizado em um dos anúncios do *Activia* chama a atenção para esse fato “*Activia ajuda a educar o seu intestino, quem decide o horário é você. Assim você resolve um desconforto hoje e evita um problema no futuro.*” (excerto anúncio 3 *Activia* funciona para você). Essa afirmação de *evitar problema no futuro* destaca a relação do disciplinamento com a norma (incluindo a segurança como um dos elementos que interagem no interior dela).

Reafirmo a importância de tal temática, no contexto contemporâneo, frente à crescente preocupação com o corpo e a intensa presença na mídia de temas relacionados à alimentação, à saúde e à doença. Exemplos disso se evidenciam nos noticiários e nas telenovelas, com histórias sobre anorexia⁴⁰ e sobre obesidade infantil⁴¹. Como ressalta Ortega (2006), a anorexia está para o século XX como a histeria esteve para o século XIX. Além disso, o autor destaca que agora “o corpo e a comida tomam o lugar da sexualidade como fonte potencial de ansiedade e de patologia. O tabu que se colocava sobre a sexualidade desloca-se agora para o açúcar, as gorduras e taxas de colesterol” (p. 43) e, dessa forma, o corpo passa a ser o *locus* escolhido para uma problematização moral, que antes era direcionada para a sexualidade. Para encerrar essa seção, cito Le Breton (2007) ao referir que “o corpo tornou-se um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento [construído] de estética.” (p. 32) [acréscimo meu].

3.3 PUBLICIDADE E CONSUMO

*A publicidade não nos acusa nem elogia,
apenas seduz, em sua opacidade e permanente
mudança, como um ideal que devemos perseguir
independente das conseqüências físico-emocionais
que venhamos a sofrer. (COSTA, 2001, s/p).*

Antes de iniciar a apresentação das campanhas publicitárias, no próximo

⁴⁰Uma das personagens da telenovela “Laços de Família”, veiculada pela Rede Globo de Televisão, no ano de 2006, apresentava anorexia e bulimia.

⁴¹Programa Globo Repórter de 08 mar. 2007, “Nutrição Infantil”. Disponível em: <<http://globoreporter.globo.com/Globoreporter/0,19125,VGC0-2703-16643-3,00.html>> Acesso em: 10 mar. 2007.

capítulo, considero importante incluir esta seção – *Publicidade e consumo* – justamente para ressaltar alguns entendimentos pontuais dos quais me utilizo nesta escrita. A posição central ocupada pela publicidade na sociedade de consumo é destacada por Kellner (1995) ao registrar que ela “constitui uma das esferas mais avançadas da produção de imagem, com mais dinheiro, talento e energia investidos nesta forma de cultura do que em qualquer outra em nossa sociedade hipercapitalista.” (p. 112). O autor segue argumentando o quanto a publicidade “é uma pedagogia que ensina aos indivíduos o que eles precisam e devem desejar, pensar e fazer para serem felizes, bem-sucedidos.” (p. 112). Finaliza dizendo que ela “ensina uma visão de mundo, valores e quais comportamentos são socialmente aceitáveis e quais são inaceitáveis.” (p. 112). Corroborar essa assertiva a colocação de Kehl (2003), que fala: “a publicidade vende sonhos, ideais, atitudes e valores para a sociedade inteira.” (s/p). E outro autor sublinha esse fato, dizendo:

A publicidade nos ensina como nos comportar na sociedade de consumo. Ela propõe um modelo social: compro, logo sou. Quanto mais nos aproximamos do modelo, mais encarnaremos a suma do êxito moderno. Essa formação se constitui sem que saibamos, de modo inconsciente, ela impõe os seus critérios, sua normalidade, ela molda os nossos gostos, nossos reflexos. Tornamo-nos filhos da publicidade. (Toscani, 1996 *apud* SILVA, 2001, p. 80).

Rocha (2006) reforça o mesmo posicionamento dos autores citados, ao problematizar o consumo: “sabemos que a função manifesta do anúncio é *vender* [...] *augmentar* o consumo [...]. Mas uma simples observação é bastante para ver que o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados.” (p. 50). O autor se refere à venda de estilos de vida, de sentimentos, de visões de mundo, e eu acrescento aqui a venda de modelos de vida saudável, mesmo que para isso seja necessário apontar e vender alguns desconfortos e adoecimentos, como é o caso de alguns anúncios do logurte *Actívia*, que ressaltam o mal-estar intestinal, a barriga inchada, o mau humor, entre outros. Isso tudo para que os espectadores possam se identificar, ‘comprar’ ou pelo menos desejar, o produto. O excerto a seguir, retirado de um dos anúncios, ilustra isso: “*Normalmente a paciente reclama muito de ter o abdômen inchado. Elas têm uma irritabilidade maior. É uma sensação de desconforto muito grande.*” (excerto anúncio 1 nutricionista), ou ainda “*A barriga fica dura, aí você fica mal humorada.*” (excerto anúncio 2 nutricionista).

Em contrapartida, ao reproduzir tal percepção sobre o papel desempenhado pela publicidade nos tempos atuais, não considero que os jovens sejam submetidos como marionetes a tais artefatos. Faço eco às palavras de Garbin (2001), para justificar como percebo tais articulações entre publicidade e juventudes:

As estratégias midiáticas dirigidas à juventude prevêm um programa de “sedução” que leva ao consumo, a comportamentos padronizados; entretanto, discordo da visão determinista de alguns autores que afirmam que tais “manobras de sedução” acabam por “manipular” os/as jovens, como se os/as mesmos(as) não fossem capazes de “descobrir” o caráter imperativo de um discurso midiático. (GARBIN, 2001, p. 69) [grifos da autora].

Os excertos a seguir, extraídos das falas das garotas do primeiro e do segundo grupo, após a apresentação das campanhas publicitárias do logurte *Activia*, sublinham esse fato:

Cláudia: Mas eu não acho que seja isso: *DanRegularis* [tom irônico]. Tem que ter uma alimentação saudável, não dá pra continuar comendo as mesmas porcarias que tu come e tomar o iogurte que não vai fazer diferença.

Luiza: Eu acho que é interessante mostrarem isso na TV. Assim, no sentido de conscientizar as pessoas de que quando tem um problema procura um médico e tudo mais. Mas o tipo de abordagem deles é bem forte! Assim, dava pra perceber que é o tipo de propaganda abrangendo um público bem grande, tanto a quem não se sentia muito bem - “daí tomei *Activia* fiquei feliz” - assim quem tem um problema psicológico e também quem tem um problema com o corpo: “aí nenhuma roupa fica bem em mim tomei *Activia* e posso usar qualquer coisa.” Então o marketing deles é bem forte no sentido de induzir a pessoa a tomar por outros motivos e não por causa do intestino.

Carla - Não é verdade, não ajuda não, tem uma criança na escola que usa e não ajuda não!

Andréa - Muito gorda que é! [referindo-se a atriz jovem do anúncio].

Carla – Mas as propagandas falam de ter alimentação saudável, então não é o iogurte, é a alimentação.

Andréa - Se liga na barriga! Some! Estava grávida [todas riem]. Tem que ter uma alimentação saudável e o *Activia*, só ele não resolve, eu já tomei e vou mandar para a *Danone* para ter meu dinheiro de volta, porque para mim não funcionou.

Carla – Lá na escola que eu trabalho tem uma menina que não faz coco, a mãe dela aceitou tudo que sugeriram e então a gente da um *Activia* todo dia para a menina.

Andréa – Acho que essa propaganda tem muito marketing, eu acho que os nutricionistas dizem para comer logurte, não o *Activia*, mas qualquer iogurte e eles dizem que é só o

Activia. Já tomei o de ameixa e não fez efeito.

A fala de Cláudia demonstra com ironia o quanto o componente chamado de *DanRegularis*, usado pela empresa [Dan]one, não vai fazer diferença sem uma dieta nova. Isso não quer dizer que ela não consuma o produto, mas sim que não acredita em tudo o que está no anúncio. Enquanto isso Luiza, por um lado, legitima a importância do discurso médico – um dos saberes utilizados na venda desse produto – e, por outro lado, percebe que um iogurte não pode ‘fazer milagre’, ou seja, tratar o humor de quem o consome e, tampouco, fazer com que todas as roupas fiquem bem. E, ainda, a jovem Andréa dá-se conta dos ‘exageros’ contidos nos anúncios: a barriga que some instantaneamente, após consumir o iogurte, e duvida que a orientação dos nutricionistas seja dirigida ao consumo somente do *Activia*, mas sim de qualquer iogurte. Observo, também, que Carla acaba reproduzindo o discurso de uma alimentação saudável. Essas narrativas colocam em circulação esse imperativo da vida saudável.

Os anúncios publicitários têm como objetivo principal vender os produtos que divulgam, o que se aplica igualmente aos anúncios publicitários de alimentos. Porém, como adverte Vestergaard & Schroder (2004) – em seu trabalho onde analisam a linguagem da propaganda – “o seu anúncio deve induzir o público a comprar o produto, mas não deve dizer isso em muitas palavras, para não molestá-lo.” (p. 99). Adverte Kehl (2003) que:

Mesmo quem não consome nenhum dos objetos alardeados pela publicidade, como se fossem a chave da felicidade, consome a imagem deles. Consome o desejo de possuí-los. Consome a identificação com o ‘bem’, com o ideal de vida que eles supostamente representam. (s/p).

Na mesma direção, aponta Rocha (2006): “As narrativas produzidas pelo sistema da mídia têm como um dos seus papéis predominantes serem um grande instrumento pedagógico, explicando a produção e transformando produtos e serviços em necessidades, desejos, utilidades.” (p. 93). Nesta dissertação, busco problematizar esses outros ‘atributos’ utilizados como argumentos de venda, isto é, o que mais é oferecido ou consumido através de tais anúncios ou campanhas. Tal intenção vai ao encontro do que Kellner (1995) adverte:

Num exame cuidadoso das revistas, da televisão e de outros anúncios imagéticos indicam que ela [a publicidade] é avassaladoramente persuasiva e simbólica e que suas imagens não apenas tentam vender o

produto, ao associá-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valores congruentes com os imperativos do capitalismo do consumo. (p. 113).

Com as palavras de Kellner (1995), demonstro como as práticas não-discursivas, entre elas as imagens, são vistas nesta escrita. O autor enfatiza a importância de explorar essas imagens, a fim de superar o *analfabetismo crítico* frente às imagens publicitárias e que, para isso, é necessário aprender a “ler imagens criticamente e [...] deslindar as relações entre imagens, textos, tendências sociais e produtos numa cultura comercial.” (KELLNER, 1995, p. 121).

Joly (2008), com relação às imagens, acrescenta que analisar uma imagem publicitária “não consiste certamente em tentar encontrar ao máximo uma mensagem preexistente, mas em compreender o que essa mensagem, nessas circunstâncias, provoca de significações aqui e agora.” (p. 44). Com essa citação, pretendo expor que não irei realizar uma análise semiótica das imagens, mas ponderar criticamente sobre alguns aspectos que me chamaram a atenção. Certamente muitas outras possibilidades de análises das imagens poderiam ser realizadas.

Quanto ao *consumo*, importante colocação sobre a função da televisão relacionada ao consumo é registrada por Foucault (2006d) ao destacar que, existia um aparelho de coações necessárias, “para que o homem transformasse seu corpo, sua existência e seu tempo em força de trabalho, e a pusesse à disposição do aparelho de produção que o capitalismo buscava fazer funcionar.” (p. 67). O autor ressalta as mudanças ocorridas nos mecanismos de coação, que no século XIX eram desempenhados por instituições, como: o hospital psiquiátrico, o asilo e a prisão, e que, embora essas coações se tornassem mais brandas a sua função permanece a mesma. Porém, “hoje, as pessoas não são mais enquadradas pela miséria [...], mas pelo consumo. [...] mesmo se é sob um outro modelo, elas continuam capturadas em um sistema de crédito que as obriga [...] a trabalhar todo santo dia, a fazer hora-extra, a permanecerem ligadas” (p. 67). Segue o autor apontando que agora seria a televisão, com suas imagens de objetos de consumo, que impede as pessoas de, por exemplo, “ir aos bistrôs onde se faziam reunião políticas, onde os reagrupamentos parciais, locais e regionais da classe operária corriam o risco de produzir um movimento político, talvez a possibilidade de derrubar todo esse sistema” (FOUCAULT, 2006d, p. 67). Assim, ele aponta a função de acomodação e de homogeneização presentes na

mídia televisiva e operacionalizada pela lógica do consumo.

Sennett (2006) aponta para as adaptações que precisamos fazer para acompanhar as transições ocorridas na sociedade, destacando suas condições sociais instáveis e fragmentárias. Segundo ele, para enfrentar essas mudanças é necessário um desapego ao passado, “abrir mão e deixar que o passado fique para trás.” (p. 14.) Para isso, segundo afirma o autor, faz-se necessário uma personalidade que esteja disposta a descartar-se das experiências já vivenciadas, assemelhando-se ao consumidor “sempre ávido de novidades, descartando bens antigos, embora ainda perfeitamente capazes de serem úteis.” (p. 14). Esse elemento é salientado pelo autor como característica precursora da lógica do consumo.

Bauman (2008) destaca a transição ocorrida de uma sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores, e acrescenta o quanto os próprios consumidores cada vez mais se transformam em mercadorias. Ressalta também o autor que, nessa transformação do consumidor em mercadoria, consumir seria:

Investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em ‘vendabilidade’: obter qualidades para as quais já exista uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias. (p. 75).

Isso pode ser observado no excerto de um diálogo que se estabeleceu entre a pesquisadora e a jovem Carla, de 18 anos, a qual ilustra essa transformação de si em mercadoria:

Pesquisadora - E você Carla, como é? Também tem mãe que cobra?

Carla - Ela diz que é para eu parar de fazer regime, que tô muito magra. **Eu como direito, eu como fruta.** Agora na hora do recreio enquanto **elas comem trakinas**⁴² [aponta para as colegas] **eu como uma fruta. E não como de noite.**

Pesquisadora - E faz tempo que tu tem essa preocupação ou é recente?

Carla – Médio! Quer dizer, é recente! [as outras riem]

Pesquisadora - Tu tá de dieta agora?

Carla - Tô e vou ficar por bastante tempo, é que assim ó, eu queria perder uns 10 quilos porque é o seguinte: No fim do ano eu falei para minha mãe, **eu prometi que ia sair pelada no carnaval**, é sério! Eu adoro carnaval, conheço carnaval acho que desde que eu nasci. E eu saio em praticamente todas as escolas, eu já saí em quase todas as partes

⁴² Nome comercial de uma bolacha recheada, vendida em vários sabores.

da escola.

Pesquisadora - Tu tá de dieta então porque quer no final do ano estar 10 quilos mais magra, é isso?

Carla - Já emagreci 6 quilos.

Pesquisadora - E de que forma, tá comendo coisas diferentes?

Carla - Na verdade a **minha nutricionista** falou para eu cortar geral açúcar, pão, o amido em geral, só que pão é muito bom, fala sério! Então, no café da manhã eu como pão. E eu acho horrroso café com adoçante, então eu coloco três colheres bem cheias de açúcar. [todas riem].

Vemos nesse diálogo os investimentos realizados pela jovem Carla para adequar-se a um modelo vendável no carnaval, como ela mesma disse, já desfila em escolas de samba há muito tempo, mas, para sair pelada no carnaval, precisa reciclar o que possui, transformando-se em uma mercadoria 'sem defeito'. (BAUMAN, 2008). Isso envolve, *perder dez quilos, não comer à noite, comer direito, comer frutas e não bolachas* [embora ela revele não ser tão 'disciplinada'] e ainda, ter acompanhamento de uma nutricionista, fato também citado pela jovem Cláudia, de 16 anos. Isso mostra que a prática de buscar numa nutricionista as 'orientações saudáveis', não se trata de algo presente somente em determinada classe sócio-econômica. Quando Bauman (2008) aponta a transformação das pessoas em mercadorias, não está se referindo somente a exemplos específicos, como o que foi registrado com a jovem Carla; mas, segundo ele,

(...) na sociedade de consumidores ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode tornar segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 20).

O autor registra como exemplos, dessa transformação dos consumidores em mercadorias, os inúmeros sites de relacionamentos pela Internet⁴³. Neles as pessoas se vendem da melhor forma possível. Eu acrescentaria a esses exemplos todas as diferentes formas de currículos – tendo a plataforma Lattes⁴⁴ como principal representante – disponíveis na rede de computadores, onde todos

⁴³ Como o Orkut, acessível no endereço: <<http://www.orkut.com>>, e o Twitter, acessível no endereço: <<http://www.twitter.com>>.

⁴⁴ Plataforma vinculada ao Ministério da Ciência e Tecnologia e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq), disponível em: <<http://lattes.cnpq.br/>>. Acesso em: 15 ago. 2009.

nós os alimentamos, arrumamo-nos, enfim, vendemo-nos através dessa ‘vitrine’ virtual.

Outra percepção importante é destacada por Sarlo (1997). A autora ressalta, em relação ao consumo, que na atualidade:

Não existe um território onde o mercado, com sua imponente maré generalizadora, não esteja abrindo suas lojas. Sonham-se objetos que transformarão nossos corpos, e este é o sonho mais feliz e aterrorizante. O desejo, não tendo encontrado um só objeto que o satisfaça nem ao menos transitoriamente, encontrou na construção de objetos a partir do próprio corpo, o *non plus ultra*⁴⁵ onde se reúnem dois mitos: beleza e juventude. (p. 31).

Devido a isso, cresce cada vez mais a abrangência do consumo de artefatos, mercadorias e *commodities*⁴⁶. “O mercado de consumo e o padrão de conduta que ele exige e cultiva são adaptados à “cultura do cassino líquido-moderna, que, por sua vez, é adaptada às pressões e seduções do mercado.” (BAUMAN, 2005, p. 146) [grifo do autor]. Ao nomear “cultura do cassino”, o autor se refere à máxima intensidade e instantaneidade das sensações e prazeres por meio do consumo, sendo necessária essa rapidez, justamente, porque logo se tornará obsoleto, substituível, ou, nas suas palavras, mais um *refugio*.

A expressão “*shopping-spree*”, no sentido de esparramar, cunhada por Sarlo (1997), vai ao encontro da “cultura do cassino” de Bauman (2005). Nas palavras da autora é um impulso “irrefreável, enquanto houver condições econômicas para levá-lo a cabo. Trata-se, ao pé da letra, de uma coleção de atos de consumo na qual o objeto se consome antes sequer de ser tocado pelo uso.” (SARLO, 1997, p. 27). Trata-se de um ritual cujo templo é o shopping center e caracteriza-se por um consumo desenfreado. Isso equivale ao que Sennett (2006), adverte ao referir-se que: “o consumidor busca o estímulo da diferença em produtos cada vez mais homogeneizados” e, ainda, que o consumidor “se parece com um turista que viaja de uma cidade clonada para a outra, visitando as mesmas lojas, comprando em cada uma delas os mesmos produtos.” (p. 137). Contudo, segundo o autor, o importante é ele que viajou. “Para o consumidor, o estímulo está no próprio processo do movimento.” (p. 137). Para aprofundar essa

⁴⁵ Do latim: *non plus ultra* - não mais além, não ultrapassar.

⁴⁶ O Dicionário Aurélio (FERREIRA, 2004) registra o termo *Commodity*, em inglês, sendo assim, incorporado ao vocabulário comum, no sentido de mercadorias, produtos com grande representação no mercado internacional. Tal expressão é utilizada por Lupton (2000) e será mantida na língua inglesa, por se tratar de “uma palavra de uso consagrado na literatura que trata das articulações entre corpo e consumo na contemporaneidade” (LUPTON, 2000, p. 22).

questão, sem com isso tomar uma visão determinista, na qual o consumidor seria convocado de qualquer jeito a consumir, exponho uma citação de Fischer (2001), parcialmente apresentada no início desta dissertação, a fim de elucidar uma das formas – destacada neste trabalho – com a qual a publicidade estimula o consumo, qual seja, o uso de discursos da medicina, da psicologia e outros:

Se é verdade que os discursos sobre como devemos proceder, como devemos ser e estar nesse mundo, o que fazer com cada parte do nosso corpo, o que fazer com nossa sexualidade, produzem-se e reproduzem-se nos diferentes campos de saber e práticas sociais, talvez se possa afirmar, sem incorrer em exagero, que adquirem uma força particular quando acontecem no espaço dos meios de comunicação. Assim, todas as “dicas” médicas, psicológicas ou até de ordem religiosa ou moral, comunicadas através de inúmeros especialistas de todos esses campos do conhecimento, a respeito daquilo que devemos fazer com nosso corpo e nossa sexualidade, ao se tornarem presentes no grande espaço da mídia, não só ampliam seu poder de alcance público como conferem à própria mídia, ao próprio meio, um poder de verdade, de ciência, de seriedade. (p. 50)

Com esse argumento expresso por Fischer (2001), encerro esse capítulo. A autora lança luz sobre o efeito de potência que os discursos apropriados e reproduzidos na mídia têm sobre as práticas cotidianas, assumindo efeitos de ‘verdade’. Segundo Vestergaard & Schroder (2004), “apelar para a autoridade da ciência ou da profissão médica [...] se consegue empregando abreviaturas que dêem a impressão de serem científicas [...] ou recorrendo a afirmações clássicas como ‘recomendado pelos médicos’.” (p. 98). Julguei importante tais reflexões antes de incursionarmos nas campanhas publicitárias, que serão apresentadas a seguir.

CAPÍTULO 4 ‘VENDENDO SAÚDE’: análise das campanhas publicitárias

Relembro ao leitor que, neste capítulo, exponho de forma detalhada as campanhas publicitárias selecionadas e articuladas com o aporte teórico, para formar as análises. Todos os anúncios televisivos que compõem as campanhas publicitárias são descritos, transcritos e apresentados por meio da seleção de algumas cenas, mas as transcrições detalhadas são mantidas no apêndice desta dissertação, visto que, tanto as cenas selecionadas, quanto o anúncio completo, anexado em DVD, suscitam uma interpretação visual de quem as veem. Devido a isso, a descrição que faço de cada anúncio é somente o meu olhar frente àquelas imagens. O capítulo está dividido em duas seções, a saber: a) *DanRegularis – aceite o desafio! Regule sua vida*, que aborda as campanhas relativas ao iogurte *Activia* da *Danone*; b) *Fruthos – Dá pra ser feliz e saudável ao mesmo tempo*, que traz o suco *Fruthos* da *Schincariol*. Procuro, também, relacionar os dados coletados durante as conversas com as jovens com as análises das campanhas publicitárias.

4.1 DANREGULARIS⁴⁷ – ACEITE O DESAFIO⁴⁸! REGULE SUA VIDA

Inspiro-me nas chamadas comerciais do iogurte *Activia* para compor o título dessa seção, procurando alertar para o ‘desafio’ de regular seu intestino e, como provocação, amplio-o para ‘regule sua vida’.

Como citado no capítulo 2 desta dissertação, o iogurte *Activia* da *Danone* foi lançado no mercado consumidor através de uma campanha composta por anúncios, que utilizaram os discursos proferidos por um médico e uma nutricionista, profissionais reais da área da saúde, ou seja, não eram atores. Nos anúncios, eram veiculados os seus nomes e seus números de registro junto ao Conselho Regional de Medicina (CRM) e ao Conselho Regional de Nutrição (CRN). Essa foi a estratégia acionada para a penetração e a fixação do produto junto aos consumidores. Constitui-se em mais um exemplo do uso de siglas e de

⁴⁷Desde 1987, essa linha de produtos lácteos, contendo a bactéria *Bifidobacterium animalis* DN-173 010, é comercializada pela *Danone* em vários países, sob a marca registrada *ACTIVIA*, ou simplesmente *BIO*. O nome comercial dado a essa bactéria é *DanRegularis*. (Fonte: monografia científica elaborada pela *Danone International Research Centre*).

⁴⁸Uma das campanhas mais divulgadas deste produto chama-se *Desafio 15 Activia* e será detalhada mais à frente nesta dissertação.

frases clássicas como: ‘recomendado pelos médicos’, conforme citadas anteriormente. (VESTERGAARD & SCHRODER, 2004).

As campanhas publicitárias do *Activia*, além de veiculadas na mídia televisiva, também são divulgadas em outdoors. Os anúncios atuais podem ser vistos na página eletrônica do logurte *Activia* da *Danone*. O site consultado no início dessa pesquisa, no ano de 2006, sofreu uma série de reformulações, mas segue aparecendo em destaque a referência a um discurso médico, científico. Na página principal do site encontra-se um link de acesso restrito para *profissionais da saúde*⁴⁹; ao clicar nesse link, aparece a seguinte mensagem: “*Você está acessando uma área restrita a profissionais de saúde*”. Acessando novamente o link, após preencher um cadastro e senha, obtém-se acesso a uma página que divulga a realização de congressos médicos e uma monografia científica⁵⁰, para *download*, sendo que as dezesseis páginas trazem a logomarca da *Danone/Activia* em destaque (marca d’água que ocupa a página inteira). Tal monografia, que não pretendo detalhar neste trabalho, apresenta a ‘comprovação científica’ da importância de se ter um intestino nos padrões definidos como normais de funcionamento.

Considerando que o público consumidor do produto não será necessariamente um profissional da saúde, logo as pessoas em geral não terão acesso às informações desse link. Com isso, é possível inferir que a função do mesmo – neste e em outros sites de alimentos funcionais – é muito mais de validação científica, do que qualquer outra. Esse pensamento vai ao encontro das constatações de Veiga-Neto (2002), que, ao analisar o anúncio de um produto voltado para a saúde da mulher, produzido por um laboratório de medicamentos, destaca que a citação do médico ginecologista e, ainda, de instituições de saúde, estão a serviço de representar a ciência, de legitimar e sustentar a ‘verdade’ desses produtos.

Nas palavras de Foucault (2006a), “cada sociedade tem seu regime de verdade, sua ‘política geral’ de verdade, isto é, os tipos de discursos que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros.” (p.12) [grifo do autor]. As articulações desses regimes de verdade vêm qualificar de forma binária a aceitação ou rejeição de determinados discursos em verdadeiros ou falsos, saudáveis ou

⁴⁹ Tal link para profissionais de saúde aparece em vários sites de alimentos funcionais, o que reforça a visão dos alimentos funcionais sendo tratados como remédios. Alguns exemplos de utilização desse link podem ser encontrados em: <www.sollys.com.br; www.nutrella.com.br>.

⁵⁰ Ressalto que o nome do arquivo é este “monografia científica” disponível em: http://www.danone.com.br/Activia/ps_pesq_mono.php

maléficos, bonitos ou feios, entre outros. Dessa forma, uma das características da verdade proposta por Foucault (2006a) é que essa “é centrada na forma do discurso científico e nas instituições que o produzem; está submetida a uma constante incitação econômica e política” (FOUCAULT, 2006a, p. 13). Isso se justifica através dos exemplos antes citados: link do site para profissionais de saúde, o médico e a nutricionista, a empresa de medicamentos e o ginecologista.

O quadro a seguir traz um breve histórico da publicidade do iogurte *Activia* no mercado brasileiro, registrando o período de seu lançamento, foco principal da campanha e número de anúncios veiculados:

2004 e 2005⁵¹	Lançamento do produto , anúncios protagonizados por um médico e uma nutricionista. Quatro anúncios.
2006	1º Desafio 15 Activia - apesar de esta campanha ter alcançado um público significativo ⁵² , não localizei, até a finalização da escrita, os anúncios que compuseram essa campanha, bem como o seu número de anúncios.
2007/fevereiro	2º Desafio 15 Activia (fase 1) – protagonizado pela atriz Susana Vieira – lançada em 04 fev. 07 – Três anúncios.
2007/março	2º Desafio 15 Activia (fase 2) - protagonizados pelas atrizes Nicete Bruno, Isabel Fillardis e Gabriela Duarte e uma mulher desconhecida da mídia, chamada de Sra. Yukiko, todas dando seu depoimento sobre o uso do produto – Quatro anúncios.
2007/maio	Campanha regional. Depoimento de quatro mulheres procedentes de quatro estados brasileiros, São Paulo, Minas Gerais, Bahia e Rio Grande do Sul, todas dando o seu depoimento sobre o uso do produto – Quatro anúncios.
2007/setembro	Activia Light- 0% de gordura. Mulheres contando umas às outras sobre o lançamento – Um anúncio.
2007/outubro	3º Desafio 15 Activia – Protagonizado pela atriz Patrícia Pillar - início da veiculação em 17 out. 07 – Dois anúncios.
2008/fevereiro	Activia funciona para você. Incluem a reformulação da homepage e ampliação do segmento (crianças, homens,

⁵¹ No site do iogurte *Activia* (fev/2008) foram acrescentadas informações sobre o produto e é citado: “desde 2004 no mercado”, sem referência ao mês. Porém, em pesquisas no site da agência publicitária responsável pelo produto, desde seu lançamento, Young & Rubicam (Y&R); e em outros sites de publicidade, só localizei referências ao *Activia* a partir de 2005. Assim, não localizei ao certo a data de lançamento do produto.

⁵²“Em 2006, quando ocorreu o primeiro “Desafio *Activia*”, o volume de vendas cresceu cerca de 70%, seguido de 40% na segunda campanha. Atualmente o produto é líder no segmento de iogurtes funcionais, com 90% de market share.” (fonte: A/C Nielsen, agosto de 2007). Dados disponíveis em <<http://yr.updateordie.com/?s=Activia>>, acesso em: 07 dez. 2007.

	idosos, gestantes) – Seis anúncios. Serão analisados três deles. Outra mudança importante refere-se ao fato dessa nova campanha integrar o 4º Desafio 15 Actívia , porém sem a ênfase exclusiva no Desafio. Três anúncios analisados, incluindo um com dois minutos de duração.
2008/fevereiro	Novo site exclusivo para o Desafio: www.desafioActívia.com.br
2009/janeiro	Novo endereço do site: www.ActíviaDanone.com.br ênfase em estratégias virtuais para conquista de consumidores, pesquisas interativas, download de calendário de acompanhamento, envio por email de cartões de Natal, Páscoa, Dia das Mães etc.
2009/maio	Nova campanha publicitária que resgata a estratégia inicial, citando a nutricionista e os estudos científicos e, ainda, enfatizando a marca <i>Danone</i> que não aparecia mais nos anúncios - Dois anúncios.

Início a seguir o detalhamento das campanhas publicitárias, em ordem cronológica.

O problema [intestino preguiçoso] e a solução [DanRegularis]



A primeira figura acima, extraída do site institucional da *Actívia*, no ano de 2006, ilustra como o produto foi lançado no mercado brasileiro. Nesta imagem, temos [provavelmente] dois atores, não se trata do médico e da nutricionista que protagonizaram os anúncios de lançamento, pois estes, como já foi citado, eram identificados com seus respectivos números de registro profissional.

Figura 4 - Anúncio no site *Actívia* 2006



Figura 5 - Anúncio no site *Danone* 2009

A segunda figura está disponibilizada no site institucional da *Danone*⁵³ ainda em 2009, e conta com a mesma imagem para destacar o link de acesso aos profissionais de saúde.

Ressalto ainda que, até o fechamento desta dissertação, não consegui resgatar o anúncio televisivo protagonizado pelo médico e desconheço a razão por que tal anúncio não estivesse disponibilizado no site, no período em que estava o da nutricionista, novembro de 2006. Por não ter acesso a essa peça publicitária, embora a campanha de lançamento do produto no mercado tenha sido veiculada com dois profissionais, validando através de seus discursos o produto, só vou descrever e analisar os anúncios protagonizados pela nutricionista.

Em todas as descrições que faço dos anúncios televisivos, primeiramente, apresento uma composição de cenas deles e, então, apresento um quadro esquemático separado em duas colunas. Na primeira estão as *Frases Chamadas do Anúncio* e, na segunda, as *falas dos atores*. Opto por incluir no Apêndice A, desta dissertação, as descrições das cenas mostradas em todos anúncios e, em seguida, a transcrição do texto narrado durante a apresentação da cena, separando a descrição dos anúncios em etapas definidas de acordo com as mudanças de cenários presentes no anúncio. Cabe ressaltar que, neste processo de descrição, sou eu, pesquisadora, que estou de certa forma narrando o anúncio, descrevendo-o a partir do meu olhar. Embora a imagem seja a mesma, certamente, outra pessoa descreveria diferente, são escolhas difíceis, mas necessárias nesse processo de escrita. Este trabalho tem em anexo um DVD com os anúncios que compõem esse *corpus* de pesquisa.

⁵³ Disponível em: <www.danone.com.br>. Acesso em: 20 abr. 2009.

ANÚNCIO 1 – NUTRICIONISTA – DURAÇÃO 30"

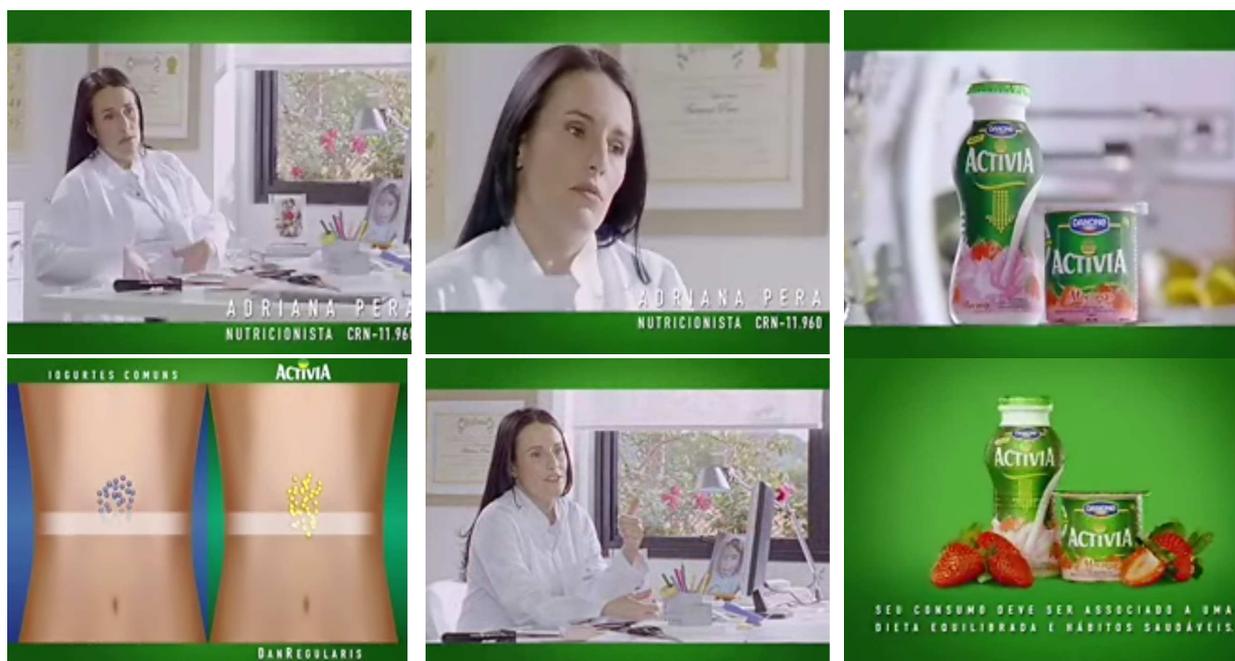


Figura 6 – Cenas anúncio nutricionista 1

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Adriana Pera – Nutricionista – CRN 11960	<p>Nutricionista - Normalmente a paciente reclama muito de ter o abdômen inchado. Elas têm uma irritabilidade maior. É uma sensação de desconforto muito grande. Uma em cada três mulheres tem o intestino preguiçoso. É um problema fácil de se resolver.</p>
<p>logurtes comuns <i>Activia</i> <i>DanRegularis</i></p>	<p>Narração em off - voz masculina - É só tomar <i>Activia</i> todos os dias. <i>Activia</i> é o único com <i>DanRegularis</i>, que resiste ao processo digestivo, chegando vivo na quantidade ideal para regular o intestino preguiçoso.</p>
Seu consumo deve ser associado a uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis	<p>Nutricionista - Ela sempre volta trazendo uma resposta positiva.</p>

ANÚNCIO 2 – NUTRICIONISTA – DURAÇÃO 30"



Figura 7 - Cenas anúncio nutricionista 2

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Adriana Pera – Nutricionista – CRN 11960	Nutricionista - Sim, uma em cada três mulheres que chegam ao consultório reclama que tem problema com o intestino preguiçoso.
logurtes comuns <i>Activia</i> <i>DanRegularis</i>	Paciente - A barriga fica dura, aí você fica mal-humorada.
Seu consumo deve ser associado a uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis	Nutricionista - A solução é simples, com certeza!
	Paciente - Depois que eu comecei a tomar <i>Activia</i> , o organismo começou a funcionar naturalmente.
	Narração em off - voz masculina - <i>Activia</i> é o único com <i>DanRegularis</i> que resiste ao processo digestivo, chegando vivo na quantidade ideal para regular o intestino preguiçoso.
	Paciente - Então, o que resolveu

	mesmo foi o <i>Activia</i> .
	Narração em off - voz masculina - Experimente e sinta a diferença.

ANÚNCIO 3 – NUTRICIONISTA – DURAÇÃO 30"



Figura 8 - Cenas anúncio nutricionista 3

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Adriana Pera – Nutricionista – CRN 11960	Nutricionista - É a maioria das pacientes que chegam ao consultório reclamam que tem o problema do intestino preguiçoso.
logurtes comuns <i>Activia</i> <i>DanRegularis</i>	Paciente - Eu tinha inchaço um pouco abdominal. Você falava: “hum alguma coisa não tá legal”.
Seu consumo deve ser associado a uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis	Nutricionista - Esse é um problema que se consegue resolver com medidas simples.
	Narração em off - voz masculina - <i>Activia</i> é o único com <i>DanRegularis</i> que resiste ao processo digestivo, chegando vivo na quantidade ideal para regular o intestino preguiçoso.

	Paciente - Todos os dias a primeira coisa que eu faço. Já tomo um <i>Activia!</i> Funciona, isso que é o mais importante, né!
	Narração em off - voz masculina - Experimente e sinta a diferença.

Na apresentação da seqüência desses três anúncios, que compõem a campanha publicitária de lançamento do produto, o depoimento das ‘consumidoras’ do produto coloca em evidência uma série de observações sobre o corpo. Conforme Souza (2005), as instituições têm duas funções presentes: por um lado, a de controle dos corpos por meio de normas; por outro lado, a de observação, que passa a ser feita pelos próprios indivíduos – o exame, o auto-exame que está tão presente em nossa sociedade. Exemplo disso são as regras relativas aos cuidados corporais, para além da saúde, ou melhor, com um conceito muito mais ampliado de saúde, aquele que se relaciona à beleza. Ainda, segundo a autora, é a partir desse controle e da observação do corpo que são retirados e instituídos saberes sobre este corpo, compondo os saberes clínicos e educacionais, visando subjetivar os corpos que são perpassados por tais saberes.

Tal maneira de pensar, conhecer, nomear e explicar o corpo humano, engendrada na discursividade científica, vem produzindo formas fragmentadas de pensar em relação à sua constituição, ao seu funcionamento e aos processos que nele ocorrem – como também desvinculadas das suas inter-relações com as condições históricas, ambientais e culturais em que o corpo humano se encontra relacionado. (SOUZA, 2005, p. 173).

Corroborando esse posicionamento os escritos de Sant’anna (2001) que, ao discorrer sobre as exigências impostas pela sociedade, registra que “vencer e fracassar torna-se respectivamente um mérito e um demérito, relacionados unicamente às suas qualidades e deficiências.” (p. 28). Da mesma forma que na frase desta campanha publicitária, “**Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis**” – essa assinatura e a das demais campanhas do *Activia* prevaleceram até dezembro de 2007, quando então houve uma importante alteração nessa assinatura (fevereiro 2008), passando para: “**Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis**” – ou seja, você é responsável pelo resultado, seja ele positivo ou negativo. Não se tratam mais de hábitos saudáveis, mas de hábitos de vida saudáveis, além disso,

a palavra *consumo* passa a integrar a assinatura do produto. Bauman (2001) também reforça esse posicionamento, ao enfatizar a importância dos cuidados corporais nos dias atuais, “você *deve* ao seu corpo cuidado e, se negligenciar esse dever, você deve sentir-se culpada e envergonhada.” (p. 79). Nesse mesmo sentido, argumenta Ortega (2005), que “o fracasso em atingir e manter os ideais de saúde e perfeição corporal são vistos como expressão da acrasia, de uma vontade fraca.” (p. 172). Em seu estudo sobre o consumo, Bauman (2008) aponta que é responsabilidade do indivíduo o tipo de vida que deseja levar, bem como a forma de vivê-la e as escolhas para realizar esse objetivo. Desse modo, relata o autor “culpe a sim mesmo, e a ninguém mais, se tudo isso não resultar na felicidade que você esperava.” (BAUMAN, 2008, p. 113). O risco da derrota está à espreita e, quando este ocorrer, não se pode ‘devolver a mercadoria’. Aproximo o posicionamento desses autores como mais um elemento que interage e reforça o *dispositivo da saúde* proposto nesta dissertação através dessa normalização da sociedade.

Ao ressaltar regras de conduta saudáveis para serem seguidas, adotadas, as campanhas publicitárias legitimam um determinado modo de ser. Com isso, não enfatizo como sendo uma relação de causa e efeito, lineares, onde todos sigam tais enunciados, mas sim, que as palavras ditas, no discurso da mídia, são perpassadas pelas relações de saber/poder daquele tempo, e elas estão inscritas na lógica de consumo que estamos todos inseridos.

A ênfase é dada ao discurso científico para validar tal produto, recurso utilizado pela publicidade há bastante tempo, e que está cada vez mais presente – como foi exemplificado na reportagem citada no capítulo 2 (anexo B). Através dessa estratégia, a empresa busca validar a eficácia dos produtos por meio dos termos: 'sem gordura trans, 0% de colesterol, 0% de lactose, comprovado cientificamente, bacilo *DanRegularis*', dentre outros. Destaco que esse discurso hegemônico cria 'verdades', muitas vezes apagando os discursos do cotidiano. Aliás, com relação à gordura, tão citada nesses anúncios – sendo também adotada pelo *Activia* ao lançar seu iogurte com *0% gordura*, como veremos mais à frente – apresento a seguinte citação de Bauman:

Mais do que praticamente qualquer outro fenômeno, a gordura concentra, condensa e mistura os medos que emanam da “área de fronteira” mal mapeada, repleta de perigos atemorizantes e, ao mesmo tempo, de tentações irresistíveis que se estendem entre o corpo do consumidor e mundo externo. [...] ideia útil sobre a ambivalência intrínseca da condição do consumidor. (2007, p. 126).

Os excertos a seguir, lançam luz sobre o *fenômeno da gordura* relatado pelo autor, quando indago às garotas, se suas mães fazem cobranças sobre alimentação. O seguinte diálogo se estabelece:

Ana: Ela comenta, mas eu também não me importo. Mas o problema não é que eu coma muita besteira, eu até não como, nem gosto, só chocolate de vez em quando, quando venho na Cláudia.

Cláudia: De vez em quando?

Ana: Mas é de vez em quando, não é sempre que eu posso sair para comprar chocolate.

Cláudia: Mas tu chegava aqui com barras de chocolate!

Ana: Mas não é assim, tipo, todos os dias eu comprava chocolate, não.

Cláudia: Não é que nem eu, que ia todo dia comprar chocolate. Eu era assim, todo dia tinha que comer algum chocolate. Se não tinha em casa eu sempre ia comprar um bombom, um Sensação⁵⁴, alguma coisa assim no mercadinho.

Vemos aqui, não as mães como eu havia perguntado, mas elas próprias, apontando, umas para as outras, sua crítica com relação ao consumo de chocolate. Está sendo falado de uma norma alimentar, do que é permitido e do que é 'proibido'. Essa percepção corrobora as colocações de Veiga-Neto (2005), citadas no início desta escrita, quando diz que ao mesmo tempo em que a norma individualiza, ela também remete ao todo, permitindo assim a comparação entre os indivíduos.

Retomando a discussão sobre o discurso científico, o que está em questão não é a relevância das práticas científicas, mas os efeitos de suas verdades, que são legitimadas por essas ações e excluem os saberes e as práticas dos que não são 'científicos'. Por exemplo, o uso de chás, muitas vezes criticado pela medicina tradicional, mas que passa a ser aceito, quando um laboratório diz que é 'verdade', legitimando o princípio ativo daquela planta. Como mais um exemplo, relembro ao leitor a curiosa entrevista que faz a abertura desta dissertação. Acredito que olhar para tais objetos de forma crítica, não os aceitando como verdades dadas, é um dos objetivos ressaltados neste trabalho.

Um elemento recorrente nas campanhas do iogurte *Activia* é denominado de intestino preguiçoso, trata-se do problema que o produto se propõe a resolver, tratar. Para aprofundar essa questão, acrescento algumas considerações acerca do conceito de performatividade procedente da linguística. Para tal, utilizo

⁵⁴Marca de um chocolate, assim como em outros mercados de produtos, nos gêneros alimentícios também ocorre da marca do produto substituir a conteúdo do mesmo.

algumas informações apresentadas por Silva (2000) e Friedman (2003), as quais registram que a primeira formulação para o conceito de performatividade foi apresentada pelo inglês John Langshaw Austin (1955), ao desenvolver a *teoria dos atos de fala*. Este demonstra que a linguagem não se limita a proposições que descrevem uma ação, uma situação ou o estado de coisas, proposições essas que o autor chama de “constatativa” ou “descritiva”. Existe outra categoria de proposições, que não se atém somente em descrever um estado de coisas, mas que fazem com que alguma coisa aconteça, realize-se, efetive-se ao ser pronunciada. Essas proposições são chamadas por Austin de “performativas”. Por exemplo: *declaro inaugurado este monumento*.

Num sentido restrito, só podem ser chamadas de performativas as proposições cuja enunciação é absolutamente necessária para o andamento do resultado que anunciam. Porém, muitas sentenças descritivas acabam funcionando como performativas. “É precisamente a partir desse sentido ampliado de performatividade que a teórica Judith Butler analisa a produção da identidade como uma questão de performatividade.” (SILVA, 2000, p. 93). Nesse sentido, a performatividade é entendida como ato discursivo que produz o que nomeia.

Faço agora algumas aproximações teóricas, relacionando certos excertos dos anúncios descritos com os enunciados performativos. Primeiramente, chamo a atenção para o termo *intestino preguiçoso*. Quando fiz as primeiras incursões ao site do iogurte *Activia* da *Danone* (ago/2006), havia uma explicação dizendo que intestino preguiçoso não era a mesma coisa que constipação, não havendo, porém, uma definição exata do que seria intestino preguiçoso. Pelo menos, desde novembro de 2006, não há mais esse registro. Essas informações seguem disponíveis somente na Monografia Científica que citei anteriormente. Porém, ao pesquisar tal expressão, no site de busca Google (10/06/2007), surgiu uma série de informações: uma notícia em revista utilizando o termo; um site nomeado como <www.intestinopreguicoso.com.br>, que é dedicado à venda de um produto que auxilia na regulação intestinal; e ainda, um blog que é inspirado nas informações do site supracitado⁵⁵, entre outras informações. Em nova pesquisa, realizada após dois anos no site de busca Google (26/06/2009), apareceram 16.900 referências ao termo “intestino preguiçoso”. Mantêm-se os links

⁵⁵Disponível em: <<http://www.intestinopreguicoso.com.br>>;
<http://boaforma.abril.ig.com.br/edicoes/207/fechado/Saude/conteudo_187.shtml>
<<http://intestinopreguicoso.blogspot.com/>> acessos em: 10 jun. 2007.

anteriores, mas ocorre uma expansão de referências a blogs que citam o assunto, bem como revistas e matérias de jornal⁵⁶. Um fator que contribui para que um enunciado tenha uma função performativa é, justamente, o seu uso, a sua repetição. Dessa forma, chamar o trânsito lento do funcionamento do intestino de *intestino preguiçoso*, não é algo inventado pelos criadores das campanhas do produto, mas algo usado anteriormente no discurso cotidiano – principalmente das mulheres – cujo reforço à visibilidade dado pela mídia a esse produto colocou força.

Tais enunciados performativos presentes nos anúncios transcritos vêm acompanhados de frases como: *uma, em cada três mulheres que chegam ao consultório, reclama que tem problema com o intestino preguiçoso*. O termo aparece em todos os anúncios desta primeira campanha, pelo menos uma vez, e a afirmativa no último anúncio se modifica para: *a maioria das pacientes que chega ao consultório reclama que tem o problema de intestino preguiçoso*. Quem se pronuncia é a nutricionista, ‘pessoa legitimada para falar sobre o assunto’. Após essas colocações ‘preocupantes’ sobre o intestino, a nutricionista traz o ‘alívio’, afirmando que: “é um *problema que se consegue resolver com medidas simples; a solução é simples, com certeza; é um problema fácil de se resolver*”. É evidente que essa composição de frases nos anúncios publicitários não são incomuns, mas corriqueiras e coerentes com o objetivo a que estão vinculadas. Neste exemplo, passam a criar, a materializar, a produzir e a nomear um problema chamado *intestino preguiçoso*, não mais *prisão de ventre*, mas *intestino preguiçoso*. É a possibilidade de esse enunciado ser reiterado, adotado no cotidiano das pessoas, citado mais vezes, o que diferencia um fragmento de texto comum de um enunciado performativo. Butler (1999) propõe a ideia de que a subjetividade se forja por via de performances repetidas e, por sua vez, resultantes de discursos reguladores pré-existentes, assim, já havia o discurso regulador que tratava da prisão de ventre ou intestino preguiçoso, porém a reiteração dessa expressão pode ser responsável pela ampliação do uso do termo, como na pesquisa ao site Google antes citada, e ainda, nos grupos de meninas entrevistadas não consta menção a prisão de ventre, mas sim, ao

⁵⁶Disponível em: <http://boaforma.abril.com.br/edicoes/207/fechado/Saude/conteudo_187.shtml>; <<http://www.abril.com.br/noticias/comportamento/habitos-culturais-favorecem-intestino-preguicoso-414460.shtml>>; <<http://dialetica.org/malditaculturapop/2009/04/13/maldito-intestino-preguicoso/>>; <<http://minhavidu.uol.com.br/materias/alimentacao/Intestino+preguicoso.mv>>. Acessos em: 26 jun. 2009.

intestino preguiçoso, possivelmente o termo passou a compor o imaginários dessas meninas. Aponto que Foucault (1999b) chama a atenção ao fato de “como práticas sociais podem chegar a engendrar domínios de saber que não somente fazem aparecer novos objetos, novos conceitos, novas técnicas, mas também fazem nascer formas totalmente novas de sujeitos e de sujeitos de conhecimento” (FOUCAULT, 1999b, p. 8) e, ainda, ressalta Ewald (1993) que “a primeira decisão normativa é sempre lingüística: adotar uma linguagem que torne possíveis as comparações e permita a comunicação.” (p.112).

Figura 9 - Dia internacional da saúde digestiva

A imagem acima é mais um exemplo desses elementos que compõem esse dispositivo da saúde. A marca da empresa *Danone* aparece ao lado da logomarca da Associação Mundial de Gastroenterologia (WGO). Em 2008, foi criado o Dia Mundial da Saúde Digestiva (29 de maio). Recebi um email da *Activia* com essa divulgação, como nova estratégia de marketing adotada pela *Danone*, constituindo-se mais uma forma de regulação do corpo saudável. A tabela a seguir apresenta um teste⁵⁷ para avaliar o funcionamento do intestino:

Teste: Descubra como está a sua Saúde Digestiva e se você tem o intestino preguiçoso:

⁵⁷ http://www2.uol.com.br/vyaestelar/intestino_preguicoso.htm#tes

Teste 1

Você evacua menos de 3 vezes por semana?	Sim () Não ()
Faz força para evacuar?	Sim () Não ()
Sente, com freqüência, que não ocorreu o esvaziamento completo?	Sim () Não ()
Sente que a barriga está inchada?	Sim () Não ()

Teste**2**

Você não tem um horário fixo para evacuar?	Sim () Não ()
Suas refeições são rápidas e sem horário certo?	Sim () Não ()
Não come diariamente frutas e vegetais?	Sim () Não ()
Bebe menos de 1,5 litro de água por dia?	Sim () Não ()
É sedentário?	Sim () Não ()
Costuma usar laxantes para conseguir evacuar?	Sim () Não ()

Pontuação: Cada sim vale um ponto. **Avaliação:** Se no primeiro teste você **teve mais de 2 pontos, você tem problemas de intestino preguiçoso**. E se, no segundo teste, sua pontuação foi **igual ou superior a 2 pontos, você precisa mudar a dieta alimentar e o estilo de vida** para garantir uma boa saúde digestiva.

Vemos, no teste apresentado, que a percepção subjetiva de bem estar passa a ser substituída por um teste que vem regular o normal e o anormal. Quando registro a ideia de normas regulatórias referentes, por exemplo: a 'magreza', penso nelas num contexto histórico de valorização do corpo magro, diferente de outro período histórico, onde a magreza era relacionada com adoecimento, com pobreza. Assim sendo, essa norma regulatória do corpo magro vem, ao longo das últimas décadas, sendo relacionada com sucesso, com beleza, e, mais recentemente, com saúde, trabalhando de forma performativa para a materialidade deste corpo. Com isso não deixa de contextualizar as relações de poder estabelecidas através destas enunciações. Porém, "... nas relações de poder, há necessariamente possibilidade de resistência, pois se não houvesse (...) não haveria de forma alguma relações de poder." (FOUCAULT, 2004 p. 277). Yúdice (2004) vai explicitar essas formas de resistências, quando cita que a manutenção das normas regulatórias dá-se pela repetição dos enunciados performativos, mas que, a repetição nunca é exata. Essa é a noção de fracasso ressaltada por Butler (1999), não se trata de deixar de repetir, mas de "fracassar em repetir fielmente". Passo agora para a apresentação das campanhas relacionadas ao Desafio 15 *Actívia*.

O desafio Activia no mundo



Figura 10: Iogurte Activia na Holanda, Eslováquia, Rússia, Japão, Espanha, Finlândia e EUA.

Apresento a segunda edição desta campanha publicitária e, conforme registrei no início deste capítulo, não obtive acesso à primeira edição da mesma, intitulada “Desafio 15 Activia”. Ela consiste em desafiar as consumidoras, a ingerirem por 15 dias consecutivos o produto e ter a garantia de “*intestino regulado ou seu dinheiro de volta*”. Essa ideia já havia sido aplicada em outros países onde o produto é comercializado, pois as imagens anteriores demonstram alguns exemplos. Nas outras versões, nota-se que alguns países adotaram quatorze dias de desafio, enquanto outros, quinze dias, como é o caso do Brasil. Além disso, a veiculação dessas campanhas em todos os países é

exclusivamente em anúncios televisivos, sem a utilização de outros meios de divulgação.

Apresento, a seguir, a segunda edição do desafio *Activia*, que se divide em duas fases. Na primeira, veiculada durante o mês de fevereiro de 2007, três anúncios são protagonizados por uma atriz conhecida do público. Ela desafia o consumidor a aceitar o desafio; na segunda fase, veiculada durante o mês de março de 2007, quatro anúncios são protagonizados por três atrizes conhecidas do público, e mais uma mulher desconhecida da mídia. Todas dão seu depoimento positivo, sobre os resultados que obtiveram ao aceitar o desafio.

ANÚNCIO 1 - SUSANA VIEIRA NO SUPERMERCADO – DURAÇÃO 30"

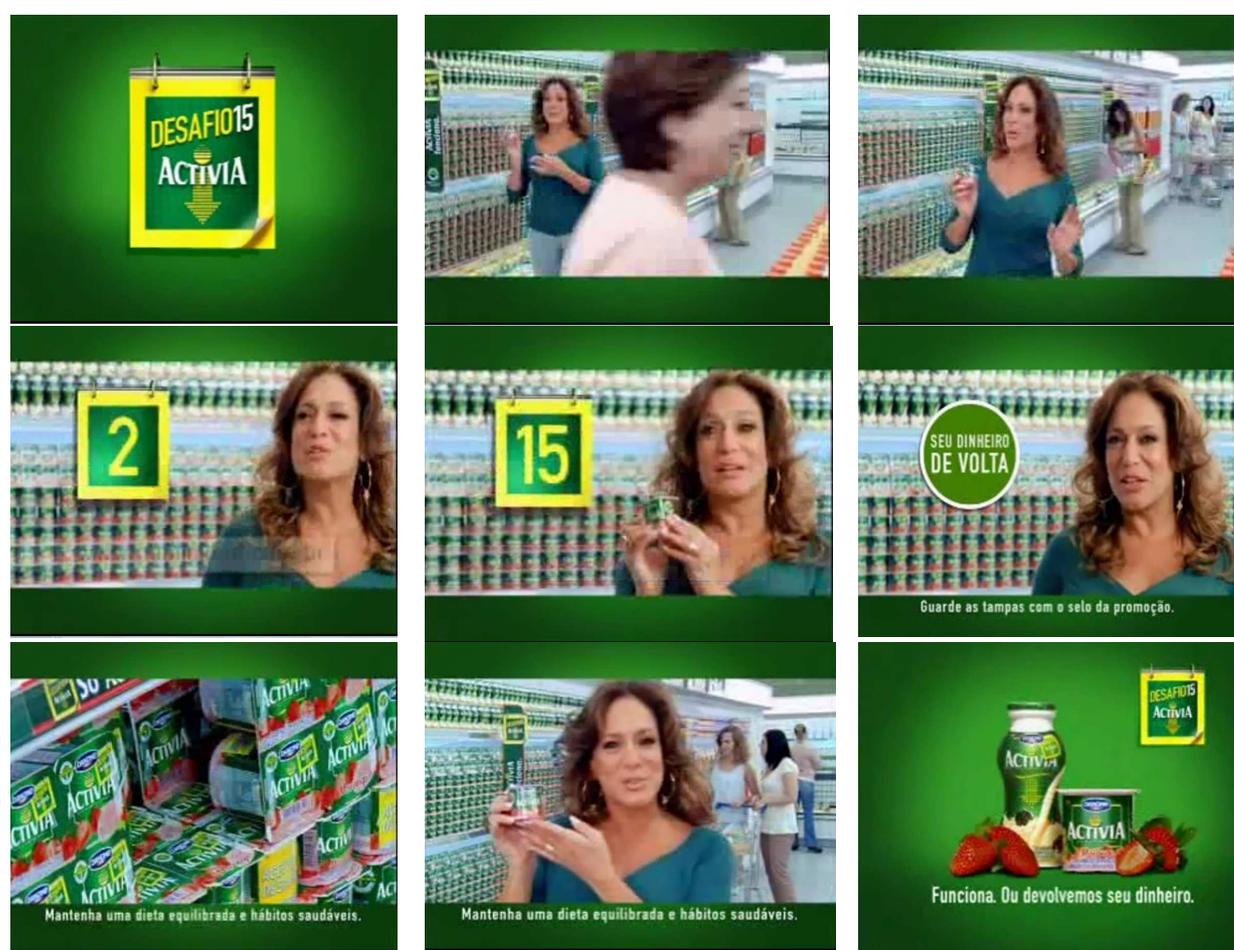


Figura 11 - Cenas anúncio
Susana Vieira

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Desafio 15 <i>Activia</i>	Susana Vieira - Desafio 15 <i>Activia</i> .
Seu dinheiro de volta Guarde as tampas com o selo	Susana Vieira - Seu intestino funcionando ou seu dinheiro de volta.

da promoção.	
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.	Susana Vieira - Se depois de consumir 15 <i>Activia</i> regularmente, o seu intestino não funcionar melhor a <i>Danone</i> devolve seu dinheiro.
logurtes comuns <i>Activia</i> <i>DanRegularis</i> O único com estudos realizados no próprio produto.	Susana Vieira - Só <i>Activia</i> garante isso, porque é o único com o bacilo <i>DanRegularis</i> . O único que tem estudos científicos que comprovam que funciona. Participe do desafio 15 <i>Activia</i> e comprove você também que <i>Activia</i> funciona de verdade. Experimente. Sinta a diferença.
Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561. Promoção válida até 31/03/2007.	Paciente - Todos os dias a primeira coisa que eu faço. Já tomo um <i>Activia</i> ! Funciona, isso que é o mais importante, né!
Funciona. Ou devolvemos seu dinheiro.	Narração em off - voz masculina - Experimente e sinta a diferença.

A seqüência de anúncios que compõe essa campanha publicitária, mantém a atriz Susana Vieira como protagonista, mas agora indagando duas mulheres sobre os resultados que obtiveram após terem aceitado o desafio. Trata-se de duas pessoas 'não famosas'. Elas são entrevistadas, ou melhor, são *desafiadas*, por uma interlocutora conhecida através da mídia. Abaixo os dois anúncios.

ANÚNCIO 2 - SUSANA VIEIRA ENTREVISTA CARLA – DURAÇÃO 30"





Figura 12 – Cenas anúncio Carla

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Desafio 15 <i>Activia</i>	Susana Vieira - Desafio 15 <i>Activia</i> .
Guarde as tampas com o selo da promoção.	Susana Vieira - Seu intestino funcionando ou seu dinheiro de volta.
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.	Susana Vieira - Muitas pessoas já comprovaram a ação de <i>Activia</i> , não é Carla?
iogurtes comuns <i>Activia</i> <i>DanRegularis</i>	Carla - Valeu muito a pena aceitar o desafio <i>Activia</i> , no início da gravidez, nossa, meu intestino travou, aquela sensação horrível, daí você sabe né, não dá pra tomar qualquer coisa, aí eu passei a tomar <i>Activia</i> todos os dias e funcionou.
Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561. Promoção válida até 31/03/2007.	Susana Vieira - <i>Activia</i> funciona porque é o único iogurte com o Bacilo <i>DanRegularis</i> , e você está esperando o que pra comprovar?

ANÚNCIO 3 - SUSANA VIEIRA ENTREVISTA ELIS – DURAÇÃO 30"



Figura 13 - Cenas anúncio Elis

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Desafio 15 <i>Activia</i>	Susana Vieira - Desafio 15 <i>Activia</i> , seu intestino funcionando ou seu dinheiro de volta.
Guarde as tampas com o selo da promoção.	Susana Vieira - E aí Elis, funcionou?
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.	Elis - Funcionou perfeito. Ter o intestino preso, travado, é um caos. Assim, não funcionava porque eu não tomava todos os dias, aí eu resolvi encarar o desafio e levar a sério essa história e pra minha alegria funcionou, eu não fico um

	dia sem tomar <i>Activia</i> , Santo <i>Activia</i> !
<p>iogurtes comuns <i>Activia</i> <i>DanRegularis</i></p>	<p>Susana Vieira – <i>Activia</i> funciona porque é o único iogurte com o Bacilo <i>DanRegularis</i>, participe e comprove que <i>Activia</i> funciona!</p>
<p>Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561. Promoção válida até 31/03/2007.</p>	<p>Susana Vieira - <i>Activia</i> funciona porque é o único iogurte com o Bacilo <i>DanRegularis</i>, e você está esperando o que pra comprovar?</p>

A próxima seqüência de anúncios compõe a segunda fase desta mesma campanha, *Desafio 15 Activia*, o formato escolhido representa um depoimento. As protagonistas não direcionam seu olhar para a câmera, mas sim, para alguém que não aparece na imagem, passa a impressão delas terem sido indagadas se aceitaram ou não o desafio. São anúncios de duração mais curta, 15" cada. O cenário é o mesmo nos quatro anúncios, e este cenário está detalhado no apêndice A quando descreve os dois últimos anúncios apresentados (poltrona branca, mesas modernas de madeira, cortinas esvoaçantes verde claro, parede azul claro).

ANÚNCIO 4 - ATRIZ GABRIELA DUARTE⁵⁸ - DEPOIMENTO – DURAÇÃO 15"



⁵⁸ Atriz da Rede Globo de Televisão tem 35 anos de idade e atua em telenovelas desde 1989, além disso, é conhecida por ser filha da atriz Regina Duarte. E em março de 2007, ocasião do lançamento do anúncio, a atriz não estava participando de nenhuma novela. Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Gabriela_duarte. Acesso em: 24 jun. 2009.



**Figura 14 - Cenas anúncio
Gabriela Duarte**

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Desafio 15 <i>Activia</i>	Gabriela Duarte - Eu aceitei o desafio. Sempre enlouquecida, correndo pra lá e pra cá, isso faz com que você acabe comendo mais besteira e aí o intestino sente. Depois que eu comecei a tomar o <i>Activia</i> , eu comecei a sentir que, nossa! O meu intestino tá ótimo!
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.	

ANÚNCIO 5 – ATRIZ ISABEL FILLARDIS⁵⁹ - DEPOIMENTO –
DURAÇÃO 15"



⁵⁹ Atriz da Rede Globo de Televisão tem 35 anos de idade e atua em telenovelas desde 1993. Antes disso, já trabalhava como modelo profissional desde os 15 anos de idade. E, em março de 2007, ocasião do lançamento do anúncio, a atriz não estava participando de nenhuma novela. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Isabel_fillardis> Acesso em: 24 jun. 2009.



Figura 15 - Cenas anúncio Isabel Fillardis

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Desafio 15 <i>Activia</i>	Isabel Fillardis - Eu aceitei o desafio 15 <i>Activia</i> . Aquela coisinha enjoada assim, aquele inchaço na barriga que fica, às vezes, dói. E aí eu comecei a tomar <i>Activia</i> . Fiz durante os 15 dias, bonitinho, regularmente, mudou tudo! Meu intestino funciona bonitinho!
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.	

ANÚNCIO 6 – ATRIZ NICETE BRUNO⁶⁰ - DEPOIMENTO – DURAÇÃO 15"



⁶⁰ Atriz da Rede Globo de Televisão tem 76 anos de idade e atua em telenovelas desde 1967, sendo protagonista de várias delas. E em março de 2007, ocasião do lançamento do anúncio, a atriz estava participando da novela intitulada: *O Profeta*, como convidada especial. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Nicete_bruno>. Acesso em: 24 jun. 2009.



**Figura 16 - Cenas anúncio
Nicete Bruno**

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Desafio 15 <i>Activia</i>	Nicete Bruno - Eu também aceitei o desafio. Com a idade eu estava sentindo que o meu intestino estava ficando muito lento. Mas o <i>Activia</i> foi fantástico, você sabe, depois que eu comecei a tomar. Todos os dias! Começou a funcionar regularmente. Como tem que ser!
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.	

As três atrizes que protagonizaram essa campanha publicitária no mês de fevereiro de 2007 passaram a integrar o elenco da telenovela intitulada: *Sete Pecados*⁶¹, exibida pela Rede Globo no horário das 19h e escrita por Walcyr Carrasco. Essa telenovela estreou em junho de 2007. Como o nome já diz, a novela aborda os sete pecados capitais, apresentados por determinados personagens. Um dos tais “pecados”, por exemplo, é a gula; e outros personagens apresentam as “virtudes” como, por exemplo: a coragem. O personagem que representava a coragem foi atuado por Gabriela Duarte, e as duas outras atrizes também representaram papéis virtuosos e não dos pecadores. Não se pode considerar coincidência esse fato, pois é possível inferir que esta questão esteja presente no contrato com a *Activia*, uma vez que, os atributos do produto vendido precisam se relacionar com imagens positivas, virtuosas e saudáveis.

⁶¹Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Sete_Pecados. Acesso em: 25 jun. 2009.

ANÚNCIO 7 – MULHER DESCONHECIDA - DEPOIMENTO – DURAÇÃO
15"



Figura 17 - Cenas anúncio
Yukiko

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Desafio 15 <i>Activia</i>	Sra. Yukiko - Eu aceitei o desafio. Tinha um problema de intestino horrível e por muito tempo. Não era um pouco difícil, era muito difícil!!! Aí eu tomo <i>Activia</i> todos os dias. Antes eu chorava agora não, agora eu só sorrio, né.
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.	

Tais exemplos reforçam o que Rocco (1999) chama de *argumento de autoridade*, ou seja, o uso de depoimentos de pessoas ‘conhecidas’ “acabam fazendo imbricar três realidades indissociáveis: a pessoa que diz, o que diz e a forma pela qual diz.” (p .247) [grifos da autora]. Nesse caso, segue a autora, “a pessoa que diz é autoridade, portanto goza de prestígio e, por conseguinte, o que disser será acatado”. E finaliza, afirmando, que dessa forma, “o verbal interage com o pessoal, tornando-se indissociável” (ROCCO, 1999, p. 247).

Nessas transcrições, percebo, primeiro, a aproximação com o público e, em seguida, a responsabilização individual, acompanhada por uma culpabilização pelo não-êxito do desafio. Esse fato fica evidenciado, porque em todos os anúncios, surge esta frase na tela dizendo: *Mantenha uma dieta equilibrada e*

hábitos saudáveis. Além disso, frases como: “*depois que eu comecei a tomar todos os dias, começou a funcionar regularmente*”; “*Fiz durante os 15 dias, bonitinho, regularmente, mudou tudo!*” e “*não funcionava porque eu não tomava todos os dias, aí eu resolvi encarar o desafio e levar a sério essa história*”, reforçam a necessidade de um disciplinamento que tem articulação com o imperativo da vida saudável. Além disso, a aproximação de atrizes famosas com pessoas desconhecidas passa a ideia de exemplaridade, de exemplo que está sendo seguido, e busca também empoderar e aproximar o consumidor a figuras que possuem esse *argumento de autoridade*, e também, essa visibilidade - tão valorizada nesta época líquido-moderna em que vivemos.

Com relação às regras que compõem o *Desafio*, posso imaginar qual deve ser a quantidade de consumidores que buscam o seu dinheiro de volta, pois, se o seu intestino não funcionou, possivelmente faltou disciplina, hábitos saudáveis. Além disso, o regulamento da promoção, disponível no mesmo site, também impõe uma série de condições para solicitar o dinheiro de volta. Uma declaração dada pela gerente de marketing da *Activia*, Lucia Azevedo, durante uma entrevista⁶², corrobora a percepção de que poucas consumidoras buscam seu dinheiro de volta: “temos o objetivo de fazer a população entender como o *Activia* funciona e de que forma pode ajudar a regular o intestino preguiçoso. Tanto é verdade que, no ‘1º. Desafio’, menos de 0,5% das consumidoras participantes pediu reembolso”.

A questão de gênero é bem definida nessas primeiras campanhas publicitárias do produto. Todos os personagens até aqui apresentados são mulheres e, ao contrário dos primeiro anúncios, onde prevaleciam mulheres jovens, vemos agora a presença de mulheres de diferentes grupos de idades, de diferentes raças e inclusive uma gestante.

É visível a ênfase dada à cor verde nas imagens do produto. Essa cor se mantém em destaque em todas as campanhas, pois a cor verde nos remete, primeiro, a uma relação com natureza, com o meio ambiente; segundo, é uma cor que no imaginário popular representa a esperança – é possível mudar, se tem essa esperança – isso vai ao encontro da ideia de nova regulação, novos hábitos alimentares propostos pelos anúncios; e, terceiro, acrescentaria o fato de a cor verde ser relacionada a área da saúde (cor usada nas togas de formatura da

⁶²Dados da entrevista disponíveis em:

<<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/tvportal/2007/09/0040?data=2007/09>> Acesso em: 07 dez. 2007

medicina, psicologia, entre outras), e também nas roupas dos blocos cirúrgicos, o que pode remeter à imagem de hospital, onde se trata a doença para buscar a saúde. Além disso, nessa segunda edição do Desafio 15 *Activia* o *slogan* principal vem com o destaque das cores verde e amarelo, remetendo às cores de nossa bandeira e ao imaginário de patriotismo. Outra cor sempre em destaque é a cor branca. O logotipo da marca *Activia* é escrito na cor branca. Nos anúncios da nutricionista ficam evidentes as razões da sua escolha, afinal os jalecos brancos são imediatamente relacionados ao status de ciência, os ‘doutores’ e seus saberes sobre o funcionamento corporal. Mas, além disso, nos primeiros anúncios, (Figuras 06, 07 e 08) todo o cenário reflete o branco, que se relaciona com pureza, leveza e limpeza – fazendo um apagamento do aspecto sujo das fezes que o iogurte se destina a tratar. Nos últimos seis anúncios apresentados, vemos todas as protagonistas também vestindo roupas brancas.

Durante o mês de maio de 2007, a *Danone* lançou uma nova campanha publicitária dos iogurtes *Activia*, focada em quatro estados brasileiros, quais sejam: Bahia, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e São Paulo. O anúncio direcionado ao Estado do Rio Grande do Sul demonstra uma marcação bem expressiva do sotaque da atriz. Nas falas desse anúncio, novamente, chama a atenção a grande valorização atribuída ao discurso médico. Nos quatro anúncios, a protagonista de cada Estado é identificada com nome e sobrenome, passando, assim, novamente a ideia de depoimentos de consumidoras de fato, e não simplesmente uma interpretação realizada por atrizes. Ao final de cada anúncio, é feita uma chamada para que as consumidoras conheçam o novo *Activia* Light, com 0% de gordura.

ANÚNCIO 1 – CAMPANHA RIO GRANDE DO SUL - DURAÇÃO 30”



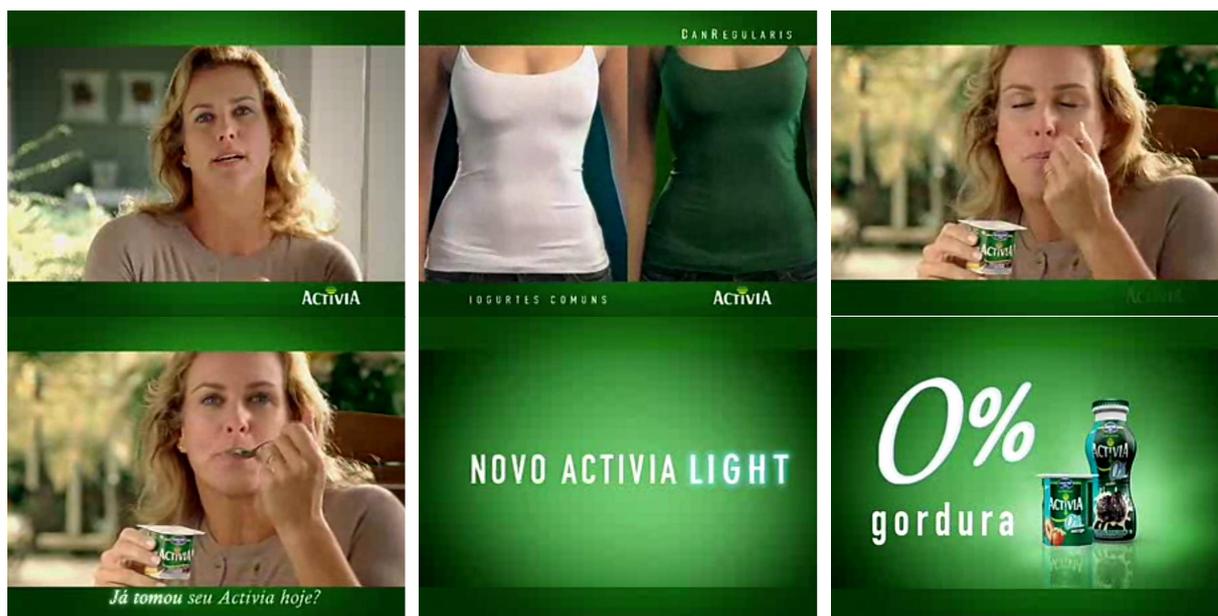


Figura 18 - Cenas anúncio RGS

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
<i>Porque eu tomo Activia?</i>	Monica Ferneda – <i>Porque eu tomo Activia?</i>
<i>Monica Ferneda – Rio Grande do Sul</i>	Monica Ferneda – Porque é uma maneira gostosa de regular o meu intestino e cuidar da minha saúde. A minha médica disse que quando tu não vais ao banheiro, ficas com substâncias ruins no corpo
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.	Narração em off – voz masculina: <i>Activia</i> é o único com o bacilo <i>DanRegularis</i> que chega vivo ao intestino para regular e ativar seu funcionamento.
<i>DanRegularis</i> iogurtes comuns <i>Activia</i>	Narração em off – voz feminina: E você? Já tomou seu <i>Activia</i> hoje?
Já tomou seu <i>Activia</i> hoje?	Narração em off – voz masculina: Experimente também o novo <i>Activia</i> Light. O % de gordura.
Novo <i>Activia</i> Light. O % de gordura.	

A cor verde segue em destaque nesse anúncio e a imagem da protagonista, praticando uma caminhada ao ar livre, presta-se bem aos objetivos propostos pelo produto, bem como a frase apresentada durante a cena da

caminhada – ***mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis*** – e a seqüência da mesma “pratique exercícios físicos” é dita através da imagem. Segundo Joly (2008), inspirada nos estudos de Roland Barthes, esse é um tipo de *ancoragem* que demonstra uma forma de interação imagem/texto “na qual o último vem indicar o nível correto de leitura da imagem. [...] apenas em publicidade encontramos relações imagem/texto que estabelecem todos os tipos de procedimentos retóricos, na maioria das vezes de ordem lúdica.” (JOLY, 2008 p. 118). Neste anúncio, ocorre uma mudança nas imagens utilizadas até então, para mostrar a cena comparativa entre iogurtes comuns e iogurte *Activia* (que já havia nos anúncios anteriores). Observo que há uma grande mudança no visual utilizado. As duas próximas figuras reproduzem o primeiro modelo utilizado pelos anúncios e o modelo de ilustração presente nessa campanha:



Figura 19 - Modelo comparativo *Activia* 1



Figura 20 - Modelo comparativo *Activia* 2

Reproduzo uma breve seqüência de imagens retiradas do mesmo anúncio, mostrando uma nova comparação entre iogurtes comuns e os iogurtes *Activia*. Faço-o para ilustrar o ‘milagre’ representado pela redução, quase instantânea, do volume da barriga da ‘consumidora’ do *Activia*. Esse aspecto foi percebido imediatamente pela jovem Andréa que disse, durante a apresentação do anúncio: “Se liga na barriga! Some!, Estava grávida!” Comentário que fez com que as outras jovens rissem da cena.



Figura 21 - Comparação – cena 1



Figura 22 - Comparação – cena 2



Figura 23 - Comparação – cena 3

No entanto, mesmo sendo criticado pela jovem Andréa o fato de a barriga murchar tão rápido, quando as indago sobre como lidam com a barriga inchada e se isso as incomoda, prontamente se iniciam uma série regras e

preocupações que devem seguir: “Final de semana a gente nem come”, “eu nem como direito para murchar a barriga”, “eu me estresso com a roupa, eu fico preocupada porque a roupa não cabe em mim”, “Deus nos livre, tenho pavor” e ainda outras práticas são ressaltadas pela jovem Andréa, “Agora eu tomo uns três lacto-purga, daí é batata, daí faz efeito, senão não faz efeito” e a jovem Juliana reforça dizendo: “Eu tomo uns dois”. Vemos aqui aprendizagens sobre o funcionamento ideal do intestino. Ainda com relação às Figuras 21, 22 e 23, vemos novamente a cor verde como destaque positivo ao iogurte *Activia*, enquanto os outros iogurtes são representados pela cor cinza, cor popularmente relacionada à tristeza⁶³, tendo sua origem na relação estabelecida na infância, quando – nos dias de nuvens carregadas e chuvosos – as crianças não podiam brincar na rua, sem a alegria do sol e das brincadeiras. O dia cinza ficou relacionado à tristeza.



Figura 24 - Logomarca da *Activia*

Aproveito para destacar o contraponto de alegria relacionado então ao amarelo (sol), cor e símbolo que substituem o ponto da letra “i” do *Activia*. As cores da bandeira permanecem em destaque.

Outro aspecto importante de ser percebido é o do ‘disfarce do escatológico’, que ocorre através deste desenho de corpo feminino, magro, que revela entranhas simétricas e que, em nenhum momento, deixam transparecer de que se trata do nosso aparelho digestivo. Na verdade, as “bolinhas amarelas” representam o cocô. Em buscas realizadas no site da Google, sobre o intestino preguiçoso, encontrei um blog curioso, chamado “maldito intestino preguiçoso⁶⁴”, pensei se tratar de um desabafo sobre o mau funcionamento intestinal, mas na verdade era uma crítica justamente à forma como a *Danone* disfarça a que realmente se destina seu produto. Reproduzo a parte inicial blog:

Os alquimistas da Idade Média trabalharam duro na tentativa de descobrir uma maneira de transformar chumbo em ouro. Diz a lenda que só um deles, Nicolas Flamel, conseguiu encontrar a tal Pedra Filosofal, que permitia a transmutação dos metais. Essa descoberta, no entanto, não é nada perto do que fazem os publicitários brasileiros do século XXI. Só eles são capazes de transformar merda em dinheiro. (FUZO, 2008, s/p).

⁶³Relação pesquisada em site Wikipédia, disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Cinza>>
Acesso em: 03 jul. 2009.

⁶⁴Disponível em: <<http://dialectica.org/malditaculturapop/2009/04/13/maldito-intestinopreguicoso/>>.
Acesso em: 06 jun. 2009.

E de forma engraçada e crítica, o autor do blog segue seu desabafo quanto ao intestino preguiçoso. A seguir os outros anúncios desta campanha regional da *Activia*.

ANÚNCIO 2 – CAMPANHA BAHIA - DURAÇÃO 30”

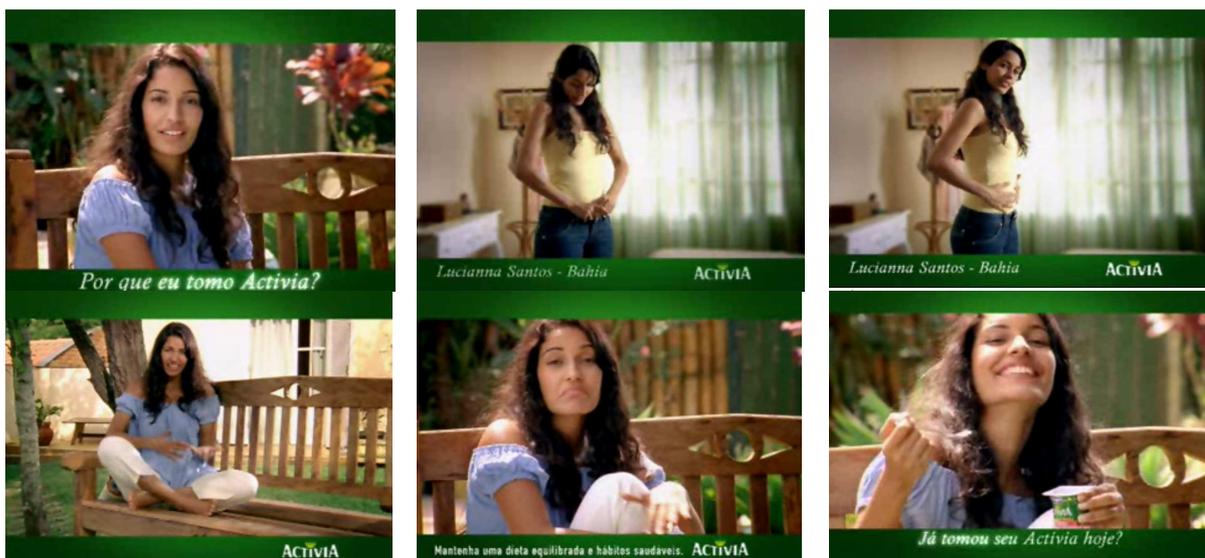


Figura 25 - Cenas anúncio BA

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Porque eu tomo <i>Activia</i> ?	Lucianna Santos – Porque eu tomo <i>Activia</i> ?
Lucianna Santos – Bahia	Lucianna Santos – Porque eu tomo <i>Activia</i> ? Porque agora eu não fico mais com a barriga estufada. E aquela dor que me incomodava até para sentar, sabe? Menina, isso só mudou depois que eu comecei a tomar <i>Activia</i> , ó, todos os dias. Agora eu não tenho mais intestino preso, acabou o desconforto.
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis	Narração em off – voz masculina: <i>Activia</i> é o único com o bacilo <i>DanRegularis</i> que chega vivo ao intestino para regular e ativar seu funcionamento.
<i>DanRegularis</i> logurtes comuns <i>Activia</i>	Narração em off – voz feminina: E você? Já tomou seu <i>Activia</i> hoje?

Já tomou seu <i>Activia</i> hoje?	Narração em off – voz masculina: Bandeja econômica por R\$ 4,74 e nova embalagem unitária só 0,70 centavos.
-----------------------------------	--

ANÚNCIO 3 – CAMPANHA MINAS GERAIS - DURAÇÃO 30”

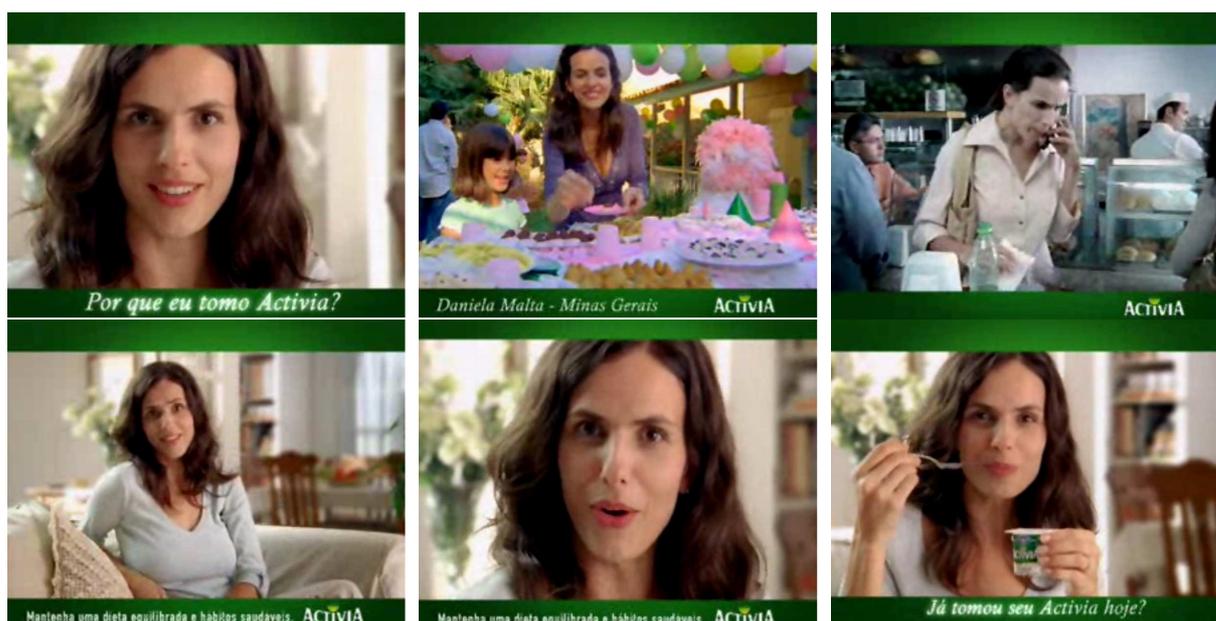


Figura 26 - Cenas anúncio MG

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Porque eu tomo <i>Activia</i> ?	Daniela Malta – Porque eu tomo <i>Activia</i> ?
Daniela Malta – Minas Gerais	Daniela Malta – A porque tem hora que não dá mais para resistir, né. A gente acaba caindo em tentação. Ou na pressa acabo comendo coisas que eu sei que prendem o intestino . Por isso eu tomo <i>Activia</i> todos os dias. Meu intestino funciona bem, meu corpo todo funciona melhor.
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.	Narração em off – voz masculina: <i>Activia</i> é o único com o bacilo <i>DanRegularis</i> que chega vivo ao intestino para regular e ativar seu funcionamento.
<i>DanRegularis</i>	Narração em off – voz feminina:

logurtes comuns <i>Activia</i>	E você? Já tomou seu <i>Activia</i> hoje?
Já tomou seu <i>Activia</i> hoje?	Narração em off – voz masculina: Bandeja econômica por R\$ 4,74 e nova embalagem unitária só 0,70 centavos.

ANÚNCIO 4 – CAMPANHA SÃO PAULO - DURAÇÃO 30”

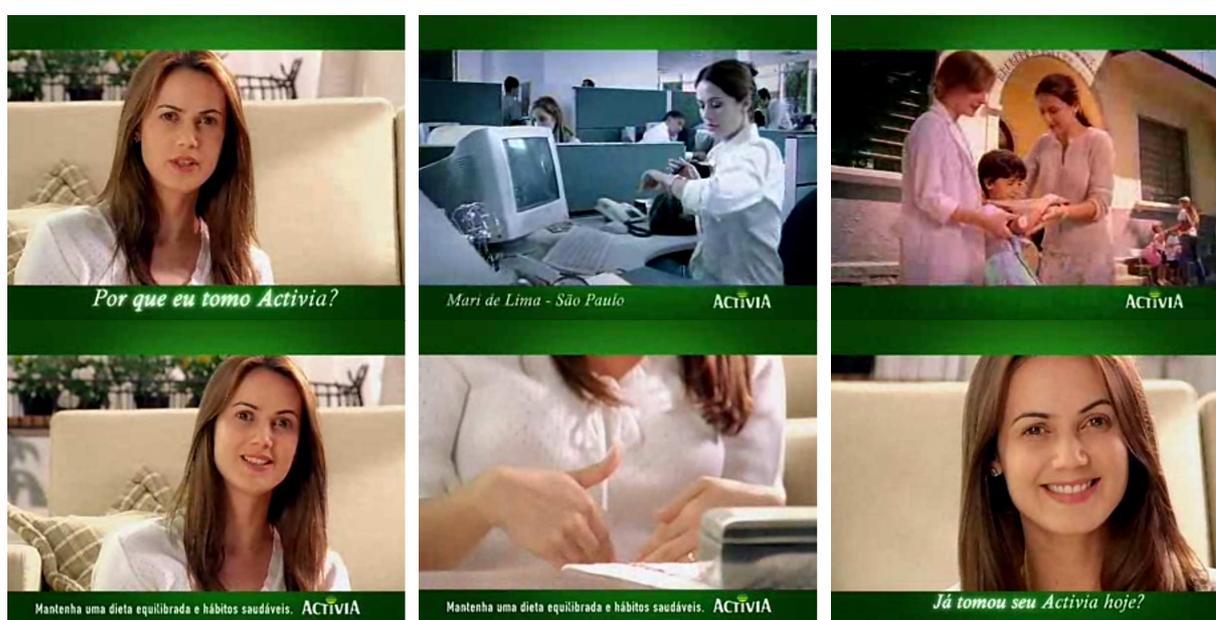


Figura 27 - Cenas anúncio SP

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Porque eu tomo <i>Activia</i> ?	Mari de Lima – Porque eu tomo <i>Activia</i> ?
Mari de Lima – São Paulo	Mari de Lima – No dia-a-dia, sempre que eu fico tensa, preocupada, isso meche com o meu psicológico, o intestino trava mesmo. Mas, depois que eu comecei a tomar <i>Activia</i> todos os dias, foi um alívio. O corre-corre continua, mas aqui tá tudo reguladinho.
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis	Narração em off – voz masculina: <i>Activia</i> é o único com o bacilo <i>DanRegularis</i> que chega vivo ao intestino para regular e ativar seu funcionamento.

<i>DanRegularis</i> iogurtes comuns <i>Activia</i>	Mari de Lima – Meu intestino deixou de ser uma preocupação.
Já tomou seu <i>Activia</i> hoje?	Narração em off – voz feminina: E você? Já tomou seu <i>Activia</i> hoje?
Novo <i>Activia</i> Light. O % de gordura.	Narração em off – voz masculina: Experimente também o novo <i>Activia</i> Light. O % de gordura.

Esses anúncios dão destaque às queixas e desconfortos que podemos sentir se nosso intestino não funcionar dentro dos padrões recomendados – pela *Activia* – as imagens de mulheres, realizando inúmeras tarefas ao mesmo tempo, facilitam a identificação das telespectadoras – candidatas a consumidoras – do anúncio. A citação a seguir, nas palavras de Couto (2003) lança luz sobre as narrativas expressas acima:

O que essa utopia promove é a indústria do design corporal, que se converte num autêntico hino à liberdade. É anunciado, a cada instante, que cada um pode dispor das formas sonhadas, modificar e compor a aparência desejada, *reforçar e dinamizar o funcionamento do organismo*. (p. 177) [grifo meu].

O autor se refere à utopia tecnológica do corpo perfeito. Acrescento que, perfeição aqui se apresenta reforçando a busca de um corpo saudável, bem regulado, enfim, o imperativo vida saudável, pois, afinal, se *meu intestino funciona bem, meu corpo todo funciona melhor*.

ANÚNCIO 1 – CAMPANHA *ACTIVIA* LIGHT - DURAÇÃO 30”





Figura 28 - Cenas anúncio *Activia Light*

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.	Mulher 1: Não acredito ! <i>Activia</i> fez isso?
	Mulher 2: Que ótimo!
	Mulher 3: Então eu tenho mais uma opção de <i>Activia</i> para poder continuar tomando todo o dia!
	Mulher 4: Eu também adorei a novidade!
	Apresentadora: Você pediu, a Danone atendeu! Chegou <i>Activia</i> light, com zero por cento de gordura.
	Apresentadora: <i>Activia</i> é o único com o bacilo <i>DanRegularis</i> , que ajuda a controlar o intestino preguiçoso . Agora também na versão com zero por cento de gordura. Você pode escolher qual o melhor <i>Activia</i> pra você.

	E você já tomou seu <i>Activia</i> hoje?
--	---

Ressalto que, dentre os anúncios que tive acesso, esse é o primeiro que faz menção ao nome *Danone*, e não somente *Activia*. Outra mudança ocorrida aconteceu na imagem. Nesse anúncio não existe mais a comparação entre os *iogurtes comuns* e o do *Activia* (aquelas apresentadas nas Figuras 21, 22 e 23). Efetivamente agora não mais existe essa comparação, somente o funcionamento do *Activia* é mostrado. Essas duas questões demonstram a consolidação da marca no mercado de iogurtes, nomeando exclusivamente ela, sem compará-la com os concorrentes.

Na última frase pronunciada, a apresentadora reforça a indagação que esteve presente nas campanhas publicitárias que precederam a essa, qual seja: *E você já tomou seu Activia hoje?* Nesta campanha deixam de aparecer as atrizes conhecidas do grande público, bem como as pessoas identificadas com o próprio nome. Essa nova protagonista passará a ser conhecida como 'atriz do *Activia*' e figurará em todos os anúncios das próximas campanhas lançadas. A gravação desse anúncio remete a um supermercado. Ao fundo, vemos a imagem de prateleiras cheias de potes do iogurte *Activia* – claro que nesse supermercado só vende *Activia* – tal recurso já havia sido utilizado no lançamento do 2º Desafio *Activia* (Figura 11).

Descrevo, a seguir, a terceira edição do *Desafio 15 Activia*. Sua veiculação na mídia televisiva teve início em 17 de outubro de 2007. A campanha é composta por dois anúncios televisivos, que iniciam com o depoimento de duas jovens mulheres. Uma aparenta em torno de 20 anos, e a outra, em torno de 30 anos. Ambos os anúncios são seguidos pela mesma fala da atriz Patrícia Pillar, anunciando que o Desafio *Activia* voltou.

ANÚNCIO 1 - ATRIZ JOVEM 1 E PATRICIA PILLAR – DURAÇÃO 30"





Figura 29 - Cenas anúncio garota jovem 1

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
<p>Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.</p>	<p>Atriz jovem - Meu maior desafio era ir ao banheiro. Eu vivia com o intestino preso, a barriga estufada. Nenhuma roupa ficava bem em mim. Comecei a tomar <i>Activia</i> todos os dias e acabou o problema.</p>
<p>Guarde as 15 tampinhas – exceto <i>Activia</i> 900g.</p>	<p>Atriz jovem - Hoje eu posso usar a roupa que eu quiser.</p>

ANÚNCIO 2 - ATRIZ JOVEM 2 E PATRICIA PILLAR - DURAÇÃO 30"



Figura 30 - Cenas anúncio garota jovem 2

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
<p>Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis.</p>	<p>Atriz jovem - Meu maior desafio era ir ao banheiro. Eu tinha uma sensação de peso, desconforto, era o meu intestino que não funcionava bem. O que me ajudou foi <i>Activia</i>. Eu comecei a tomar e nossa! Que alívio!</p>
<p>Guarde as 15 tampinhas – exceto <i>Activia</i> 900g.</p>	<p>Atriz jovem - Me sinto leve, feliz, eu sou outra pessoa!</p>
<p>Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561.</p>	<p>Patrícia Pillar - O desafio <i>Activia</i> voltou. Quer regular seu intestino? Tome <i>Activia</i>! Escolha o que você mais gosta. E</p>

Promoção válida até 31/12/2007	faça o desafio, se depois de tomar 15 <i>Activia</i> regularmente o seu intestino não funcionar melhor a <i>Danone</i> devolve seu dinheiro. Experimente. Você não tem nada a perder.
--------------------------------	---

Nesses dois anúncios, as estratégias de publicidade utilizadas se repetem. A atriz veste branco, a cor verde prevalece mesclada com o amarelo, como já foi anteriormente destacado. Mas chama a atenção a imagem inicial das duas 'consumidoras' do *Activia*, pois ambas estão sentadas na cadeira com uma das pernas dobradas e um dos pés sobre ela, abraçando-a. Essa imagem remete à descontração, à jovialidade e à liberdade. Mais uma vez, as imagens reforçam os textos – “*me sinto leve e feliz*”.

As campanhas que seguem foram exibidas somente para o segundo grupo de garotas, por terem sido lançadas na mídia após o primeiro encontro. Esta nova campanha traz uma mudança grande na abordagem do público.

ANÚNCIO 1– *ACTIVIA* FUNCIONA PARA VOCÊ - DURAÇÃO 30"

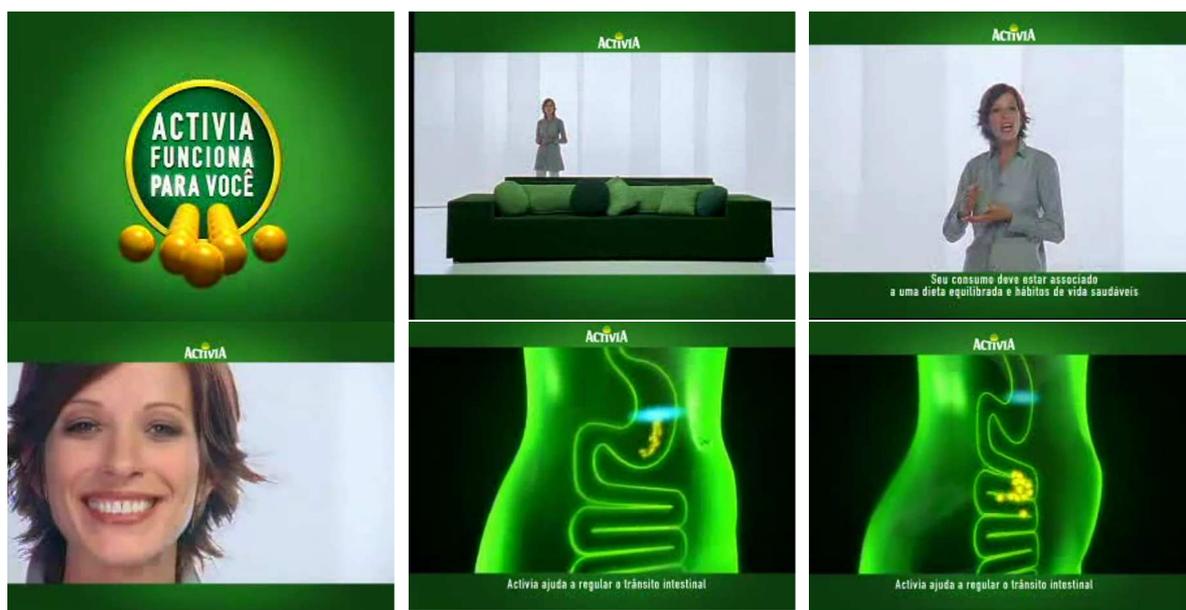




Figura 31 - Cenas anúncio
Activia funciona para você 1

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
<p>Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis.</p>	<p>Apresentadora: <i>Activia</i> funciona pra você!</p> <p>Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que é normal, mas não é, devemos ir ao banheiro diariamente, agente elimina toxinas e evita problemas no futuro. Milhões de pessoas já sabem disso e tomam <i>Activia</i>.</p>
<p><i>Activia</i> ajuda a regular o trânsito intestinal.</p>	<p>Apresentadora: <i>Activia</i> contém o exclusivo bacilo <i>DanRegularis</i>, que regula o intestino naturalmente. Regule seu intestino e tenha assim uma vida mais saudável.</p>
<p>Guarde as 15 tampas dos produtos e o rótulo da garrafa de 900g, conforme indicado no regulamento.</p> <p>Promoção válida até 30/10/2008</p>	<p>Apresentadora: Faça o desafio! Tome <i>Activia</i> todos os dias, se não funcionar a <i>Danone</i> devolve seu dinheiro.</p>
<p>Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561.</p>	



Figura 32 - *Activia* funciona para você

Esta campanha publicitária lançada em fevereiro de 2008 marca uma nova etapa da linha *Activia* no mercado brasileiro. O slogan da campanha é “*Activia funciona para você*” e agora a seta amarela, que antes conduzia os bacilos *DanRegularis* no intestino desenhado, passa a ser apontado para o telespectador.

Outras mudanças importantes são introduzidas nesta campanha, tais como: embora ela divulgue o *4º Desafio 15 Activia*, não é dada ênfase a essa promoção, mas sim ao novo slogan afirmativo: “*Activia funciona para você*”. As comparações que existiam entre os iogurtes comuns *versus* o iogurte *Activia* deixam de existir. A imagem apresentada é somente a de um ‘corpo feminino’ – desenhado de lado, como vemos na seqüência da Figura 31 – e a barriga desincha ‘milagrosamente’ como nas demais campanhas. Ocorre também a mudança na assinatura dessa campanha, como antecipei no início deste capítulo, passando de: “**Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis**” – assinatura utilizada em todas as campanhas do *Activia* até dezembro de 2007, para “**Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis**”. Não se trata mais de hábitos saudáveis, porém hábitos de vida saudáveis. Também não de uma recomendação para manter uma dieta, mas de que seu consumo deve ser associado a uma dieta equilibrada. Aparentemente, mudanças sutis, mas que reforçam esse dispositivo da saúde através da ordenação de como devemos consumi-lo. A fala da apresentadora é bem diretiva e enfatiza, por meio da comparação, o destaque dos componentes desta norma, onde o normal e o anormal estão bem marcados: “*Muita gente não vai ao banheiro todos os dias e acha que é normal, mas não é, devemos ir ao banheiro diariamente, a gente elimina toxinas e evita problemas no futuro. Milhões de pessoas já sabem disso e tomam Activia*”. Nesse sentido, Ewald (1993) destaca que “o anormal não se encontra fora do normal; a partilha do normal e do anormal é uma espécie de partilha interna, que procede sem exclusão e por inclusão” (p.116). Sendo assim, como contradizer o modelo *Activia* de funcionamento do intestino?

Juntamente com o lançamento desta campanha, foi colocado no ar o novo

layout do site da *Activia*. A reformulação foi completa em termos de imagens e conteúdos, contudo mantém-se a utilização do discurso científico para validar o produto, a exemplo do link para profissionais da saúde. Há uma ampliação desses links, oferecendo agora acesso às informações sobre alimentos funcionais, um direcionado para mídia e outro para estudos científicos (antes destinados somente aos profissionais da saúde). Agora é ‘explicado’ o que é *DanRegularis*, e também passam informações sobre o sistema digestivo com uma conceitualização sobre o que é intestino preguiçoso: “*significa ter o trânsito intestinal lento, que se refere a um tempo de trânsito entre 48 e 72 horas*”. Essa informação não constava no *layout* do antigo site, embora de forma performática, o termo fosse reiterado inúmeras vezes, pois não havia uma ‘explicação’ para o mesmo.



Figura 33 - Resultados *Activia* site 2008

A seguir, algumas imagens dos novos personagens que fazem parte do ‘mundo’ *Activia*, retiradas do site atual:

The figure displays six screenshots of the Activia website, arranged in a 2x3 grid. Each screenshot features a different target audience and a corresponding headline and image. The top row includes: 'INTESTINO PREGUIÇOSO EM HOMENS' (Intestine sluggish in men), 'MAU HUMOR PODE SER SINAL DE INTESTINO PREGUIÇOSO.' (Bad mood can be a sign of sluggish intestine), and 'SAÚDE NA TERCEIRA IDADE' (Health in old age). The bottom row includes: 'GESTAÇÃO' (Pregnancy), 'SUA SAÚDE DEPENDE DO QUE VOCÊ COME' (Your health depends on what you eat), and 'NÃO PASSE APERTO AO SAIR DA ROTINA.' (Don't feel cramped when leaving your routine). Each page has a consistent layout with a navigation bar at the top, a main headline, a sub-headline, a central image, and several columns of text providing information and benefits of the product.

Figura 34 - Imagens site Activia 2008

Essas imagens mostram como ocorre uma significativa ampliação do segmento de público ao qual o *Activia* se dirige. Os novos anúncios que foram lançados passam a mostrar outros personagens – homens, crianças, idosos – e vemos, através dessa ‘inclusão’, que ninguém escapa dessa norma regulatória do funcionamento intestinal. Afinal, as frases chamadas de cada imagem acima demonstram: *“Intestino preguiçoso em homens - mais comum do que se imagina”, “mau humor pode ser sinal de intestino preguiçoso”, “saúde na terceira idade - veja como Activia pode ajudar”, “gestação - seu bem-estar é o bem-estar de seu bebê”, “sua saúde depende do que você come” e “não passe aperto ao sair da rotina, experimente Activia”*. Ewald (1993) destaca que “norma é aquela medida que um grupo se dá por auto-referência; não porque uma norma não seja feita para durar [...] mas porque a duração normativa inclui a possibilidade da sua própria transformação.” (p. 113). A ampliação da norma intestinal para outros segmentos de público ilustra essa característica de transformação presente na norma.

ANÚNCIO 2- ACTIVIA FUNCIONA PARA VOCÊ - DURAÇÃO 30"

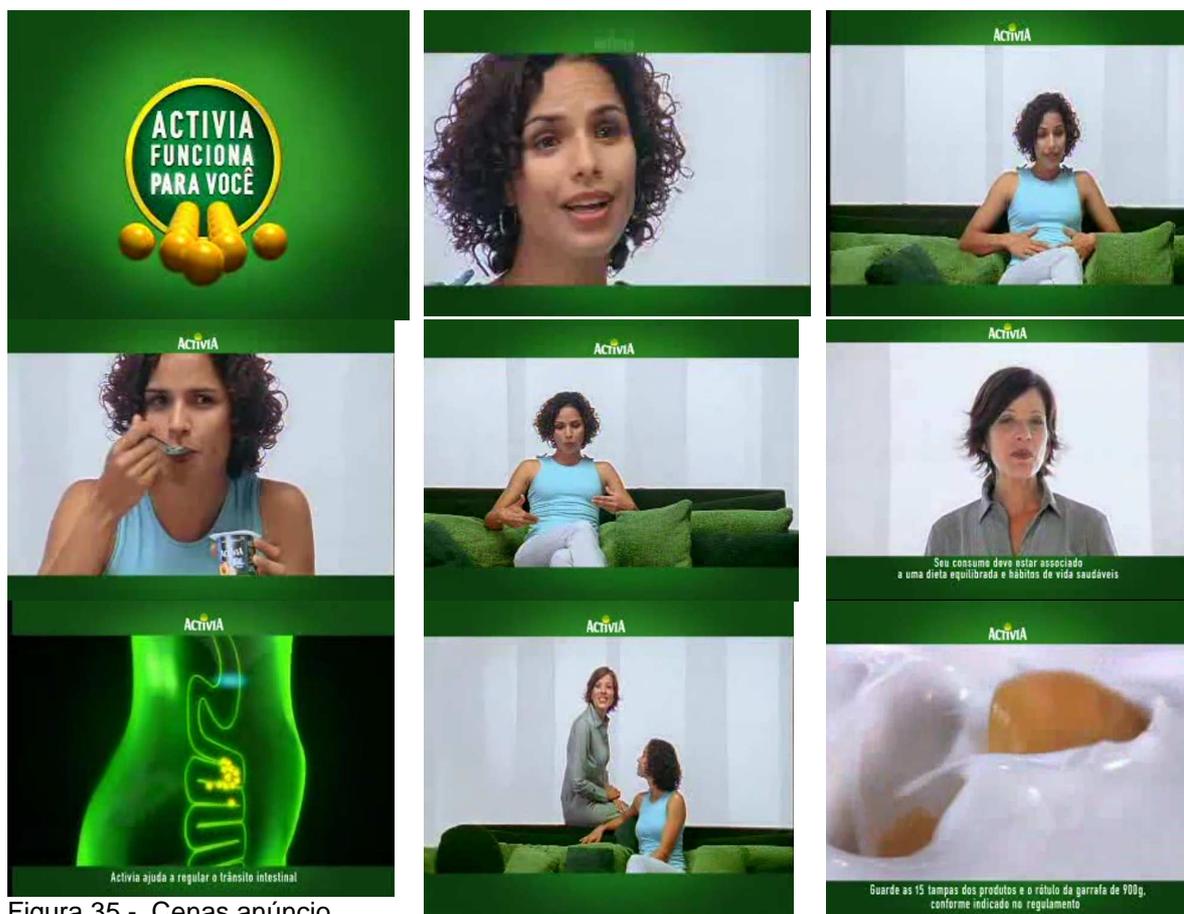


Figura 35 - Cenas anúncio *Activia* funciona para você 2

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis.	Apresentadora: Barriguiinha inchada? <i>Activia</i> funciona pra você!
<i>Activia</i> ajuda a regular o trânsito intestinal.	Consumidora: Ainda não tinha me tocado que a barriga estava inchada por causa do intestino preso . Aí, depois, descobri o <i>Activia</i> , só (assovio e gesto contornando a barriga).
Guarde as 15 tampas dos produtos e o rótulo da garrafa de 900g, conforme indicado no regulamento. Promoção válida até 30/10/2008	Apresentadora: Intestino preso causa mesmo inchaço, é só ir ao banheiro diariamente e a barriga volta ao normal . <i>Activia</i> contém o exclusivo bacilo <i>DanRegularis</i> , que regula o intestino naturalmente. Sua barriga pode desinchar e até a barriga diminuir!

Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561.	Apresentadora: Faça o desafio! Se não funcionar, a <i>Danone</i> devolve seu dinheiro.
--	---

Nesse anúncio, imagem e texto enfatizam a ‘barriga inchada’, reforçando o que já era reiteradamente mostrado somente através das imagens. Nele são utilizadas frases persuasivas, como: “*a barriga estava inchada por causa do intestino preso*” e “*sua barriga pode desinchar e até a barriga diminuir!*”, reforçando a estratégia de convencimento das consumidoras. Ainda no site desenvolvido pela empresa, encontramos uma nova evidência do imperativo da vida saudável, que argumento nesse trabalho:

Figura 36 - Vida saudável - site *Activia* 2009

Esse link *vida saudável* traz inúmeras instruções para o consumidor conquistar uma vida saudável. A chamada do link diz: “*confira nesta seção o que significa ter uma vida saudável, como fazer para adotar hábitos mais benéficos*”. As duas primeiras ‘dicas’ são: beba água e consuma *Activia*. A seguir, apresento o próximo anúncio, lançado no final do ano de 2008. As aproximações com o novo segmento de público foram realizadas inicialmente pelo site (figura 34) e, então, é lançado este anúncio que contempla todos os gêneros, raças e faixas etárias. A sua duração supera todos os demais, são dois minutos de imagens e textos,

acompanhados por uma música de fundo muito animada.

ANÚNCIO 3– ACTÍVIA FUNCIONA PARA VOCÊ – VÁRIOS SEGMENTOS
- DURAÇÃO 120"





Figura 37 - Cenas anúncio *Activia* vários segmentos

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
<i>Activia</i> ajuda a regular o trânsito intestinal.	Mulher negra: Olha, o banheiro quando é fora de casa não é nada bom.
Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis.	Mulher branca: Eu não me toquei que a barriga estava inchada por causa do intestino preso.
Guarde as 15 tampas dos produtos e o rótulo da garrafa de 900g, conforme indicado no regulamento. Promoção válida até 30/10/2008	Grávida: O organismo muda muito, eu nunca tive um intestino que funcionasse bem, na gravidez foi a primeira coisa que parou.
Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561.	Senhora grisalha: O intestino vai ficando mais preso.
	Senhora de rosa: Não funcionava!
	Mulher branca: Inchada, né! Isso me deixava mal humorada.
	Homem casal: Eu não tinha problema.
	Senhora de rosa: Gente, eu adoro goiaba! Nem pensar!
	Mãe: A Giovana sempre demorou mais no banheiro do que o Lucas, muito difícil controlar o que eles comem.
	Mulher casal: horas no banheiro!
	Homem casal: Normal!
	Mulher casal: Não era normal.
	Apresentadora: <i>Activia</i> contém o exclusivo bacilo <i>DanRegularis</i> , que regula o intestino naturalmente.
	Apresentadora: Muitos homens nem percebem que têm o intestino preso,

	e isso pode virar um problema
	Apresentadora: Grávidas, <i>Activia</i> pode ajudar e muito nesse período. <i>Activia</i> ajuda a educar o seu intestino, quem decide o horário é você. Assim, você resolve um desconforto hoje e evita um problema no futuro.
	Mulher casal: Porque assim não fica aquele monopólio no banheiro, de horas!
	Mulher branca: Destravou!
	Mãe: Porque o intestino regularizou.
	Grávida: E realmente meu intestino começou a funcionar.
	Mulher branca: Tchau desconforto, tchau inchaço, a barriguinha ó!
	Mulher negra: Eu me sinto mais leve, mais confortável.
	Senhora grisalha: Eu abro os olhos, quando acordo, e já tô lá indo. Tum!!!
	Mulher negra: Consegui ter um horário.
	Senhora grisalha: Sempre fui mais solta, de dar risada.
	Homem casal: Já facilita a vida, né!
	Mãe: E o intestino dela mudou depois desse dia.
	Casal: Os dois de bom humor!
	Apresentadora: Faça o desafio! Tome <i>Activia</i> todos os dias, se não funcionar a <i>Danone</i> devolve seu dinheiro.

Destaco que, a partir do lançamento da campanha “*Activia* funciona para você”, todas as cenas mostradas, durante os anúncios, são acompanhadas pela

logomarca “*Activia*”, centralizada em cima na imagem, algo que não ocorria nos demais anúncios. As mesmas cores se mantêm em destaque – verde, branco e amarelo – virando uma “marca registrada” do produto, fazendo com que a presença dessas cores remeta à imagem do *Activia*, mesmo antes de ele aparecer.

Nota-se também que a ‘atriz do *Activia*’, nesse e nos próximos anúncios, passa a assumir um status de autoridade, de ‘especialista’ sobre o *Activia* e suas funções. Ela agora se dirige aos personagens do anúncio, dando-lhes instruções e orientações específicas para cada ‘caso’, como vemos nas falas encaminhadas ao homem e à grávida: “*Muitos homens nem percebem que têm o intestino preso, e isso pode virar um problema*”, “*Grávidas, Activia pode ajudar e muito nesse período. Activia ajuda a educar o seu intestino, quem decide o horário é você. Assim você resolve um desconforto hoje e evita um problema no futuro*”, remetendo à noção de risco já citada. Outro elemento interessante é a antropomorfização do intestino que ocorre quando é citado: *ajuda a educar o seu intestino*, o órgão passa a ser tratado como uma entidade humana e independente.

Bauman (2001) registra de forma perspicaz a freqüente utilização de narrativas pessoais – formatadas como depoimentos – empregada por diversos meios de comunicação:

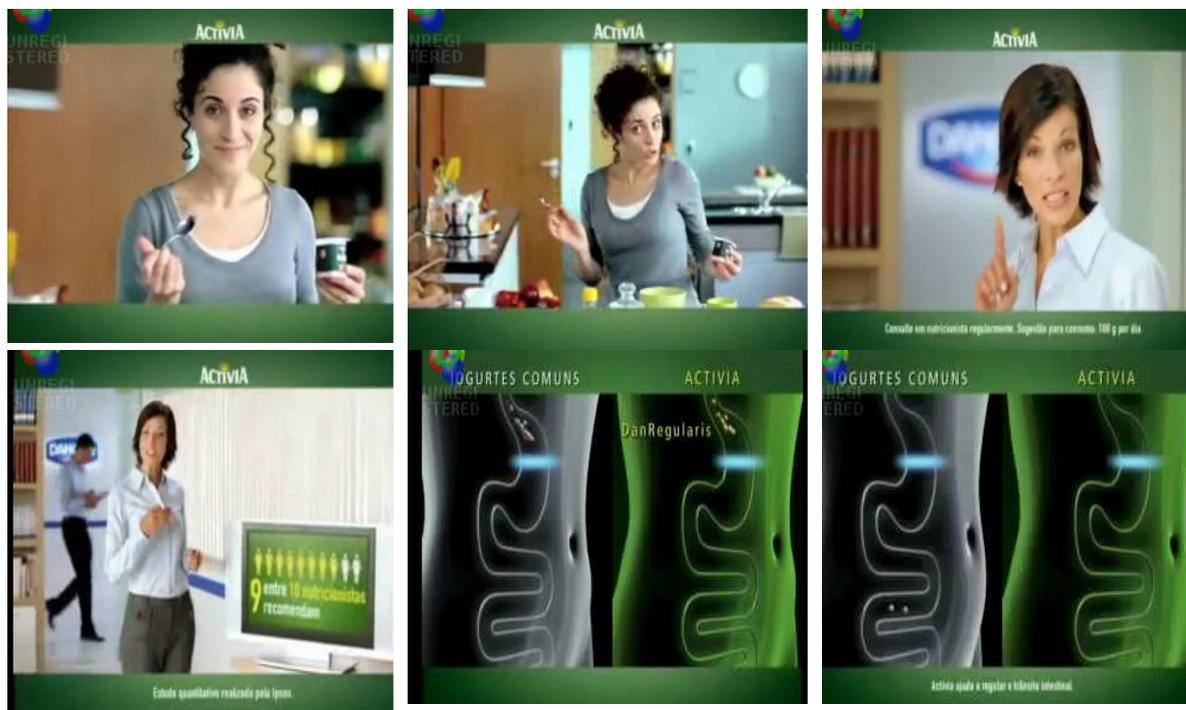
Numerosos estudos mostram que as narrativas pessoais são meramente ensaios de retórica pública montados pelos meios públicos de comunicação para “representar verdades subjetivas”. Mas a não-autenticidade do eu supostamente autêntico está inteiramente disfarçada pelos espetáculos de sinceridade – os rituais públicos de perguntas pessoais e confissões públicas de que os programas de entrevistas são o exemplo mais preeminente, ainda que não o único [...] são os veículos da versão da sociedade do consumo de uma “educação sentimental”, expõem e carimbam com a aceitação pública o anseio por estados emotivos e suas expressões com os quais serão tecidas as “identidades inteiramente pessoais”. (BAUMAN, 2001, p. 101-102).

O que o autor destaca são exemplos presentes em todos os anúncios da *Activia* que estão apresentados nesta dissertação. Para ilustrar, reproduzo algumas narrativas constantes neste último anúncio: a mulher grávida narra “*O organismo muda muito, eu nunca tive um intestino que funcionasse bem, na gravidez foi a primeira coisa que parou*”; a senhora grisalha diz o que ocorreu com seu intestino na velhice: “*O intestino vai ficando mais preso*”; a exemplo do que Bauman (2001) salienta sobre o anseio por estados emotivos, a mulher branca diz: “*Inchada né! Isso me deixava mal humorada*”; enquanto isso, a mãe compara o funcionamento intestinal dos seus filhos, fato visível na quarta imagem

da figura 37, onde a menino está sorridente junto à mãe. Enquanto isso, a menina está com expressão brava: “A Giovana sempre demorou mais no banheiro do que o Lucas, muito difícil controlar o que eles comem”.

A campanha publicitária a seguir foi veiculada em maio deste ano (2009) e continua em veiculação, não se tratando mais do 4º Desafio 15 *Activia*. Nela também não se manteve o slogan “*Activia* funciona para você”; no entanto, algumas novidades estão presentes e alguns resgates de antigos anúncios voltam a aparecer nesses anúncios.

ANÚNCIO – *ACTIVIA* É DIFERENTE – DUAL CAMPAING⁶⁵ - - DURAÇÃO 30"



⁶⁵Formato de campanha publicitária onde dois anúncios são veiculados na mídia televisiva no mesmo período. Lançados no mês de maio de 2009 a “campanha é inédita no Brasil [...] já utilizada pela marca em outros países, leva a assinatura da Y&R”. Os anúncios receberam dos seus criadores os títulos ‘*Activia* é diferente’ e ‘Família’ que mantenho nesse trabalho. Fonte: <<http://yr.updateordie.com/geral/2009/05/Activia-em-dual-campaing/>> Acesso em: 10 jun. 2009



Figura 38 - Cenas anúncio
Activia é diferente

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
<p>Consulte um nutricionista. Sugestão para consumo 100g por dia.</p>	<p>Consumidora: Eu tomo <i>Activia</i>! Mas, às vezes, eu tomo outro iogurte, acho que todos fazem bem para o intestino. Não é tudo igual?</p>
<p>Estudo quantitativo realizado pela Ipsos.</p>	<p>Apresentadora: Não é não! Nove entre dez nutricionistas recomendam <i>Activia</i>, ele é bem diferente. Só <i>Activia</i> contém <i>DanRegularis</i>, ele chega ativo ao intestino e ajuda a regular o trânsito intestinal. É o único iogurte que comprova esse benefício com dezenas de estudos científicos. Viu a diferença?</p>
<p><i>Activia</i> ajuda a regular o trânsito intestinal.</p>	<p>Consumidora: Vi!</p>
<p>Estudos científicos realizados in vitro, in vivo e com o próprio produto.</p>	<p>Apresentadora: <i>Activia</i> faz bem e é muito bom!</p>
<p>Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis.</p>	

As imagens utilizadas para compor o cenário desse anúncio remetem a um

escritório/laboratório da indústria *Danone*. A logomarca na parede aponta isso, e ocorre um resgate das informações contidas nos primeiros anúncios do *Activia* – àqueles protagonizados pela nutricionista – porém, agora não é a nutricionista que fala, mas a ‘especialista’ em *Activia*. Esta cita e mostra em uma imagem presa na parede que “*Nove entre dez nutricionistas recomendam Activia*”, enquanto na tela surge a chamada “*Estudo quantitativo realizado pela Ipsos*”, que legitima a veracidade desses dados, sendo fruto de uma pesquisa quantitativa. A apresentadora encerra apontando para uma pilha de relatórios azuis sobre a mesa, a que ela chama de estudos científicos – da mesma forma que nos anúncios de lançamento do *Activia*, onde a ‘monografia científica’ era apresentada – porém, surge uma outra chamada na tela, que diz: “*Estudos científicos realizados in vitro, in vivo e com o próprio produto*”. Informação difícil de ser entendida, mas que se utiliza do discurso da ciência. Outro resgate ocorrido foi com relação à imagem comparativa do funcionamento intestinal, que volta a apresentar os dois modelos, logurtes comuns, em cinza, e logurte *Activia*, em verde; entretanto com uma mudança interessante, os dois modelos iniciam com as ‘barrigas’ desinchadas. Após a ocorrência do consumo dos produtos, a ‘barriga’ que consumiu *Activia* segue pequena, sem nenhuma alteração, ao contrário da ‘barriga’ que ingeriu outro iogurte, esta incha rapidamente.

Essa campanha inicia com uma consumidora, sentada em sua cozinha, afirmando que toma outros iogurtes além do *Activia* e, então, ela pergunta se não são todos iguais. A ‘especialista’ responde e ‘prova’ que não. No entanto, é intrigante essa afirmação e indagação da consumidora, destoando do direcionamento de exclusividade no mercado tão presente nas campanhas anteriores a esta. Pode-se pensar que talvez o modelo *Activia* possa estar sofrendo alguma baixa nas suas vendas – talvez pela nova estratégia de mercado – e utilizando-se dessa indagação. Penso isso lembrando alguns exemplos nas falas das jovens entrevistadas, que afirmaram não ver diferença entre os iogurtes, ou ainda, que acham que não funciona. “**Não é verdade, não ajuda não, tem uma criança na escola que usa e não ajuda não**” (Carla, 18 anos), e “**Tem que ter uma alimentação saudável e o *Activia*, só ele, não resolve, eu já tomei e vou mandar para a *Danone* para ter meu dinheiro de volta, porque para mim não funcionou.**” (Andréa, 17 anos).



Figura 39 - Cenas Anúncio *Activia* e crianças

Frases chamadas do anúncio	Falas dos atores
<p>Consulte um nutricionista. Sugestão para consumo 100g por dia.</p>	<p>Mãe: Tem coisas que fazem bem para mim e também fazem bem para os meus filhos. <i>Activia</i> é uma delas! É um alimento saudável pra toda família. E eles adoram!</p>
<p>Seu consumo deve estar associado a uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis.</p>	
<p>www.ActiviaDanone.com.br</p>	

Veiculada em conjunto com o anúncio anterior, vemos esse anúncio reforçando o novo direcionamento de público, com um recorte que endereça a uma imagem de mãe cuidadora, provedora e reguladora e também a uma mãe saudável, que pratica exercícios, e seus filhos são mostrados como aprendizes, desde cedo, dos hábitos de vida saudável. Reproduzo uma citação de Ewald (1993) que reflete os exemplos de disciplinamento expostos, nesse último anúncio, e reforça também a idéia de normalização, “as disciplinas tornam-se normativas a partir do momento em que se generalizam, a partir do momento em que sua função se inverte do negativo para o positivo; e, é a sua inscrição numa lógica da norma que possibilita sua generalização.” (EWALD, 1993, p. 106). Estabelece-se assim uma clara relação entre a ‘sociedade disciplinar’ e a ‘norma’. Reforçando esse mesmo posicionamento, destaco que, nesses dois últimos anúncios, é mostrada a seguinte frase chamada, ainda inédita nas campanhas: “*Consulte um nutricionista. Sugestão para consumo 100g por dia*”, a regulação inclusive da quantidade a ser consumida passa a fazer parte.

Para encerrar as análises sobre o iogurte *Activia*, opto por registrar brevemente algumas informações recebidas por email – nova forma de interação – por julgá-las interessantes e eloqüentes.

ACTIVIA QUER SABER SUA OPINIÃO Não deixe de responder à nossa enquete.



Figura 40 - Votação *Activia* 1

ACTIVIA QUER SABER SUA OPINIÃO Não deixe de responder à nossa enquete.



Figura 41 - Votação *Activia* 2

Acima temos uma espécie de votação interativa que objetiva descobrir os hábitos adotados pelas consumidoras para “*levantar sua auto-estima*” e, além disso, informar as mesmas consumidoras sobre os hábitos mais votados, leem-se mais indicados, sejam eles: *começar um tratamento estético, praticar algum exercícios físicos ou cuidar da sua alimentação*. Abaixo, imagens recebidas por email para download do calendário *Activia*, um elemento concreto de reforço a esse dispositivo da saúde, exercendo uma regulação e o controle do dia-a-dia das consumidoras. Este calendário fica exposto no desktop do computador para um registro diário do quanto se consumiu e qual o iogurte da linha *Activia* foi consumido.

PARABÉNS!
VOCÊ COMPLETOU SUA PARTICIPAÇÃO NO DESAFIO ACTIVIA 2009 E DESCOBRIU OS BENEFÍCIOS DE INCLUIR ACTIVIA NA SUA ROTINA.

QUER CONTINUAR ACOMPANHANDO OS BENEFÍCIOS? FAÇA O DOWNLOAD DO GADGET DO CALENDÁRIO PARA O SEU DESKTOP E CONTINUE NOTANDO A DIFERENÇA!

COMO INSTALAR
Para instalar o *Gadget*, primeiro você deve fazer o download e instalação do *Adobe Air* clicando aqui. Após a instalação do *Adobe Air*, clique no link de download do *Gadget* e execute a instalação.

CLIQUE AQUI PARA FAZER O DOWNLOAD

CALENDÁRIO ACTIVIA

DIA 11
Olá Márcia
Já tomou seu Activia hoje?

FAÇA UMA ANOTAÇÃO...
PARA O DIA 11 DE MAIO DE 2009
Hoje eu tomei Activia no café da manhã.

MARCAR

QUAL ACTIVIA VOCÊ TOMOU HOJE?
CLIQUE ABAIXO NO PRODUTO

Polpa 100g
SALVAR

COLOQUE MAIS ESSE BENEFÍCIO DE ACTIVIA NA SUA ROTINA

Com o Calendário é possível registrar seu consumo de Activia e fazer anotações sobre cada produto. Você ainda pode marcar lembretes e até comentários sobre o seu dia a dia com Activia.

Figura 42 - Calendário *Activia*

LEMBRETE ACTIVIA

LEMBRETE ACTIVIA
O jeito mais moderno de colocar Activia no seu dia-a-dia.

SEXTA
26/09/2008

13°
+ 25°

E você, já tomou seu Activia hoje?

LEIA ABAIXO

Figura 43 - Lembrete *Activia*

Este lembrete também fica exposto no desktop e é acionado conforme programação realizada para ‘lembrar’ de tomar o *Activia*.

Para encerrar essa seção, que apresentou e analisou vários anúncios do logurte *Activia*, acrescento um fenômeno destacado por Foucault (2006d) e que esteve presente ao longo dessas campanhas publicitárias. O autor focaliza a atenção para um fenômeno por ele chamado de ‘desespecificação’ dos setores de vigilância e das instâncias de vigilância, lembrando que antes existiam três vigilâncias inteiramente diferentes e específicas: vigilância médica, vigilância escolar e vigilância penal, enquanto hoje, vê-se “uma espécie de vigilância cujo coeficiente médico é bastante forte, mas que, de fato, retoma ao seu encargo e sob o pretexto de patologia as funções de vigilância do professor de escola” (p. 79) ou de outras instâncias de vigilância. Aproximo essas constatações do autor com o status de vigilância inscrito por meio dos anúncios publicitários ao se utilizarem de orientações médicas, ora sutis, ora explícitas, para controle e vigilância dos hábitos de vida da população. Refiro-me aqui, além dos anúncios da *Activia*, às chamadas presentes nos anúncios veiculados neste ano de 2009 pela Coca-Cola⁶⁶. Deparei-me, numa sala de cinema, com um desses anúncios onde aparecia em letras visíveis as seguintes chamadas: “*mantenha uma vida saudável*” e “*pratique exercícios físicos regularmente*”. Esses elementos reforçam o dispositivo da saúde proposto neste estudo. Passamos agora para o segundo produto analisado nesta pesquisa.

4.2 FRUTHOS – DÁ PRA SER FELIZ E SAUDÁVEL AO MESMO TEMPO

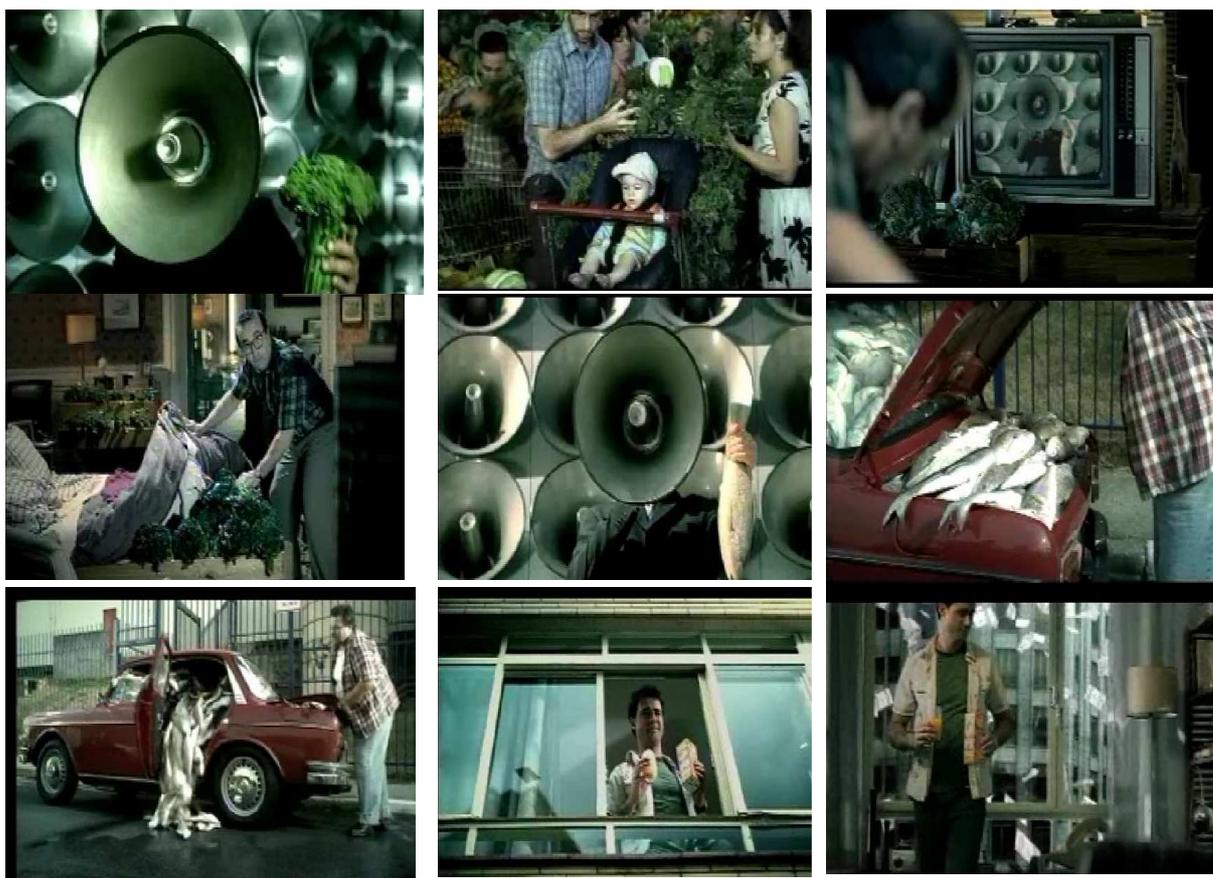


Figura 44 - Sucos *Fruthos*

⁶⁶Disponível em: www.coca-cola.com.br. Acesso em 25 jun. 2009, dois desses anúncios está incluídos no DVD anexo a essa dissertação para facilitar a visualização dos mesmos.

Como antecipei no capítulo 2, o suco *Fruthus* faz parte da linha de produtos do Grupo *Schincariol* e foi lançado no mercado, no mês de setembro de 2007. A campanha de lançamento era composta por dois anúncios televisivos e seis anúncios impressos, divulgados em revistas⁶⁷. Além dos dois anúncios televisivos, detalho também os anúncios impressos em revistas e alguns excertos extraídos do site institucional do *Fruthos*. Devido aos anúncios do *Fruthos* não seguirem o mesmo modelo de frases chamadas do *Activia* – e também por serem somente dois anúncios – opto por descrevê-los por completo, não colocando-os como apêndice desta dissertação.

ANÚNCIO 1 – “COMIDAS”⁶⁸ DURAÇÃO 60”



⁶⁷Dados pesquisados disponíveis em: <www.fruthos.com.br>.

⁶⁸ Os títulos “comidas” e “pizza” foram dados pela agência Lew'Lara que desenvolveu o anúncio, apenas os reproduzo aqui.



Figura 45 - Cenas anúncio
Fruthos 1

Esse anúncio é – no olhar da pesquisadora – ambientado com roupas, penteados, veículos, espaços comerciais e residenciais que remetem à década de 60. Inicia-se com a imagem de um megafone aparecendo numa tela de TV. Conforme a imagem se afasta, outros megafones vão surgindo ao fundo, e outras telas de TV ao lado reproduzem a mesma imagem. Quando a imagem se afasta mais um pouco, podemos ver que o interlocutor agarra o megafone em frente ao seu rosto. Trata-se de um homem vestido com um terno preto e camisa branca, não sendo possível visualizar o seu rosto. Todas as falas, desta primeira etapa do anúncio, são ditas por esse personagem. Segue o afastamento da imagem e, então, vemos que as telas de TV estão dentro de um supermercado e rapidamente várias pessoas se detêm a olhá-las, atentos ao que está sendo dito:

Alho!!! O segredo de uma vida longa!!! Coma alho!!! Alho, muito alho, alho é o *segredo da juventude!!!*

A moda é brócolis!!! Mude tudo, coma brócolis, só brócolis, sempre brócolis!!!

Esqueça o passado, o negócio agora é peixe!!! Nada é melhor do que peixe!!!

Viva trezentos anos só comendo peixe.

Atenção, mas é peixe com chocolate!!! Coma peixe com chocolate, peixe com chocolate!!!

Essa seqüência de imagens se desenrola durante os primeiros 45" do anúncio, e as mesmas são acompanhadas por imagens do público 'obedecendo ferozmente' às orientações dadas pelo narrador/megafone. Destaco que os alimentos sugeridos neste anúncio são exemplos de alimentos funcionais *in natura*. Vemos pessoas carregando, roubando, enchendo porta-malas de veículos, escondendo em baixo do colchão, tentando invadir estabelecimentos, tudo com a intenção de consumir muito, sucessivamente, alho, brócolis e peixe (com chocolate).

Neste momento, surge um novo personagem na janela, no alto de um prédio, agarrando em uma mão um copo cheio de suco de laranja e na outra uma caixa do suco *Fruthos*. Ele está olhando a correria de pessoas na rua, comprando os alimentos indicados. Enquanto isso, um helicóptero joga panfletos com as instruções de consumo. Inicia-se então uma música tranqüila, enquanto ele fecha a sua janela e os sons dos gritos na rua desaparecem, ficando apenas a música tranqüila. Esse personagem tem uma aparência de 25 a 30 anos de idade. Sua casa também remete aos anos 60, mas sua vestimenta e cabelos parecem mais modernos, combinando com o *design* da caixa de suco, que, obviamente, não faz parte dos produtos daquela época. Em seguida, ele senta num sofá e bebe o suco. Essa etapa do anúncio ocupa seus últimos 15" e são acompanhados pela voz suave de um novo narrador em off, bem diferente da voz estridente do narrador/megafone:

O mundo tá ficando muito chato, dá para ser saudável e feliz ao mesmo tempo. Relaxa! Toma *Fruthos*. *Fruthos* é feito de frutas colhidas com todo carinho e além de ser uma delícia, faz bem. Chegou *Fruthos*, direto da fruta.

Nos últimos segundos dessa seqüência, aparecem imagens de várias frutas (uvas, laranjas, goiabas, maracujá, manga e pêsego) dentro de seis caixas de madeira, alinhadas em duas fileiras e vistas de cima. Em seguida, as frutas tornam-se líquidos, simulando as caixas de suco vistas do alto. Após, surgem várias frutas rolando para então descortinarem quatro caixas de suco com sabor (pêssego, uva, maracujá light e goiaba). As caixas estão sobre uma mesa com as respectivas frutas atrás delas e, ao fundo, aparece um céu azul com algumas nuvens, onde surge escrito: "Chegou *Fruthos*".

O *design* gráfico da embalagem dos sucos *Fruthos* (de 1litro e 200 ml) remete à idéia de um caixote de madeira, onde as frutas são carregadas do campo para a cidade. Essas aproximações com a simplicidade, com a natureza, vão ao encontro do *slogan* do produto, "Relaxa, toma um *Fruthos*"; que busca se apropriar da idéia de vida no campo, como uma vida sem o estresse da cidade, sugerindo ainda ser possível desfrutar deste cenário de relaxamento por meio do suco.

Esta campanha busca ironizar a chamada mídia ditatorial e principalmente ironiza as constantes flutuações nas recomendações de ingestão – ou de retirada da dieta – de determinados alimentos, variando conforme os resultados da "última

pesquisa científica”. O anúncio torna explícitas as regras, por meio de exemplos extremos de ‘obediência’ ao ‘ditador’ e da despersonalização do mesmo, que não tem rosto. Porém, a sequência do anúncio mostra que essa ironia também dita regras, mas de uma maneira agradável, respeitável, musical, a ponto de não ser perceptível – sem uma atenção mais focalizada – às incoerências presentes nos discursos. Por exemplo: suco *“feito de frutas colhidas com todo carinho”* – de que forma seria possível tal afirmação? – poderíamos resumir o anúncio com a seguinte frase: “deixe de comer o que os outros dizem que é bom e coma [beba] o que nós dizemos”.

Acrescento igualmente a presença marcante da valorização do conceito de saudável, para endossar o valor desse produto, que aparece como um imperativo. Assim, como vimos em diversas campanhas do logurte *Activia*, o discurso presente nos anúncios desse produto também está vinculado a sensações, a emoções, enfim, a estados psicológicos, que poderiam ser melhorados se seguidas as orientações dadas no anúncio. Observa-se, facilmente, nas imagens selecionadas da Figura 44, a transição de um predomínio de tom cinza, sombrio, até que a última cena mostre-se viva, com tons amarelados, com alguns raios de sol aparecendo ao fundo, remetendo à ideia de que o novo produto trouxe luz, trouxe vida. Além disso, o anúncio chama a atenção para o fato de que todos estão consumindo o mesmo, tudo igual, e a afirmativa: **“Relaxa, toma um Fruthos”**, pressupõe um interlocutor – consumidor – estressado, que precisa relaxar. E, para completar: *“O mundo está ficando chato, dá para ser saudável e feliz ao mesmo tempo”*, está referindo-se ao excesso de preocupação/cuidado com o que comer, com o saudável, podendo vir a tornar alguém infeliz ‘doente’ e, por consequência, o mundo chato.

A crítica ao comportamento dos consumidores, que são manipulados e/ou seduzidos pelos apelos da mídia, são colocados em evidência neste anúncio de uma forma exagerada. Guardadas essas proporções, Bauman destaca:

Só as estatísticas podem oferecer aos espectadores perplexos, perdidos em sua busca por beleza, um alívio para o caos provocado por uma estética livremente flutuante, sem objetos fixos. A salvação está nos números. Todas aquelas pessoas que exibem com orgulho seus últimos símbolos não podem estar erradas ao mesmo tempo... De modo mágico, o fato de as escolhas serem feitas em massa enobrece seu objeto. Este deve ser belo, do contrário não seria escolhido por tantas pessoas. A beleza está na vendagem elevada, nos recordes de bilheteria, nos discos de platina, nos picos de audiência da TV (2005, p. 149).

Embora na citação acima o autor ressalte a beleza como foco desta normalização dos consumidores, ou melhor, a beleza se constituindo devido às recorrências, o anúncio do suco *Fruthos* não aponta essa motivação, porém aponta a saúde. Ênfase aqui que, cada vez, mais vejo a beleza sendo apropriada como sinônimo de saúde e vice-versa. Exemplo dessa apropriação evidencia-se no destaque [negativo] dado àqueles que não praticam exercícios, não exibem uma musculatura nos padrões ‘adequados’; não é dito que eles são bonitos ou feios, mas, sem dúvida, é dito que são sedentários e que isso vai adoecê-los mais cedo ou mais tarde. E são colocados em evidência corpos em/na forma e não corpos fora de/da forma. Assim, esses corpos exibidos incessantemente se tornam ‘os corpos belos’, justamente pelas altas estatísticas de aparecimentos, conforme nos argumenta o autor Bauman (2005), a ainda, nos anúncios das campanhas publicitárias do *Activia*, vemos reiteradamente o intestino saudável ser representado por uma barriga esbelta, que ao murchar está ilustrando a ‘saúde’ desse intestino.

Trata-se de uma operação de normalização já citada anteriormente que “vai consistir em fazer interagir essas diferentes atribuições da normalidade e procurar que as mais desfavoráveis se assemelhem às mais favoráveis.” (FOUCAULT, 2008, p. 82-83). Segue argumentando o autor “temos, portanto, aqui uma coisa que parte do normal e que se serve de certas distribuições consideradas, digamos assim, mais normais que as outras, mais favoráveis, em todo caso, que as outras” (p.83) e serão essas variadas distribuições que irão servir de norma.

Este foi o primeiro anúncio que apresentei no encontro com as jovens, realizado em 2007, e os seguintes comentários foram expressos:

Cláudia: Ah hoje em dia muitas pessoas se influenciam pela mídia. Então tu vê muita gente fazendo muita coisa só por influência da TV. Muita gente fazendo dieta só porque, tipo aquela coisas que dão em revista, dieta da lua, dieta da alface, aquelas coisas.

Ana: Perca 310 quilos em 2 dias!

Cláudia: É, e não dá!

Quando me detive mais profundamente na frase já citada, “*O mundo está ficando chato, dá para ser saudável e feliz ao mesmo tempo*”, no meu pensamento, vieram uma série de doenças ‘psi’, que visualizei como

subentendidas nesse discurso: hipocondria, ortorexia⁶⁹ e vigorexia⁷⁰ – relacionadas à preocupação com o *saudável*; e depressão – relacionada ao *mundo está ficando muito chato* e a referência ao adjetivo *feliz*. Essas doenças, acima citadas, são localizadas pela psicologia e pela psicanálise como doenças de um espectro neurótico⁷¹, mas no dia-a-dia o termo neurótico é utilizado de modo corriqueiro, como sinônimo de preocupação descabida ou jeito, ou mania pessoal de lidar com determinada situação. Escuta-se: “sou neurótico por isso”; “essa é minha neurose”. O diálogo que se estabeleceu quando indaguei a jovem Juliana sobre a sua alimentação ilustra isso:

Pesquisadora – Vamos ver tu Juliana, como que é tua alimentação?

Juliana – Olha só, sei lá, eu não tomo café da manhã, só almoço e janto e eu era muito, muito neurótica com esse negócio de alimentação, não comia muito, mas agora eu tou comendo mais. Um pouco mais, mas não engordo.

Andréa – Ela era magra que nem um pau.

Juliana – Eu era neurótica pelo peso eu acho, esse ano eu tou mais um pouquinho desleixada, tipo, tou comendo normal, mas um pouco mais do que eu comia antes.

Bia – Todo dia ela olha para gente, para a barriga e diz: Tou gorda né? E se tu pegar a barriga dela não tem 100g de gordura.

Juliana – Antes eu usava 36 agora tou usando 38, bah, eu fiquei louca, fiquei louca.

Bia - Eu tou usando 42!

Carla – Eu tou usando 40.

Juliana - Mas antes eu usava 36 agora 38! Foi um baque! Mas agora nem tou ligando mais!

Esse diálogo reforça a reprodução desta ‘neurose’ cotidiana em torno do não engordar, da ‘barriga’. Sendo possível também evidenciar esse processo de normalização, afinal, “a norma é simultaneamente aquela medida que se institui a partir de um princípio geral de comparabilidade; é também aquilo que abre o campo de visibilidade do comparável.” (EWALD, 1993, p. 111). O diálogo das jovens aponta na direção exposta pelo autor, o normal e o anormal nas medidas de suas roupas tornam-se visíveis e comparáveis.

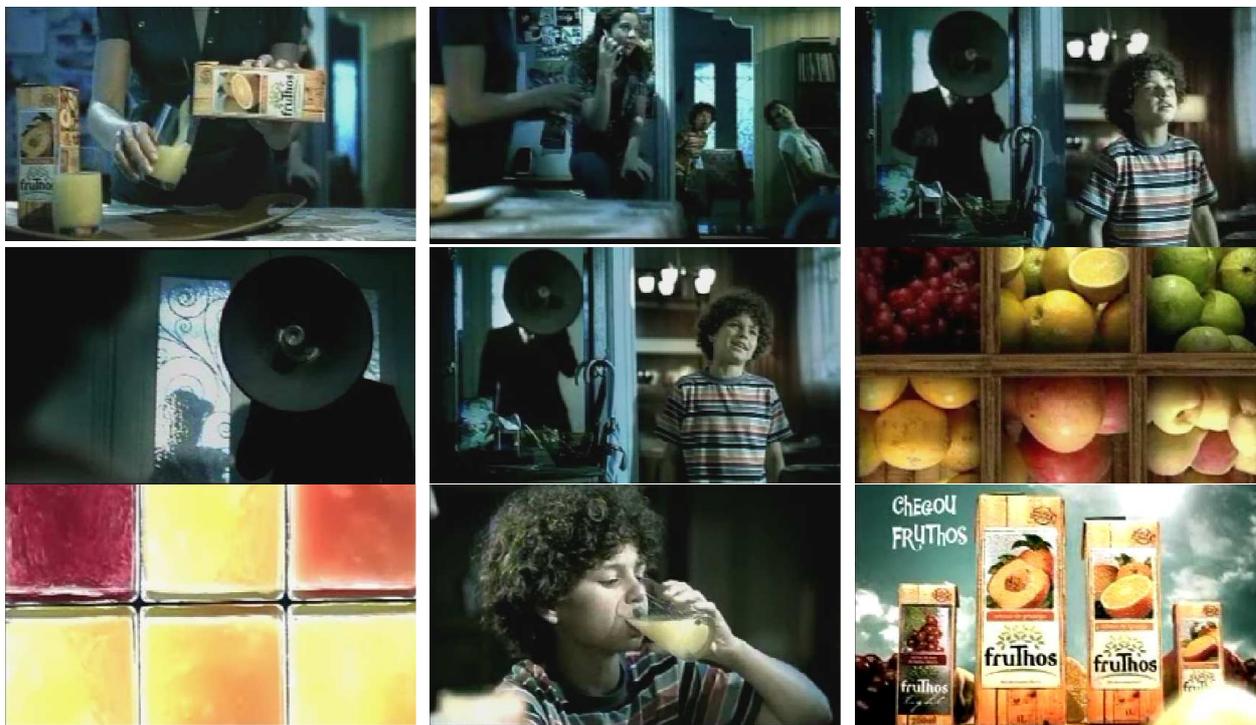
⁶⁹ *Orthos* = correcto; *Orexis* = appetite; Trata-se de uma fixação por alimentos saudáveis, sem químicas, agrotóxicos nem aditivos. Manifesta-se por obsessão pela escolha e preparo dos alimentos, não se alimentando em locais onde não tem certeza dos ingredientes utilizados.

⁷⁰ Vigorexia ou transtorno dismórfico muscular ocorre, quando o volume e a intensidade de exercício físico, praticado por um indivíduo, excede a sua capacidade de recuperação, criando uma dependência de tal prática.

⁷¹ De forma muito simplificada podemos definir dois grandes extremos num continuum da estruturação psíquica, presentes nas principais teorias. Em um extremo mais estruturado, organizado, estão: as neuroses. E no outro extremo mais regressivo, desestruturado: as psicoses. E atualmente, ganha mais evidência os estudos sobre doenças que se localizam no meio termo, deste continuum, tratado como doenças fronteiriças, que ora de aproximam mais das neuroses, ora mais das psicoses

Volto agora à descrição do segundo anúncio televisivo, que compõe a campanha publicitária do suco *Fruthos*.

ANÚNCIO 2 – “PIZZA” - DURAÇÃO 60”



**Figura 46 - Cenas anúncio
Fruthos 2**

Esse anúncio se inicia com a imagem de uma mulher magra, focalizada dos ombros para baixo. Ela serve um suco de laranja *Fruthos* num copo, junto a uma bandeja que tem outro copo já servido com suco de pêssego e com a sua caixa ao lado. Neste momento, a campainha da porta toca e a câmera começa a se deslocar para a direita, mostrando uma jovem sentada num balcão da cozinha, conversando ao telefone. Mais ao fundo, aparece uma sala com um adulto jovem sentado em uma cadeira; ele se move para trás na cadeira e diz: *a pizza chegou!* Surge um garoto correndo, ele tem cabelos crespos compridos e fala: *eu pego!* Neste instante, aparece o homem de terno preto, camisa branca e gravata preta com o megafone na frente do rosto. Ele está posicionado frente à porta e aparece no anúncio através do reflexo num espelho. É possível visualizar pelo vidro da porta a sombra do entregador de pizza, que espera ser atendido. Inicia-se o seguinte diálogo:

Megafone: Ô, ô, ô, não abre essa porta! (sinaliza com a mão para parar)

Garoto: Mas eu vou pegar a pizza!

M: Nada de pizza, é SA-LA-DA. (reforça a fala gesticulando a mão)

G: Mas hoje é dia de pizza!

M: Nunca é dia de pizza, sempre é dia de salada.

G: Até em feriado?

M: Salada! (fala rápido e com tom de voz mais alto)

G: E no Natal?

M: Salada! (fala rápido e gritando, som estridente)

G: Aniversário?

M: SALADA (fala muito rápido e gritando ainda mais alto)

G: Mas no dia do mala tá liberado...

M: Dia do mala, quando é que é isso moleque?

G: Hoje né! (e aponta para o megafone)

G: Dá licença (nessa hora o garoto empurra o homem da frente da porta para pegar a pizza)

Essa seqüência ocupa os primeiros 25" do anúncio, quando, então, entram as imagens de várias frutas (uvas, laranjas, goiabas, maracujá, manga e pêsego) dentro de seis caixas de madeira, alinhadas em duas fileiras e vistas de cima. Em seguida, as frutas tornam-se líquidos, simulando as caixas de suco vistas do alto. Após, retorna a imagem do garoto tomando o suco e sorrindo para alguém que está sentado à mesa com ele. Após, aparecem várias frutas rolando para assim descortinarem quatro caixas de suco, (pêssego, uva, maracujá light e goiaba). As caixas estão sobre uma mesa com as respectivas frutas e, atrás de cada caixa de suco e ao fundo, aparece um céu azul com algumas nuvens, onde surge escrito: *Chegou Fruthos*. Estes últimos 5" do anúncio são apresentados com a seguinte frase, sendo narrada em off por uma voz masculina agradável:

O mundo tá ficando muito chato, dá para ser saudável e feliz ao mesmo tempo. Relaxa! Toma *Fruthos*. *Fruthos* é feito de frutas colhidas com todo carinho e além de ser uma delícia faz bem. Chegou *Fruthos*, direto da fruta.

Esse foi o segundo anúncio que apresentei ao grupo de discussão, que suscitou somente o comentário a seguir:

Cláudia: Trocar pizza por salada nem sempre é uma boa opção.

Mantendo-se um silêncio após essa frase, então, para estimular a

discussão, pergunto se elas vivenciam isso de alguma forma:

Ana: Bom, dois dias seguidos no McDonald's não acontece, não dá, eu sei que é demais, eu não como, não dá.

Pesquisadora: Tu sabe que é demais por quê?

Ana: Porque é fritura, porque é gordura, porque é *fast food*, não é saudável.

Cláudia: A gente sempre dá uma controlada, não rigorosamente, mas agente cuida para não extrapolar demais.

Então, indago se elas conhecem alguém mais estressado com isso e, dessa forma, parece ficar mais fácil de surgirem exemplos, tornando-se mais visível como o tal assunto permeia o cotidiano dessas jovens:

Luiza: Eu tinha uma amiga que a gente era bem próximas, faz uns três anos, e ela era meio gordinha assim. Então, ela dizia que durante a semana ela nem se importava, ela nem tava, achava maravilhoso ser do jeito que ela era. Ela também tinha uns peitões assim, usava um decotão bem grande e se ia bem faceira. E aí ela dizia que se sentia muito mau, quando a gente ia se arrumar para sair assim. Daí ela começou a ficar louca, aí ela começou a parar de comer, ela mentia para a mãe dela que ia comer não sei onde e não comia, ficava assim, sempre pulava uma refeição, fazia esse tipo de coisa assim. Ela secou 13 quilos. Hoje ela tá bem, tá bem mais magra, começou a caminhar todos os dias. Só que ela chegou a ter princípio de anorexia nessas neuras dela. Agora eu não sei como ela tá porque ela tá namorando e eu odeio o namorado dela, então nosso contato está bem mais limitado. Mas ela tá bem mais magra que eu assim, o manequim dela tá menor que o meu, sutiã também, sendo que ela tinha muito mais peito do que eu e tal. Ela chegou a tá bem mau nesse sentido. E tem uma outra menina da minha turma que também, a guria era bem gordinha e secou do nada, quando todo mundo viu a guria estava um palito.

Cláudia: Quem a Fulana?

Luiza: A fulana também, mas é que ela tem hiperatividade e toma ritalina⁷², e ritalina tira a fome às vezes ela passava um dia inteiro só com água, aí secou. E a outra quando viu ficou anoréxica, ela começou a ficar neurótica, parou de comer e parece que ela tem bulimia junto, e isso é meio que segredo assim, só as amigas dela é que sabem e eu fiquei sabendo por uma amiga dela porque é evidente, todo mundo percebeu que ela secou do nada, muito repentino para ser alguma coisa saudável. E todo mundo comenta, e ela parece triste, sem energia, parece que passa todo tempo mau.

Ana: No Orkut eu já entrei num *profile* de um cara que tava com uma fotinho de uma guria

⁷²Este é um dos dois nomes comerciais dados ao Metilfenidato, droga de primeira escolha para o tratamento do Transtorno de déficit de atenção e hiperatividade (TDAH) – o segundo se chama Concerta nome bem sugestivo – doença que nos últimos anos vem sendo, na minha percepção, hiper-diagnosticada pelos profissionais de saúde, principalmente no ambiente escolar. A familiaridade com que a jovem cita a Ritalina reforça essa questão.

anoréxica [no álbum de fotos] e embaixo escrito: “perfeição”. Eu fiquei rindo da cara dele, meio louco assim, né, a guria aparecia todas as costelas, toda perna, era um pau de virar tripa.

Aqui vários discursos científicos se sucedem – neurótica, ritalina, déficit de atenção, anorexia, bulimia – nota-se como estão disseminados esses saberes e como passam a ser apropriados pelas jovens. Com o segundo grupo de jovens, faço a mesma pergunta, se elas conhecem alguém muito estressado com alimentação e com o engordar. Elas apontam entre elas mesmas a jovem Juliana, como segue:

Andréa - Só a Juliana mesmo.

Carla – É a Juliana, ela come demais e fica reclamando.

Andréa - Primeiro ela come sem pensar e depois fica remoendo.

Pesquisadora - Tu se sente culpada?

Juliana - Um pouco, já fiquei sem comer direto, ano passado fiquei um tempão, comia um dia e já estava de regime no dia seguinte.

Andréa - Eu queria vomitar porque estava muito gorda. Se eu não tomar laxante ou óleo mineral fica dentro de mim.

No próximo segmento, reproduzo os seis anúncios veiculados em páginas duplas de revista, que compõem a divulgação impressa da campanha publicitária de lançamento do suco *Fruthos*. Todos esses anúncios impressos foram apresentados às jovens durante os encontros. Em cada anúncio está presente, à direita, a imagem reproduzida a seguir (Figura 47). Para não ficar repetitivo, opto por apresentá-la somente uma vez.

frulhos
Diário da fruta.

O MUNDO TÁ FICANDO MUITO CHATO. DÁ PRA SER SAUDÁVEL E FELIZ AO MESMO TEMPO.

A vida anda cheia de “não coma isso”, “não coma aquilo”, “faça isso”, “faça aquilo”. Que chato. Da para ser saudável sem exagerar. Seja feliz. E, para ajudar nessa felicidade, tome um gole de Fruthos. Ele é feito com frutas colhidas com todo o carinho e vai fazer o maior sucesso na sua casa. Chegou Fruthos, experimente.

RELAXA, TOMA UM FRUTHOS.

Disponíveis nas embalagens de 200 mL e 1 L

Fruthos também em sabores: laranja e manga, limão e morango. Então, que tal tomar um gole de um desses sabores: uva, melão, manga e morango?

nectar de uva

frulhos

nectar de manga

frulhos

nectar de laranja

frulhos

nectar de melão

frulhos

nectar de morango

frulhos

Figura 47 - Imagem padrão impressa no lado direito do anúncio – Fruthos

Texto: *A vida anda cheia de “não coma isso”, “não coma aquilo”, “faça isso”, “faça aquilo”. Que chato. Dá para ser saudável sem exageros. Seja feliz. E para ajudar nessa felicidade tome um gole de Fruthos. Ele é feito com frutas colhidas com todo o carinho e vai fazer o maior sucesso na sua casa. Chegou Fruthos, experimente. Relaxa toma um Fruthos.*

Nesses anúncios, as mensagens publicitárias são apresentadas na forma de uma piada, ilustradas com imagens que remetem aos desenhos animados. A intenção contida no texto é muito clara, todas explicitam – ao mesmo tempo em que ironizam – os extremos a que se pode chegar pelo excesso de cuidado com alimentação, corpo e saúde, reforçando esse imperativo da vida saudável.



Figura 48 - Palhaços - Fruthos

Texto:

Eu já falei que a torta tem que ser, sem açúcar!!!



Figura 49 - Menina assustada - Fruthos

Texto:

Mãe, tem um petit gâteau debaixo da minha cama.



Figura 50 - Compras na loja - Fruthos

Texto:

Vendedora: O casaco só tenho na cor caramelo...

Cliente: Caramelo? E quantas calorias tem isso, hein?



Figura 51 - Papai Noel - Fruthos

Texto:

E você, fez todos os seus abdominais e as suas flexões neste ano?



Figura 52 - Pedindo um lanche - *Fruthos*

Texto:

*Por favor, um X
salada sem hambúrguer,
sem queijo e sem pão.*

*Para mim o
mesmo, mas sem o
tomate.*



Figura 53 - Casamento – *Fruthos*

Texto:

*Relaxa
querida, é arroz
integral...*

As imagens bem humoradas utilizadas nesses anúncios impressos corroboram os achados de Magaldi (2001), que cita como principais apelos presentes na mídia publicitária: “o humor, as idéias de segurança e proteção, os sentimentos de afeto e ternura [frutas colhidas com carinho], a natureza e suas belezas. Eles se prestam bem à criação de associações positivas e prazerosas com os produtos.” (p. 130). E segue a autora, afirmando que a “tarefa central da

publicidade é exatamente a de estabelecer associações que criam uma espécie de crença mágica, de fetiche. Poder adquirir, através de um produto outros objetos de desejo é, sem dúvida, pura mágica.” (p. 130). Rocha (2006) destaca a necessidade de se criar sistemas classificatórios, que permitam ao consumidor dar significado àquilo que está sendo vendido, havendo um reconhecimento e uma identificação com o produto. Ele aponta que “na cultura contemporânea são os meios de comunicação de massa e o marketing – tendo a publicidade como face exemplar – as instâncias que patrocinam (no duplo sentido) esse processo e que permitem as experiências de consumo.” (p. 92).

Os extremos de preocupações mostrados de forma engraçada nesses anúncios assumem uma conotação de piada, justamente por apresentarem situações totalmente incoerentes, como o exemplo do X-salada sem pão. Contudo, encontram ressonância no leitor do anúncio, igualmente por retratarem essa ‘neurose’ cotidiana. Com isso, podemos dizer que fazem uma paródia do dia-a-dia de muitos consumidores, e demonstram as práticas presentes na nossa sociedade de forma engraçada. Por outro lado, assim como nos anúncios televisivos, esses mantêm a idéia de que o consumidor tem escolhas e as apresentam: o suco *Fruthos*. Ele representa a alternativa para sair da neurose e ser *saudável e feliz ao mesmo tempo*. Na citação a seguir, Fischer (2001) exemplifica como a publicidade produz essa identificação com o consumidor e de que forma essa ressonância ocorre.

Aquilo que tem sido relacionado comumente à publicidade e ao marketing (a capacidade de as imagens venderem produtos, idéias e mesmo instituições) talvez possa ser pensado numa dimensão maior. Quando acabamos por consumir um tal produto ou a repetir uma informação ou opinião (a partir de uma conversa rotineira, da leitura de um livro ou de algo visto na tv), possivelmente de alguma forma fomos convencidos de algo, porque as imagens ou as coisas ditas, naquele lugar e através daqueles recursos de linguagem, fizeram sentido para nós, tocaram-nos em nossos desejos, sonhos, convicções políticas ou religiosas, faltas ou aspirações. Talvez simplesmente, porque ali nos reconhecemos, nos sentimos representados e pudemos, num dado momento, conscientemente ou não, dizer: “sim, é isso aí. É bem isso”. (FISCHER, 2001, p. 28-29).

Somam-se a esse fato, as colocações registradas por Ortega (2005), que apresenta outro elemento relacionado com a intensa identificação do consumidor com estes discursos ‘verdadeiros’. O autor salienta para a disseminação de um discurso do risco, que alimenta toda uma gama de cuidados com saúde, segurança, beleza, entre outros. Ele afirma que:

O resultado é a constituição de um indivíduo responsável que orienta suas escolhas comportamentais e estilos de vida para a procura da saúde e do corpo perfeito e o afastamento dos riscos. O auto-aperfeiçoamento individual tornou-se um significativo privilegiado por meio do qual os indivíduos exprimem sua autonomia e se constituem num mundo competitivo (ORTEGA, 2005, p. 157).

Para encerrar, ressalto que nessa mesma direção, Sibilia (2002) adverte que “a palavra risco adquire um valor supremo, e como tal é explorada no mercado: a administração dos riscos (à saúde, à vida, à juventude) aparece como um novo mecanismo de controle ligado ao biopoder.” (p. 172). A autora aponta que esses riscos devem ser conhecidos, controlados e modificados pelos indivíduos e afirma que, conforme essas práticas e alicerces do biopoder se modificam, também são alteradas as verdades que as sustentam. Relembro aqui um dos componentes da norma, exposto por Ewald (1993), trata-se da segurança que se direciona às populações e visam ao controle, apontando para a noção de risco.

5 'VOCÊS TÊM FOME DE QUE?' – Considerações finais

*A gente não quer só comida,
a gente quer comida, diversão e arte,
a gente não quer só comida,
a gente quer a vida como a vida quer.
Bebida é água!
Comida é pasto!
Você tem fome de que?
Você tem sede de que?*

(“Comida”, composição Arnaldo Antunes, Marcelo Fromer e Sérgio Britto).

Embalada pela música do grupo Titãs, expressa na epígrafe, teço algumas considerações de encerramento. O que busquei mostrar com essa pesquisa foi a diversidade de possibilidades de olhar, provar e saborear, de outra forma, as regras de vida saudável prescritas pelas campanhas publicitárias estudadas. A indagação *Vocês têm fome de que?* não está nesse título para ser respondida, mas para ser interrogada. Para chamar a atenção ao fato de que a suposta resposta não está fora – no anúncio, no shopping, na prateleira, no produto – mas dentro, na individualidade, no saber do que se gosta, o que se deseja, o que faz sentido para cada um [mesmo assumindo que essa possa ser uma percepção ingênua].

Com o material empírico selecionado para análise, procurei problematizar a presença maciça de discursos científicos na mídia publicitária de alimentos, bem como a normalização de um modelo de saúde. Minha intenção foi fazer notar que os ‘hábitos’, sentimentos e ações que temos em relação à nossa saúde não são naturais, mas frutos da operacionalização do que chamei de dispositivo da saúde. Tal dispositivo envolve práticas discursivas e não-discursivas, que nos subjetivam e nos regularizam para determinadas ações de consumo.

Reitero que, ao ressaltar as regras de conduta saudáveis para serem executadas, as campanhas publicitárias legitimam um determinado modo de ser. Com isso, não enfatizo como sendo uma relação de causa e efeito, linear, onde todos sigam tais enunciados, porém constato que as falas, ditas no discurso utilizado pela mídia, são perpassadas pelas relações de saber/poder do seu tempo e estão inscritas na lógica de consumo onde estamos todos inseridos. E, ainda, observo que, na exaltação de um discurso científico, o que está em

questão não se refere à relevância das práticas científicas, mas aos efeitos de suas verdades, que são legitimadas por essas práticas, excluindo os saberes, as práticas e as falas dos que não são 'científicos'. Olhar para tais objetos de forma crítica, não os olhando como verdades dadas, foi um dos objetivos ressaltados nessa pesquisa.

A citação a seguir é elucidativa dos entendimentos expressos nessa dissertação:

O cuidado com a saúde torna-se uma guerra permanente contra a doença. E, finalmente, o significado de um "regime saudável de vida" não fica parado. Os conceitos de "dieta saudável" mudam em menos tempo do que duram as dietas recomendadas simultânea ou sucessivamente. O alimento que se pensava benéfico para a saúde ou inócuo é denunciado por seus efeitos prejudiciais a longo prazo, antes que sua influência benigna tenha sido devidamente saboreada. Terapias e regimes preventivos, voltados para algum tipo de enfermidade, aparecem como patogênicos em outros aspectos; a intervenção médica é cada vez mais requerida pelas doenças "iatrogênicas" - enfermidades causadas por terapias passadas. Quase qualquer cura apresenta grandes riscos, e mais curas são necessárias para enfrentar as conseqüências de riscos assumidos no passado. (BAUMAN, 2001, p. 93).

Todas essas intervenções citadas pelo autor são mediadas pela lógica do consumo, lógica esta que retroalimenta constantemente essa renovação de métodos, de remédios, de técnicas e de produtos. A efemeridade com que determinados produtos e práticas se tornam ora vilões, ora mocinhos é também ressaltada pelo autor. Essa característica se relaciona com a percepção de um risco intrínseco aos atos de comer, vestir, provar, operar e experimentar e se expressam em uma rede discursiva, como afirma Ewald (1993): "já não há problema social que não seja tratado em termos de risco" (p.106).

Essas características estiveram presentes nas narrativas das jovens entrevistadas, colocando em circulação esse imperativo da vida saudável, nota-se também como em vários momentos o conceito de saudável é aproximado ao conceito de beleza, sendo em muitos momentos tratados como sinônimos. Inúmeros excertos mostraram o caráter de aceitação e apreço por determinadas práticas – comer frutas, consultar a nutricionista, fazer exercícios, diminuir a barriga – e, por outro lado, de crítica e desprezo por práticas 'inadequadas' – comer Trakinas, chocolate, ter um manequim maior que o da mãe ou da colega. Constatei, durante a pesquisa, como tais percepções são generificadas ao público

feminino, embora as entrevistas só contemplassem esse público, os materiais empíricos analisados e citados – revistas, reportagens, outros anúncios – também priorizam a exibição de mulheres com aparência jovem, magras e, além disso, quando tais características não são destacadas em imagens, ficam evidenciadas nos discursos que as ancoram. Além disso, não se evidenciou diferença nos discursos das jovens de escola pública ou particular, os fenômenos e práticas narrados por elas foram recorrentes nos dois grupos, como nos exemplos de consultar a nutricionista, de usar recursos diversos para murchar a barriga, e ainda, no consumo do iogurte *Activia*.

A partir das análises expostas nessa pesquisa, reafirmo alguns aspectos já expressos no decorrer dessa escrita.

Essa dissertação buscou analisar como os discursos, veiculados em campanhas publicitárias de alimentos ‘saudáveis’, contribuem para a (re)produção do dispositivo da saúde. Também procurou verificar de que forma os discursos, difundidos em campanhas publicitárias, ‘ensinam’ determinadas condutas de vida saudável, subjetivando jovens consumidoras; apresentou igualmente como as práticas discursivas e não-discursivas transmitidas em tais campanhas disparam determinadas práticas de consumo. Por fim, mostrou o quanto as narrativas das jovens entrevistadas ora reforçam, ora deslocam as estratégias de produção da vida saudável, que são apresentadas nas campanhas publicitárias.

Retomo a afirmação de Le Breton (2007) ao destacar que 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’.” (LE BRETON, 2007, p. 30). Esse ocultamento do envelhecimento é frequentemente relacionado à saúde, afinal, “*parecer bem determina o estar bem.*” (SILVA, 2001, p. 65). Reapresentei essa frase pela particular inquietação que a mesma me desperta, uma vez que as dores psíquicas – com as quais eu trabalho diariamente – não podem ser aliviadas pelo consumo de próteses corporais, pelos alimentos funcionais e outros objetos de consumo, mesmo que esses produtos ofereçam tais ‘curas’ [seja feliz e saudável ao mesmo tempo; não tenha mau humor; relaxe com o suco X; mude sua vida comprando o produto tal], já que os inúmeros atributos emocionais oferecidos não têm, logicamente, nenhuma relação com a materialidade do produto ofertado.

Por essa razão, nessa dissertação, busquei problematizar quais outros 'atributos' são utilizados como argumentos de venda nas campanhas publicitárias, isto é, o que mais é oferecido ou consumido através de tais anúncios ou campanhas. Acreditando que, conforme Rocha (2006), "o consumo dos próprios anúncios é infinitamente superior ao consumo dos produtos anunciados" (p. 50), esse pressuposto é ressaltado por vários autores utilizados nessa escrita. As narrativas das jovens apontam nessa direção, pois poucas relataram já ter consumido o iogurte Activia; porém, todas conheciam as suas estratégias e, mais ainda, 'consumiam' as práticas de monitoramento de suas barrigas inchadas e de preocupação com o funcionamento de seus intestinos.

Ressalto que a noção de *risco*, embora tenha sido pouco explorada nesse estudo, está muito relacionada ao tema investigado, ficando a sugestão para um maior aprofundamento, bem como da expressão *felicidade*, presente em várias campanhas publicitárias e que parece funcionar como mais um imperativo contemporâneo ao lado da premissa da *vida saudável*.

Para encerrar esse estudo, falo do seu não-encerramento. Não encontrei o 'porto seguro' que procurei, não encontrei 'as respostas' e também não encontro 'o final'; mas *aceitei o desafio*. Desafio em que aprendi a fazer novas perguntas e não a oferecer respostas para as inquietações que me moveram nesse processo. Ainda assim – mesmo que provisórias, efêmeras, líquidas – algumas respostas se fizeram presentes. Contudo, permanece a pergunta: *Vocês têm fome de que?*

REFERÊNCIAS:

- AUSTIN, John Langshaw. *Cómo hacer cosas con palabras*. (1955) Edición electrónica de www.philosophia.cl / Escuela de Filosofía Universidad ARCIS. 1955.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vidas desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BASSO, Rita C. S. S.. *As gurias normais do curso normal do Instituto de Educação de Porto Alegre*. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 108f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- BUTLER, Judith. Corpos que pesam: sobre os limites discursivos do “sexo”. In: LOURO, Guacira Lopes. *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 153-172.
- CAMOZZATO, Viviane Castro. *Habitantes da cibercultura: corpos ‘gordos’ nos contemporâneos modos de produzir a si e aos ‘outros’*. Porto Alegre: UFRGS, 2007. 182 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- CASTRO, Edgardo. *Vocabulário de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- CORAZZA, Sandra Mara. *História da infânciamorte e mais-valia de uma infância sem fim*. Porto Alegre: UFRGS, 1998. 619 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.
- CORAZZA, Sandra Mara. Labirintos da pesquisa, diante dos ferrolhos. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Caminhos investigativos: novos olhares na pesquisa em educação*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p.105-131.
- CORRÊA, Anderson. *No escurinho do cinema... sobre HIV/AIDS, gênero e sexualidade em filmes hollywoodianos*. Porto Alegre: UFRGS, 2007. 224f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- COSTA, Jurandir Freire. *A subjetividade exterior*. Palestra apresentada em 2001.

Disponível em:

http://jfreirecosta.sites.uol.com.br/artigos/artigos_html/subjetividade.html. Acesso em: 06 jun. 2009.

COUTO, Edvaldo Souza. Corpos modificados O Saudável e o doente na cibercultura. In: LOURO, Guacira; NECKEL, Jane Felipe; GOELLNER, Silvana. (Orgs.). *Corpo, gênero e sexualidade - um debate contemporâneo na educação*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003, p.172-186.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. In: Revista Brasileira de Educação. V. 24. Set/dez, Rio de Janeiro: Autores Associados, 2003, p.40-51.

DELEUZE, Gilles. *Foucault*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

DOSSIÊ UNIVERSO JOVEM 3. *MTV Brasil* (Org.), 2005.

DREYFUS, Hubert L. e RABINOW, Paul. *Michel Foucault Uma trajetória filosófica para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

ESTUDO GLOBAL DOVE. *Além dos Estereótipos: reconstruindo os alicerces das crenças sobre beleza*. 2005. Versão eletrônica, disponível para download em: <www.dove.com.br>. Acesso em: 25 out. 2007.

EWALD, François. *Foucault a norma e o direito*. Lisboa: Comunicação & Linguagem, 1993.

FABRIS, Eli T. H. *Representações de espaço e tempo no olhar de Hollywood sobre a escola*. Porto Alegre: UFRGS, 1999. 182f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1999.

FERREIRA, A. B. H. *Novo Dicionário Eletrônico Aurélio versão 5.0*. 1ª. impressão da Editora Positivo, revista e atualizada do Aurélio Século XXI, O Dicionário da Língua Portuguesa, contendo 435 mil verbetes, locuções e definições. Editora Positivo, 3ª. Ed. 2004.

FISCHER, Milena. *O insustentável peso da beleza*. *Jornal Zero Hora*. Caderno Donna ZH. Porto Alegre, p. 04-07, 02 set. 2007.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. In: *Educação e Realidade*, Porto Alegre, V. 22, n. 2, jul. /dez. 1997, p.59-79.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão e Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. A paixão de *trabalhar com Foucault*. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Caminhos investigativos: novos olhares na pesquisa em educação*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p.39-60.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e educação: em cena modos de existência jovem. In: *Educar*, Curitiba: Editora UFPR, n. 26, 2005, p. 17-38.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. Trad. de Raquel Ramallete. Petrópolis, Vozes, 1987.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes, 1999a.

FOUCAULT, Michel. Conferência I. In: *A verdade e as formas jurídicas*. Rio de Janeiro: Nau Ed. 1999b, p. 7-27.

FOUCAULT, Michel. A Ética do Cuidado de Si como Prática da Liberdade. In: *Ditos & Escritos V. Michel Foucault Ética, Sexualidade, Política*. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2004.

FOUCAULT, Michel. Verdade e poder. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006a, 22º ed, p. 01-14.

FOUCAULT, Michel. Poder - Corpo. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006b, 22º ed, p. 145-152.

FOUCAULT, Michel. Sobre a história da sexualidade. In: *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2006c, 22º ed, p. 243-276.

FOUCAULT, Michel. *Estratégia, Poder-Saber*. Ditos & Escritos IV. Rio de Janeiro: Ed. Forense Universitária, 2006d.

FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. 7º ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

FOUCAULT, Michel. *Segurança, Território, População*. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

FRIEDMAN, Susan Stanford. *O "falar da fronteira", o hibridismo e a performatividade*. – artigo publicado no site www.eurozine.com em 18.11.2003. Disponível em: <<http://www.eurozine.com/articles/2002-06-10-friedman-pt.html>>. Acesso em: 26 mai. 2007.

FUZO, Adilson. *Maldito intestino preguiçoso*. Postado em 13 abr 2009. disponível em: <http://dialectica.org/malditaculturapop/2009/04/13/maldito-intestino-preguiçoso/>. Acesso em: 06 jun 2009.

GARBIN, Elisabete Maria. *www.identidadesmusicaisjuvenis.com.br: um estudo de chats sobre música da Internet*. Porto Alegre: UFRGS, 2001. 270 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

GARBIN, Elisabete Maria. *Cultur@s juvenis, identid@des e Internet: questões atuais*. In: *Revista Brasileira de Educação*. V. 23. Mai/jun/ago, Rio de Janeiro: Autores Associados, 2003. p.119-135.

GARBIN, Elisabete Maria. Cenas Juvenis em Porto Alegre: “Lugarizações”, nomadismos e estilos como marca identitárias. In: SOMMER, Luís Henrique, BUJES, Maria Isabel (orgs.). *Educação e cultura contemporânea: articulações, provocações e transgressões em novas paisagens*, Canoas, Ed. ULBRA, 2006, p. 199-215

GIROUX, Henry. A. *Praticando Estudos Culturais nas faculdades de educação*. In:

SILVA, Tomaz T. da. (Org.). *Alienígenas na sala de aula - Uma introdução aos Estudos Culturais em educação*. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 1995. p. 85-103.

GIROUX, Henry. Jovens, diferenças e educação pós-moderna. In: CASTELLS, Manuel. GIROUX, Henry A. (Orgs.). *Novas perspectivas críticas em educação*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 63-85.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.22, n.2, jul/dez 1997, p.15-46.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. P.103-133.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Trad. Tomaz. T. da Silva e Guacira Louro. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2003.

HARVEY, David. *A condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. São Paulo: Loyola, 2005.

JOLY, Martine. *Introdução à análise da imagem*. Campinas, SP: Papyrus. 2008. 12º Ed.

KEHL, Maria Rita. *O espetáculo como meio de subjetivação*. Conferência dos cem anos do nascimento de Theodor Adorno; Instituto Goethe, São Paulo, 28 de outubro de 2003; disponível em: <http://www.mariaritakehl.psc.br/busca.php>
Acesso em: 06 jun. 2009.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz T. (org.). *Alienígenas na sala de aula*. Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 104-131.

LARROSA, Jorge. Tecnologias do eu e Educação. In: SILVA, Tomaz T. (org.). *O sujeito da educação* Estudos Foucaultianos. Petrópolis: Vozes, 1994, p.35-86.

LARROSA, Jorge. *Pedagogia profana: danças, piruetas e mascaradas*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

LARROSA, Jorge. O ensaio e a escrita acadêmica. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.28, n.2, jul/dez 2003, p.101-115.

LE BRETON, David. *Adeus ao corpo antropologia e sociedade*. Campinas SP: Papyrus, 2007.

LINCK, Rosane S. *Hora do recreio! Processos de pertencimentos identitários juvenis nos tempos e espaços escolares*. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 145 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

LUPTON, Deborah. Corpos, prazeres e práticas do eu. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v.25, n.2, jul/dez, 2000, p.15-48.

MACHADO, Roberto. *Foucault, a ciência e o saber*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Editor, 2006.

MAGALDI, Sylvia. A TV como objeto de estudo na educação: ideias e práticas. In: FISCHER, Rosa. *Televisão e Educação: fruir e pensar a TV*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

MARCELLO, Fabiana Amorim. *Dispositivo da maternidade: mídia e produção agonística de experiência*. Porto Alegre: UFRGS, 2003. 180f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2003.

MARGULIS, Mário; URRESTI, Marcelo. *Viviendo a toda. Jóvenes, territorios culturales y nuevas sensibilidades*. Santafé de Bogotá: Siglo del Hombre Editores, Departamento de Investigaciones Universidad Central, 1998.

MARQUES, Cíntia B. *Pedagogia do Kzuka: um estudo sobre a produção de identidades jovens na mídia*. Canoas: ULBRA, 2007. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2007.

MARTINS, Jaqueline. *Tudo, menos ser gorda: a literatura infanto-juvenil e o dispositivo da magreza*. Porto Alegre: UFRGS, 2006. 94f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

MEYER, Dagmar E. Gênero e educação: teoria e política. In: LOURO, Guacira; FELIPE, Jane & GOELLNER, Silvana V. (Orgs.). *Corpo, Gênero e Sexualidade*. Um debate contemporâneo na educação. Petrópolis, RJ: Vozes, 3ª Ed, 2007, p.9-27.

NELSON, Cary; TREICHLER, Paula A. & GROSSBERG, Lawrence. Estudos culturais: uma introdução. In: SILVA, Tomaz T. (org.). *Alienígenas na sala de aula*. Uma introdução aos estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995, p. 7-38.

O FEITIÇO DO TEMPO. *SBT Repórter*. São Paulo: SBT, 20 fev. 2008. Programa de TV.

ORTEGA, Francisco. Da ascese à bio-ascese ou do corpo submetido à submissão ao corpo. In: RAGO, Margareth; ORLANDI, Luiz B. Lacerda; VEIGANETO, Alfredo (Orgs.). *Imagens de Foucault e Deleuze: ressonâncias nietzchianas*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005. p.139-173.

ORTEGA, Francisco. Das utopias sociais às utopias corporais: identidades somáticas e marcas corporais. In: ALMEIDA, Maria Isabel Mendes e EUGÊNIO, Fernanda (Orgs.). *Culturas Jovens – novos mapas do afeto*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006, p.42-58.

PEREIRA, Angélica Silvana. *Somos expressão e não subversão!!! A gurizada punk em Porto Alegre*. Porto Alegre: UFRGS, 2007. 167 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

QUADROS, Marta Campos. *Contando histórias, governando a vida: pedagogias*

- do rádio informativo no cotidiano contemporâneo*. Canoas: ULBRA, 2005. 167 f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Luterana do Brasil, Canoas, 2005.
- REGUILLO, Rossana. Las culturas juveniles: un campo de estudio; breve agenda para la discusión. In: *Revista Brasileira de Educação*. V. 23. Mai/ago, Rio de Janeiro: Autores Associados, 2003. p.119-135.
- REVEL, Judith. *Michel Foucault conceitos essenciais*. São Carlos: Clara Luz, 2005.
- RIBEIRO, Sebastião. Alimentos com saúde na fórmula. *Jornal Zero Hora*. Caderno Economia. Porto Alegre, p. 22, 06 out. 2007.
- ROCCO, Maria Thereza Fraga. As palavras na TV. Um exercício autoritário? In: Novaes, Adauto. *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999, p. 240-256.
- ROCHA, Evererdo. *Representações do consumo*. Estudos sobre as narrativas publicitárias. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, Tomaz Tadeu. (ORG). *Liberdades reguladas*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998, p. 30-44.
- ROSSI, Rossana Cassanta. *Patrolando juventudes: o caderno Patrola ensinando jovens a consumir*. Porto Alegre: UFRGS, 2007. 201f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *Corpos de passagem - ensaios sobre a subjetividade contemporânea*. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.
- SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- SENNETT, Richard. *A cultura do novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SIBILIA, Paula. *O Homem Pós-orgânico: corpo, subjetividade e tecnologias digitais*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.
- SILVA, Ana Márcia. *Corpo, Ciência e Mercado*. Reflexões acerca da gestão de um novo arquétipo da felicidade. Campinas, SP: Autores associados/ Editora da UFSC, 2001.
- SILVA, Eloenes L. *Graffiti e Pichações demarcando espaços urbanos em Porto Alegre*. Porto Alegre: UFRGS, 2009. 92 f. Projeto de dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.
- SILVA, Thais Coelho. *Juventude trans-viada: Identidades marcadas invadem a rua*. Porto Alegre: UFRGS, 2008. 103f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA,

Tomaz Tadeu da (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000. p.73-102.

SILVA, Tomaz Tadeu. *Documentos de identidade: uma introdução às teorias do currículo*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. A entrevista na pesquisa em educação – uma arena de significados. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). *Caminhos investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. p.117-138.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Discurso, escola e cultura: breve roteiro para pensar narrativas que circulam e constituem a educação. In: SILVEIRA, Rosa Maria Hessel (Org.). *Cultura, poder e educação: um debate sobre estudos culturais em educação*. Canoas: Ed. ULBRA, 2005, p.197-209.

SOARES, Rosângela. Adolescência: monstruosidade cultural? In: *Educação & Realidade*. Porto Alegre V.25 n.2 jul./dez. 2000, p.151-159.

SOUZA, Nadia Geisa Silveira de. O corpo: inscrições do campo biológico e do cotidiano. In: *Educação & Realidade*. Porto Alegre V.30 n.1 jan./jun. 2005, p. 169-186.

STEINBERG, Shirley R, & KINCHELOE, Joe. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, S. R, & KINCHELOE, J. *Cultura infantil. A construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p.09-52.

VEIGA-NETO, Alfredo. As idades do corpo: (material)idades, (divers)idades, (corporal)idades, (ident)idades... In: GARCIA, Regina Leite (Org.). *O corpo que fala dentro e fora da escola*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002, p. 215-234.

VEIGA-NETO, Alfredo. *Foucault & a Educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

VEIGA-NETO, Alfredo. Cultura e natureza; cultura e civilização: precauções quase-metodológicas. In: SOMMER, Luís H. e BUJES, Maria Isabel E. (Org.). *Educação e cultura contemporânea*. Canoas, RS: Ed. Ulbra, 2006. p. 305 – 316.

VEIGA-NETO, A. & LOPES, M. C. Inclusão e governamentalidade. In: *Educação & Sociedade*. Revista da ciência da educação. Campinas, SP v. 28 Número especial 100. out. 2007, p.947-963.

VESTERGAARD, Torbem & SCHRODER, Kim. *A Linguagem da propaganda*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WEINBERG, Mônica. O glossário dos rótulos. *Revista Veja*. Guia Veja, São Paulo, ed. 2042, ano 41 n.1. p. 86-87. 09 jan. 2008.

WELLER, Wivian. *Grupos de discussão na pesquisa com adolescentes e jovens: aportes teórico-metodológicos e análise de uma experiência com o método*. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 32, n. 2, 241-260, maio/ago, 2006.

YÚDICE. George. *A conveniência da cultura: usos da cultura na era global*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2004.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Descrição dos anúncios *Activia***ANÚNCIO 1 – NUTRICIONISTA – DURAÇÃO 30"**

O anúncio inicia com o rosto da nutricionista mostrado em plano fechado, sendo possível reconhecer, ao fundo, seu diploma de nutricionista. Ela tem cabelos pretos, compridos e lisos, seu rosto está discretamente maquiado. Em seguida, há um corte e a câmera focaliza todo consultório em plano aberto. Ela está vestida com um jaleco branco, sentada balançando-se numa cadeira giratória. Sobre sua mesa, é possível ver uma tela fina de computador, uma luminária, dois porta-retratos com uma foto de casal, e uma foto de criança, um porta canetas, vários papéis e uma tesoura, além de outros elementos soltos que não são possíveis de serem reconhecidos. Ao fundo, visualiza-se uma janela que mostra algumas rosas vermelhas. Enquanto a nutricionista fala, a câmera faz seis cortes na imagem, com aproximações e afastamentos, mostrando o consultório ora em plano aberto, ora em plano fechado. Nesta primeira etapa do anúncio, que tem a duração de 14", aparece e se mantém na tela o nome da nutricionista (Adriana Pera) e, abaixo, o nome de sua profissão, seguidos do número do seu registro junto ao Conselho Regional de Nutrição (Nutricionista – CRN 11960).

Nutricionista - Normalmente a paciente reclama muito de ter o abdômen inchado. Elas têm uma irritabilidade maior. É uma sensação de desconforto muito grande. Uma em cada três mulheres tem o intestino preguiçoso. É um problema fácil de se resolver.

A segunda etapa do anúncio é narrada por uma voz masculina, tem a duração de 10" e inicia com a imagem de dois iogurtes *Activia* no sabor morango. O primeiro, com formato de garrafa, e o segundo em formato de pote. No fundo da tela, prevalece a cor branca e algumas imagens desfocadas, que parecem remeter a torneiras numa pia de cozinha. Em seguida, surgem duas imagens iguais desenhadas lado a lado, representando o abdômen e cintura de duas mulheres vistas de frente: a primeira imagem tem um fundo azul e nela está escrito (iogurtes comuns) com uma fonte bem simples. A segunda imagem é o logotipo e tem um fundo verde e está escrito (*Activia*) com uma fonte curvilínea, e o ponto da letra "i" é apresentado como um sol. A seguir, começam a descer bolinhas desenhadas, vindo da parte de cima dos dois desenhos, que representam a ingestão dos iogurtes. Na primeira imagem, as bolinhas são azuis e, na segunda, amarelas. Neste momento, surge escrito, abaixo da segunda

imagem, o texto (*DanRegularis*). Quando essas bolinhas chegam ao meio do desenho, local que está destacado com a marcação de uma faixa mais clara, representando o início do intestino, ocorre seu desaparecimento quase completo, restando apenas três, enquanto as bolinhas, referentes ao iogurte *Activia* seguem o curso em sua quantidade total. Quando essas alcançam a altura do umbigo se reorganizam e assumem o formato de uma seta apontando para baixo, que vai sumindo conforme a imagem termina, apontando para o nome *DanRegularis*.

Voz masculina - É só tomar *Activia* todos os dias. *Activia* é o único com *DanRegularis* que resiste ao processo digestivo chegando vivo na quantidade ideal para regular o intestino preguiçoso.

A terceira etapa do anúncio, tem a duração de 3" e reapresenta a nutricionista em seu consultório. A câmera focaliza-a em plano médio, sentada em frente à sua mesa e gesticulando bastante, enquanto fala:

Nutricionista - Ela sempre volta trazendo uma resposta positiva.

A quarta e última etapa do anúncio, ocupa os últimos 3" do mesmo e apresenta primeiro a imagem dos dois iogurtes de morango veiculados anteriormente, mas, agora, com três morangos na frente da embalagem do iogurte garrafa, e outros dois em frente à embalagem do iogurte em pote. Um desses últimos morangos está cortado ao meio. Em seguida, surge na parte inferior a seguinte frase em letras brancas: "Seu consumo deve ser associado a uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis". Essas imagens são apresentadas sobre um fundo verde e, durante sua exibição, ocorre uma aproximação da imagem dos iogurtes para mais próximo da câmera, enquanto as letras da frase não se aproximam, permanecendo do mesmo tamanho.

Voz masculina - Experimente e sinta a diferença.

ANÚNCIO 2 – NUTRICIONISTA – DURAÇÃO 30"

Esse anúncio inicia novamente com o rosto da nutricionista, mostrado em plano fechado. Em seguida, há um corte e a câmera focaliza todo consultório em plano aberto, é possível reconhecer que se trata do mesmo consultório do primeiro anúncio só que focalizado de outro ângulo, agora a nutricionista está sentada/encostada sobre a sua mesa na parte da frente da mesma e na sua

frente sentada numa poltrona giratória está uma personagem que representa ser sua paciente, que é uma mulher com cabelos loiros lisos pelos ombros, pele e olhos claros, magra, e veste uma blusa justa amarela com os braços descobertos. O diálogo busca simular uma consulta médico/paciente. Uma parte de sua mesa de trabalho aparece na imagem, onde se reconhece a foto da criança e a tela do computador. Ao fundo temos uma parede branca decorada com seis quadros pequenos também brancos, não sendo possível identificar as imagens neles contidas. Vê-se também parte de uma balança de peso e um balcão branco com alimentos em cima. Uma parte da janela ao fundo mostra novamente algumas rosas vermelhas. Nos primeiros 6", enquanto a nutricionista fala, a câmera faz três cortes na imagem, com aproximações e afastamentos, mostrando ora só a nutricionista em plano fechado, ora as duas personagens em plano aberto, e durante esse período a paciente fica atentamente olhando para a nutricionista. Com 7" transcorridos, a câmera focaliza em plano fechado o corpo da paciente sentada, ela coloca as mãos na barriga enquanto fala, a câmera vai se deslocando para cima lentamente até mostrar o rosto da paciente sorrindo e neste momento fica visível a presença de uma orquídea branca e amarela atrás dela, esta cena tem a duração de 3". A seguir, retorna a imagem do rosto da nutricionista em plano fechado, intercalando com o rosto da paciente, também em plano fechado, para então retomar a imagem das duas no consultório, em plano aberto. Nessa primeira etapa do anúncio, que tem a duração de 15", também aparecem, e se mantêm na tela por 5", os dados de identificação da nutricionista. O seguinte diálogo se estabelece durante essa etapa do anúncio:

Nutricionista - Sim, uma em cada três mulheres que chegam ao consultório reclamam que tem problema com o intestino preguiçoso.

Paciente - A barriga fica dura, aí você fica mal humorada.

Nutricionista - A solução é simples com certeza!

Paciente - Depois que eu comecei a tomar *Activia* o organismo começa a funcionar naturalmente.

A segunda etapa do anúncio é narrada pela mesma voz masculina do primeiro anúncio e tem a duração de 9" e se inicia com as duas imagens iguais desenhadas lado a lado, representando o abdômen e cintura de duas mulheres vistas de frente. Essa cena é exatamente igual a que aparece no primeiro anúncio. Por essa razão, não irei descrevê-la novamente, havendo somente uma pequena alteração na fala dita em off pelo narrador.

Voz masculina - *Activia* é o único com *DanRegularis* que resiste ao processo digestivo chegando vivo na quantidade ideal para regular o intestino preguiçoso.

A terceira etapa do anúncio tem a duração de 3" e reapresenta em plano aberto a nutricionista e a paciente no consultório, e ambas estão sorrindo bastante enquanto a paciente fala e no último segundo a câmera focaliza em plano fechado somente o rosto da paciente:

Paciente - Então o que resolveu mesmo foi o *Activia*.

A quarta e última etapa do anúncio ocupa os últimos 3" do mesmo e apresenta exatamente a mesma imagem contida no final do primeiro anúncio, por essa razão não vou repetir a descrição.

Voz masculina - Experimente e sinta a diferença.

ANÚNCIO 3 – NUTRICIONISTA – DURAÇÃO 30"

Este anúncio tem exatamente o mesmo cenário do segundo anúncio e também simula uma consulta, mas agora com outra paciente: uma mulher de cabelos castanhos claros, longos e levemente ondulados, pele clara, olhos castanhos, magra, vestindo uma blusa justa bege com o colo a mostra. Os diálogos se modificam e neste vemos que a paciente está sentada um pouco mais próxima à nutricionista que a paciente do segundo anúncio.

O anúncio inicia com uma imagem em plano aberto, já mostrando o cenário e as duas protagonistas. Em seguida, é focalizado o rosto da nutricionista em plano fechado. Então, há um corte e a câmera focaliza novamente todo consultório em plano aberto, a nutricionista novamente está sentada/encostada sobre a sua mesa, na parte da frente da mesma, e, na sua frente, sentada numa poltrona giratória, está a paciente. Essa primeira etapa do anúncio tem a duração de 14" e também aparecem e se mantêm na tela por 5" o nome e CRN da nutricionista. Enquanto o diálogo acontece, câmera faz oito cortes na imagem, com aproximações e afastamentos, mostrando ora só a nutricionista em plano fechado, ora só a paciente em plano fechado e também as duas em plano aberto.

No início do anúncio, novamente a paciente fica atentamente olhando para a nutricionista. O seguinte diálogo se estabelece durante esta etapa do anúncio:

Nutricionista - É a maioria das pacientes que chegam ao consultório reclamam que tem o problema do intestino preguiçoso.

Paciente - Eu tinha inchaço um pouco abdominal. Você falava: “hum alguma coisa não tá legal”.

Nutricionista - Esse é um problema que se consegue resolver com medidas simples.

A segunda etapa do anúncio é narrada pela mesma voz masculina dos dois primeiros anúncios e tem a duração de 7” também se inicia com as duas imagens iguais, desenhada lado a lado, representando o abdômen e cintura de duas mulheres vistas de frente. Essa cena é exatamente igual à que aparece no primeiro anúncio, porém apresentada de forma um pouco mais acelerada. Por essa razão, tem 2” a menos de duração do que no segundo anúncio. A fala dita em off pelo narrador também é a mesma do anúncio anterior:

Voz masculina - *Activia* é o único com *DanRegularis* que resiste ao processo digestivo chegando vivo na quantidade ideal para regular o intestino preguiçoso.

A terceira etapa do anúncio tem a duração de 6” e apresenta, em plano fechado, primeiro a paciente, e em seguida, em plano aberto, as duas no consultório. A imagem intercala cinco vezes esses momentos, ora só a paciente em plano fechado, ora as duas em plano aberto. A nutricionista sorri e gesticula enquanto a paciente fala:

Paciente - Todos os dias a primeira coisa que eu faço. Já tomo um *Activia!* Funciona, isso que é o mais importante, né!

A quarta e última etapa do anúncio ocupa os últimos 3” do mesmo e apresenta exatamente as mesmas imagens contidas no final dos dois primeiros anúncios, por essa razão não vou repetir a descrição.

Voz masculina - Experimente e sinta a diferença.

ANÚNCIO 1 - SUZANA VIEIRA NO SUPERMERCADO – DURAÇÃO 30”

O anúncio inicia, com a imagem de um calendário com as bordas amarelas e o centro verde, dentro está escrito *Desafio* (na cor amarela) 15 (na cor branca)

e abaixo, *Activia* (na cor branca), aparece também um círculo e uma seta apontando para baixo, na cor amarela. O fundo desta imagem inicial é verde, e simultâneo ao aparecimento das palavras na imagem, vem a fala da atriz Suzana Vieira:

Suzana Vieira - Desafio 15 *Activia*.

Neste momento, há um corte na imagem e então aparece na cena um supermercado, com uma mulher morena de cabelos curtos cruzando rapidamente na frente da câmera, não sendo possível ver seu rosto. Após sua passagem surge a atriz Suzana Vieira, que pega um iogurte *Activia* na prateleira. Ela está com os cabelos castanhos e crespos, com uma blusa azul e usa brincos de argolas grandes com alguns pingentes pendurado, não sendo possível identificar o que representam. Ela está posicionada na frente de uma gôndola de iogurtes *Activia*. Ao fundo é possível ver, uma consumidora colocando uma bandeja de iogurtes *Activia* na sua cesta e, outra consumidora empurrando um carrinho de supermercado. Essa etapa é filmada com a câmera em plano aberto, e ocupa os primeiros 5" do anúncio, a fala narrada pela atriz é a seguinte:

Suzana Vieira - Seu intestino funcionando ou seu dinheiro de volta.

Neste momento, a câmera é focalizada em plano fechado, onde é possível ver de forma mais visível, os iogurtes *Activia* expostos. O rosto da atriz é focalizado dos ombros para cima, e ela segura o iogurte *Activia* próximo ao seu rosto. Ela está posicionada na direita da tela, e no lado esquerdo, reaparece o calendário descrito anteriormente, porém, agora apresentando o número um em cor amarela, e, conforme a atriz explica o desafio às folhas do calendário vão trocando rapidamente, surgindo a seqüência de dias da promoção, parando no momento que atinge o número quinze. Então, desaparece o calendário, e aparece um círculo verde com bordas branca, escrito no seu interior, *Seu dinheiro de volta* (na cor branca). Na mesma imagem, na parte de baixo da tela, aparece escrito em um fundo verde: *Guarde as tampas com o selo da promoção* (na cor branca). Esta etapa tem a duração de 7", e é acompanhada pela seguinte fala:

Suzana Vieira - Se depois de consumir 15 *Activia* regularmente, o seu intestino não funcionar melhor a *Danone* devolve seu dinheiro.

Então, há um corte na cena, e são focalizadas algumas embalagens do iogurte no sabor morango, nessa mesma imagem, na parte de baixo da tela

aparece escrito, em um fundo verde: *Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis* (na cor branca). A câmera volta a focalizar em plano fechado a atriz, e surgem duas imagens iguais desenhadas lado a lado, representando o abdômen e cintura de duas mulheres vistas de frente: a primeira imagem tem um fundo azul e nela está escrito (Iogurtes comuns) com uma fonte bem simples. Essa imagem é muito semelhante a já descrita na primeira campanha (nutricionista), difere apenas, pelo acréscimo de uma frase na parte de baixo da tela, em um fundo verde, dizendo: *O único com estudos realizados no próprio produto* (na cor branca). A seguir, começam a descer bolinhas desenhadas, vindo da parte de cima do desenho, que representam a ingestão dos iogurtes. Na primeira imagem, as bolinhas são azuis e, na segunda, amarelas. Neste momento, surge escrito, abaixo da segunda imagem, o texto (*DanRegularis*). Quando essas bolinhas chegam ao meio do desenho, local que está destacado com a marcação de uma faixa mais clara, representando o início do intestino, ocorre seu desaparecimento quase completo, restando apenas três, enquanto as bolinhas, referentes ao iogurte *Activia* seguem o curso em sua quantidade total. Quando essas alcançam a altura do umbigo, que está desenhado, se reorganizam e assumem o formato de uma seta, apontando para baixo, que vai sumindo conforme a imagem termina, apontando para o nome *DanRegularis*, o círculo também a acompanham essa descida da seta. Em seguida, há um novo corte da cena, e novamente é focalizada em plano mais aberto a atriz, ainda no mesmo local do supermercado. Na mesma imagem, na parte de baixo da tela, aparece escrito em um fundo verde: *Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561.* (na cor branca) e também, a mensagem: *promoção válida até 31/03/2007.* Esta etapa tem a duração de 16", e é acompanhada pela seguinte fala:

Suzana Vieira - Só *Activia* garante isso, porque é o único com o bacilo *DanRegularis*. O único que tem estudos científicos que comprovam que funciona. Participe do desafio 15 *Activia* e comprove você também que *Activia* funciona de verdade. Experimente. Sinta a diferença.

Os últimos 2" do anúncio, não trazem mais a fala da atriz e mostram somente a imagem de dois iogurtes, um em formato de garrafa, no sabor ameixa, e outro no formato de pote, no sabor morango, estes produtos são mostrados com três morangos em frente da embalagem do iogurte garrafa, e outros dois, em

frente a embalagem do iogurte em pote, um desses últimos morangos está cortado ao meio. Na parte superior direita da cena está o calendário do início deste anúncio, e na parte inferior, seguinte frase em letras brancas: *Funciona. Ou devolvemos seu dinheiro.* Essas imagens são apresentadas sobre um fundo verde e sobre a frase destaca-se uma luz que corre da esquerda para a direita, dando um destaque ao texto. Também ocorre uma aproximação da imagem dos iogurtes e do calendário para mais próximo da câmera, a frase não se aproxima permanecendo do mesmo tamanho.

ANÚNCIO 2 - SUZANA VIEIRA ENTREVISTA CARLA – DURAÇÃO 30"

O anúncio inicia exatamente da mesma forma que o primeiro anúncio desta campanha, ou seja, com a imagem de um calendário com as bordas amarelas e o centro verde, dentro está escrito *Desafio* (na cor amarela) *15* (na cor branca) e abaixo *Activia* (na cor branca), aparece também um círculo e uma seta apontando para baixo na cor amarela. O fundo desta imagem inicial é verde, e simultâneo ao aparecimento das palavras na imagem, vem a fala da atriz:

Suzana Vieira - Desafio 15 *Activia*.

Neste momento, ocorre um corte na imagem e então aparece em plano fechado, a imagem da atriz, seu cabelo está com um tom mais ruivo, veste uma blusa bege e usa os mesmos brincos de argola grandes com alguns pingentes pendurado. Ao fundo da imagem é possível ver cortinas num tom verde claro. Essa etapa ocupa os primeiros 4" do anúncio, a fala narrada pela atriz é a seguinte:

Suzana Vieira - Seu intestino funcionando ou seu dinheiro de volta.

Neste momento, ocorre um novo corte da câmera, focalizada agora em plano aberto sendo possível ver o cenário. Trata-se de uma sala bem clara, paredes azul claro e cortinas esvoaçantes, num tom verde claro, ao fundo um abajur branco quase imperceptível, não há quadros nas paredes, somente duas mesas num design moderno e com formato arredondado em madeira clara, localizadas lado a lado, a esquerda da cena e uma poltrona branca localizada a direita da cena. Surge novamente a atriz, que está encostada na primeira das mesas e posicionada a frente da poltrona branca, a postura da atriz passa um ar descontraído, semelhante ao posicionamento da nutricionista que protagonizou a

primeira campanha. Na poltrona, está sentada uma mulher aparentando uns 30 anos, ela tem os cabelos bem curtos e escuros, o rosto maquiado de forma discreta, veste uma bata branca sem mangas e está grávida, aparentando estar no último trimestre de gestação, veste também uma bermuda cinza claro, e neste plano, é possível ver que a atriz também veste uma calça na mesma cor. Esta etapa do anúncio se apresenta primeiro com esta cena focalizando o cenário de forma ampla, quando a atriz indaga a consumidora sobre o uso do *Actívia*, e em seguida, é focalizada em plano fechado, somente com a consumidora na tela, que responde ao questionamento. As imagens se intercalam, ora, no rosto da mulher, ora, na sua barriga sendo auto-acariciada, não voltando mais a aparecer a atriz nesta etapa. No término desta imagem, aparece na parte de baixo da tela, escrito em um fundo verde: *Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis* (na cor branca). Abaixo, apresento a transcrição do diálogo que se estabelece durante esta etapa do anúncio, que teve a duração total de 20”:

Suzana Vieira - Muitas pessoas já comprovaram a ação de *Actívia*, não é Carla?

Carla - Valeu muito a pena aceitar o desafio *Actívia*, no início da gravidez, nossa, meu intestino travou, aquela sensação horrível, daí você sabe né, não dá pra tomar qualquer coisa, aí eu passei a tomar *Actívia* todos os dias e funcionou.

A seguir, reaparece a cena das duas imagens iguais, desenhada lado a lado, representando o abdômen e cintura de duas mulheres vistas de frente, já descrita no anúncio anterior, porém sem nenhuma frase escrita abaixo da imagem. Logo depois, reaparece a atriz, que agora segura um pote do iogurte *Actívia* sabor ameixa na altura de seu rosto. Na mesma imagem, na parte de baixo da tela, aparece escrito em um fundo verde: *Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561.* (na cor branca) e também, a mensagem: *promoção válida até 31/03/2007.* Esta etapa tem a duração de 6”, e é acompanhada pela seguinte indagação:

Suzana Vieira - *Actívia* funciona porque é o único iogurte com o Bacilo *DanRegularis*, e você está esperando o que pra comprovar?

ANÚNCIO 3 - SUZANA VIEIRA ENTREVISTA ELIS – DURAÇÃO 30”

Não irei descrever este terceiro anúncio da campanha Desafio 15, porque a seqüência apresentada, o formato, cenário, mensagens escritas e imagens são exatamente iguais ao anúncio anterior, inclusive a roupa da atriz é a mesma.

Dessa forma, irei apenas descrever a nova consumidora, chamada de Elis, e transcrever o diálogo que as duas estabelecem.

A consumidora/depoente também está sentada na poltrona branca, é uma mulher magra, aparentando ter em torno de 25 anos, cabelo preto, ondulado, repartido ao meio e a parte da frente está preza atrás, aparenta estar sem maquilagem, veste uma blusa básica branca, coberta por outra blusa lisa cinza e uma calça branca, um visual bem descontraído, usa brincos no formato de argolas pequenas. Assim, como no anúncio anterior, esta etapa de diálogo tem a duração de 20”, sendo ocupados prioritariamente pela fala e imagem da consumidora, somente no final reaparece a atriz. A seguir a transcrição do diálogo:

Suzana Vieira - Desafio 15 *Activia*, seu intestino funcionando ou seu dinheiro de volta.

Suzana Vieira - E aí Elis, funcionou?

Elis - Funcionou perfeito. Ter o intestino preso, travado, é um caos. Assim, não funcionava porque eu não tomava todos os dias, aí eu resolvi encarar o desafio e levar a sério essa história e pra minha alegria funcionou, eu não fico um dia sem tomar *Activia*, Santo *Activia*!

Os últimos 8” do anúncio, mostram as mesmas imagens, somente ocorre uma alteração na frase pronunciada pela atriz:

Suzana Vieira – *Activia* funciona porque é o único iogurte com o Bacilo *DanRegularis*, participe e comprove que *Activia* funciona!

As chamadas no vídeo se repetem nestes três primeiros anúncios, quais sejam: *Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis; Guarde as tampas com o selo da promoção; Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561 e promoção válida até 31/03/2007.*

A próxima seqüência de anúncios compõem a segunda fase desta mesma campanha, *Desafio 15 Activia*, o formato escolhido representa um depoimento. As protagonistas não direcionam seu olhar para a câmera, mas sim, para alguém que não aparece na imagem, passa a impressão delas terem sido indagadas se aceitaram ou não o desafio. São anúncios de duração mais curta, 15” cada. O cenário é o mesmo nos quatro anúncios, e este cenário está detalhado no

apêndice A quando descreve os dois últimos anúncios apresentados (poltrona branca, mesas modernas de madeira, cortinas esvoaçantes verde claro, parede azul claro), todas as mulheres estão sentadas na poltrona e a câmera se mantém alternando, entre plano fechado e médio, enquanto elas conversam. Todos esses quatro próximos anúncios iniciam com a imagem do calendário verde e amarelo, já descrito anteriormente.

Devido às semelhanças presentes nestes quatro anúncios, e para evitar que essa descrição se torne repetitiva, opto por descrever apenas as diferenças presentes em cada um, ou seja, apresentar e descrever a pessoa que fala e transcrever a fala desta pessoa.

ANÚNCIO 4 - ATRIZ GABRIELA DUARTE - DEPOIMENTO – DURAÇÃO 15"

A atriz Gabriela Duarte está com os cabelos longos soltos, castanho escuro e levemente ondulados, uma maquilagem discreta, uma corrente com um pequeno pingente, veste uma blusa de renda branca, somente num momento a câmera focaliza os braços da atriz gesticulando, a maior parte do tempo mantém um foco próximo ao rosto dela.

Gabriela Duarte - Eu aceitei o desafio. Sempre enlouquecida, correndo pra lá e pra cá, isso faz com que você acabe comendo mais besteira e aí o intestino sente. Depois que eu comecei a tomar o *Activia*, eu comecei a sentir que, nossa! O meu intestino tá ótimo!

ANÚNCIO 5 – ATRIZ ISABEL FILLARDIS - DEPOIMENTO – DURAÇÃO 15"

A atriz Isabel Fillardis está com os cabelos soltos, num tom mais avermelhado, nota-se uma maquilagem discreta, veste uma regata de malha branca, sobre a blusa está uma corrente comprida com um pingente grande, a maior parte do tempo a câmera focaliza a atriz da cintura para cima, intercalando com algumas imagens de seu rosto em plano fechado.

Isabel Fillardis - Eu aceitei o desafio 15 *Activia*. Aquela coisinha enjoada assim, aquele inchaço na barriga que fica, às vezes dói. E aí eu comecei a tomar *Activia*. Fiz durante os 15 dias, bonitinho, regularmente, mudou tudo! Meu intestino funciona bonitinho!

ANÚNCIO 6 – ATRIZ NICETE BRUNO - DEPOIMENTO – DURAÇÃO 15"

A atriz Nicete Bruno está com os cabelos curtos, ondulados, loiros, maquilagem também discreta, veste uma camisa branca e sobre a camisa está um colar com pedras claras, usa brincos pequenos. Na maior parte do tempo a câmera focaliza a atriz da cintura para cima, intercalando com algumas imagens de seu rosto em plano fechado.

Nicete Bruno - Eu também aceitei o desafio. Com a idade eu estava sentindo que o meu intestino estava ficando muito lento. Mas o *Activia* foi fantástico, você sabe! Depois que eu comecei a tomar todos os dias, começou a funcionar regularmente. Como tem que ser!

ANÚNCIO 7 – MULHER DESCONHECIDA - DEPOIMENTO – DURAÇÃO 15"

Mulher de etnia japonesa, aparentando 45 anos de idade, cabelos pretos, soltos pelos ombros, levemente ondulados, veste uma camisa branca e junto ao pescoço uma gargantilha discreta com um pingente igual aos brincos. Pouca maquilagem. Este depoimento segue o mesmo modelo dos demais, ou seja, a câmera focaliza principalmente da cintura para cima, intercalando com algumas imagens de rosto em plano fechado.

Sra. Yukiko - Eu aceitei o desafio. Tinha um problema de intestino horrível e por muito tempo. Não era um pouco difícil, era muito difícil!!! Aí eu tomo *Activia* todos os dias. Antes eu chorava agora não, agora eu só sorrio, né.

ANÚNCIO 1 – CAMPANHA RIO GRANDE DO SUL - DURAÇÃO 30"

O anúncio inicia com a câmera em plano fechado, focalizando uma mulher, que aparenta ter em torno de 40 anos, loira, pele clara, veste uma blusa bege, está sentada em uma cadeira de madeira e ao fundo é possível ver várias flores, o cenário remete a um jardim ou uma varanda. A seguinte frase surge escrita abaixo da imagem, sobre um fundo verde. *Porque eu tomo Activia?* neste mesmo momento a protagonista pergunta a mesma frase. A seguir, há um corte na imagem, e podemos ver a mulher de corpo inteiro, ela veste uma saia também bege. A câmera focaliza-a em plano aberto, vemos que ela está comendo um iogurte *Activia* e, ao seu lado direito, tem uma mesa com três vasos de flores. Abaixo da cena, surge escrito o seu nome e Estado: *Monica Ferneda – Rio Grande do Sul*. Bem a direita da tela se mantém escrito *Activia* durante todo

tempo do anúncio. Em seguida, uma nova frase é apresentada no mesmo local dizendo: *Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis*. Enquanto isso, segue a fala da mulher, mas agora sem a imagem dela falando, outra cena é mostrada, onde ela aparece caminhando em um parque, veste uma camiseta branca, justa e uma calça cinza de moletom, está com os cabelos presos, ao fundo é possível ver três meninos brincando e a sua frente, mais a direita da tela um homem correndo, ele está de costas para o espectador. Enquanto evolui a corrida, é possível ver que ele está acompanhado por uma mulher bem magra, vestida com roupa de ginástica e com os cabelos soltos. Então volta novamente a cena da mulher falando, sendo focalizada em plano fechado. Essa etapa do anúncio ocupa os primeiros 13” do tempo, e enquanto essa cena é mostrada a seguinte fala é dita pela narradora:

Monica Ferneda – Porque é uma maneira gostosa de regular o meu intestino e cuidar da minha saúde. A minha médica disse que quando tu não vais ao banheiro, ficas com substâncias ruins no corpo.

Voltando a descrição deste anúncio, ressalto que essa etapa ilustrada acima é acompanhada por uma narração feita por uma voz masculina, assim como ocorria na primeira campanha publicitária do produto. Essa etapa tem a duração de 9”, e a voz masculina narra em off o seguinte:

Voz masculina: *Activia* é o único com o bacilo *DanRegularis* que chega vivo ao intestino para regular e ativar seu funcionamento.

Os próximos 3” do anúncio, são ocupados com a volta para cena da mulher gaúcha, ela come uma colher do iogurte, de olhos fechados e sorri. Essa imagem é acompanhada por uma indagação que aparece escrita na tela, *Já tomou seu Activia hoje?* E também pela indagação narrada agora por uma voz feminina, que diz:

Voz feminina: E você? Já tomou seu *Activia* hoje?

Os últimos 5” do anúncios, são narrados novamente pela voz masculina e apresentam primeiro a frase: *Novo Activia Light*, escrito em letra brancas com o fundo todo verde. Em seguida, a frase se desloca para a esquerda enquanto surge a direita, um pote de iogurte *Activia Light*, sabor morango e uma garrafa de *Activia Light*, sabor ameixa. Os iogurtes se deslocam do centro para a direita da

tela e no lado esquerdo surge escrito, em letras grandes: 0% GORDURA. Estas imagens são acompanhadas pela narração em off que pronuncia a seguinte frase:

Voz masculina: Experimente também o novo *Activia* Light. O % de gordura.

Para não me tornar repetitiva, uma vez que o formato é exatamente o mesmo em todos os quatro anúncios, apesar dos cenários serem diferentes, opto por somente transcrever as falas ditas pelas mulheres dos anúncios, do Estado da Bahia, Minas Gerais e São Paulo. Nesta campanha o sotaque regional é bem ressaltado em todos os anúncios, buscando com isso uma identificação com o público das regiões.

ANÚNCIO 2 – CAMPANHA BAHIA - DURAÇÃO 30”

Lucianna Santos – Porque eu tomo *Activia*? Porque agora eu não fico mais com a barriga estufada. E aquela dor que me incomodava até para sentar, sabe? Menina, isso só mudou depois que eu comecei a tomar *Activia*, ó, todos os dias. Agora eu não tenho mais intestino preso, acabou o desconforto.

ANÚNCIO 3 – CAMPANHA MINAS GERAIS - DURAÇÃO 30”

Daniela Malta – Porque eu tomo *Activia*? A porque tem hora que não dá mais para resistir, né. A gente acaba caindo em tentação. Ou na pressa acabo comendo coisas que eu sei que prendem o intestino. Por isso eu tomo *Activia* todos os dias. Meu intestino funciona bem, meu corpo todo funciona melhor.

ANÚNCIO 4 – CAMPANHA SÃO PAULO - DURAÇÃO 30”

Mari de Lima – Porque eu tomo *Activia*? No dia-a-dia sempre que eu fico tensa, preocupada, isso meche com o meu psicológico, o intestino trava mesmo. Mas depois que eu comecei a tomar *Activia* todos os dias, foi um alívio. O corre-corre continua, mas aqui tá tudo reguladinho. Meu intestino deixou de ser uma preocupação.

ANÚNCIO 1 – CAMPANHA ACTIVIA LIGHT - DURAÇÃO 30”

Esse anúncio inicia com imagens de pessoas na rua. O cenário lembra a saída de uma universidade: pessoas com mochilas e cadernos nas mãos. O dia está ensolarado, a primeira mulher focalizada aparenta ter em torno de 30 anos, está com os cabelos soltos, crespos, tem pele negra, pouca maquiagem. Ela inicia falando com outra mulher que está de lado para a câmera, ela é um pouco

mais alta que a primeira, também aparenta em torno de 30 anos, está com os cabelos lisos, presos para traz, pela branca, não é possível ver seu rosto na imagem. Logo a câmera se aproxima do rosto da primeira mulher descrita e somente ela fala, expressando surpresa na voz:

Mulher 1: Não acredito ! *Activia* fez isso?

Em seguida, ocorre um corte na imagem, e são focalizadas duas novas mulheres em uma pracinha de crianças. Ao fundo, é possível ver os balanços se movendo e algumas crianças; as 'mães' conversam, e aparentam em torno de 30 ou 35 anos, somente uma fala para a outra, expressando alegria:

Mulher 2: Que ótimo!

Neste momento, ocorre um novo corte da imagem, e a câmera passa a focalizar agora uma rua movimentada, com várias pessoas caminhando e duas mulheres, representando estarem no intervalo de almoço dos seus trabalhos, elas vêm lado a lado caminhando, seguram suas bolsas e a da esquerda na imagem, diz para a da direita:

Mulher 3: Então eu tenho mais uma opção de *Activia* para poder continuar tomando todo o dia!

Então, retorna a imagem das duas primeiras mulheres deste anúncio, a imagem é focalizada em plano fechado, no rosto da segunda personagem, que antes não era possível visualizar, ela sorri para a primeira mulher, e neste momento só é visível o seu cabelo, e comenta:

Mulher 4: Eu também adorei a novidade!

Essa etapa do anúncio ocupa os primeiros 11", e durante ela não é veiculada a marca do produto, o mesmo somente é falado nas conversas das mulheres, justamente para criar essa expectativa de novidade. Neste momento, saem de cena as gravações externas, e passa para um cenário interno, que remete a um supermercado. Aparece uma mulher, magra, alta, olhos claros, mais maquilada, cabelos loiros na altura do pescoço, vestindo uma camisa branca e calça cinza. Ela está posicionada na frente de várias prateleiras, com os iogurtes

expostos e todo o cenário de fundo é preenchido por embalagens do *Activia*. A primeira cena é focalizada em plano aberto, e a mulher caminha para mais próximo da câmera enquanto fala e gesticula. Então, a imagem passa para plano fechado, focalizando a mão da mulher agarrando uma embalagem do iogurte *Activia Light*, no sabor morango. Neste momento, na parte de baixo do vídeo, surge a tradicional frase: *Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis*, num fundo verde. Em seguida, a câmera passa a focalizar o rosto da mulher, ela segura com sua mão esquerda o iogurte antes focalizado. Esta etapa do anúncio tem a duração de 5", e a seguinte frase é dita:

Apresentadora: Você pediu, a *Danone* atendeu! Chegou *Activia light*, com zero por cento de gordura.

Ressalto que, dentre os anúncios que tive acesso, este é o primeiro que faz menção ao nome *Danone*, e não somente *Activia*. Outra mudança ocorrida, é na imagem que vem a seguir, aquela apresentada nas Figuras 14, 15 e 16 que mostrava a comparação entre os *iogurtes comuns* e *iogurte Activia*. Agora não existe mais essa comparação, somente o funcionamento do *Activia* é mostrado. Essas duas questões, demonstram a consolidação da marca no mercado de iogurtes, nomeando exclusivamente ela, sem compará-la com os concorrentes.

Como adiantei, a próxima etapa é ocupada com a imagem de uma silhueta feminina, agora bem maior que no formato anterior. O processo de ilustração do funcionamento do iogurte no estômago se repete: pequenas bolinhas na cor amarela vão descendo até o intestino, e enquanto o 'corpo' vai se virando de lado para a câmera, as bolinhas se transformam numa seta, que desaparece na imagem e, quando isso ocorre, há uma redução significativa da barriga, (literalmente ela desaparece por completo). Na parte de baixo da cena, no lado direito, a mensagem *Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis*, é substituída somente pelo nome *Activia*. Essa etapa tem a duração de 5", e é acompanhada da seguinte narração feita pela mesma apresentadora:

Apresentadora: *Activia* é o único com o bacilo *DanRegularis*, que ajuda a controlar o intestino preguiçoso

Os últimos 9" do anúncio, são preenchidos novamente com as imagens da apresentadora. Inicia com a câmera focando, em plano fechado, o rosto dela enquanto segura o mesmo iogurte de antes e, nesse momento, a câmera se

afasta de forma lenta, e assim, é possível ver que na outra mão ela segura outro iogurte *Activia*, na versão tradicional 'com gordura'. Nos últimos instantes do anúncio, a câmera faz um close no rosto dela e dessa forma, se encerra o anúncio. A seguinte fala é dita nesta etapa:

Apresentadora: Agora também na versão com zero por cento de gordura. Você pode escolher qual o melhor *Activia* pra você. E você já tomou seu *Activia* hoje?

Nessa última frase pronunciada, a apresentadora reforça a indagação que esteve presente nas campanhas publicitárias que precederam essa, qual seja: *E você já tomou seu Activia hoje?* Nesta campanha deixa de aparecerem as atrizes conhecidas do grande público, bem como, pessoas identificadas com seu nome. Essa nova protagonista passará a ser conhecida como 'atriz do *Activia*'. Figurará em todos os anúncios das próximas campanhas lançadas.

Descrevo a seguir, a terceira edição do *Desafio 15 Activia*. Sua veiculação na mídia televisiva teve início em 17 out. 2007. A campanha é composta por dois anúncios televisivos, que se iniciam com o depoimento de uma jovem mulher, uma aparentando em torno de 20 anos, e outra em torno de 30 anos, ambos os anúncios são seguidos pela mesma fala da atriz Patrícia Pillar, anunciando que o *Desafio Activia* voltou.

ANÚNCIO 1 - ATRIZ JOVEM 1 E PATRICIA PILLAR – DURAÇÃO 30"

Este anúncio inicia, com um close no rosto da atriz jovem. Dessa vez não aparece o nome da 'consumidora', que aparenta ter no máximo 20 anos, usa uma maquiagem natural, tem cabelos crespos, pretos, está com uma tiara fina no cabelo, que deixa algumas mechas soltas, usa brincos pequenos. Quando a câmera se afasta e focaliza em plano aberto, é possível ver que veste uma camisa jovial, com flores e um short verde, está sentada num móvel baixo, a perna direita está dobrada na frente do corpo e ela abraça a perna. O cenário se assemelha a um quarto ou uma sala de estar, prevalecendo a cor branca nas paredes e no chão. Ao fundo, visualiza-se um aparelho de som com duas caixas de som, uma estante, com vários utensílios, sendo possível reconhecer alguns livros, revistas, DVDs, bonecos, troféus, porta retrato e outros objetos, que não são identificáveis. Nessa mesma imagem, na parte de baixo da tela, aparece escrito em um fundo verde: *Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis* (na cor branca). Esta etapa do anúncio tem a duração de 13", e é acompanhada pela seguinte fala:

Atriz jovem - Meu maior desafio era ir ao banheiro. Eu vivia com o intestino preso, a barriga estufada. Nenhuma roupa ficava bem em mim. Comecei a tomar *Activia* todos os dias e acabou o problema.

Neste momento, há um corte da câmera, que passa a focalizar a mesma atriz jovem, em plano aberto, agora experimentando um vestido modelo 'tomara que caia', preto, com figuras geométricas brancas. Ela está com as mãos na cintura, se movendo de um lado para o outro, em frente a um grande espelho. A imagem a destaca de lado, com uma silhueta bem magra, e sem nenhuma barriga. A atriz está rindo, enquanto se observa no espelho, seus cabelos ondulados agora estão soltos, ela aparenta ter mais idade que no início do anúncio. O cenário é composto por um espelho, um cabide de bolsas, com várias coisas penduradas e ao fundo, pelo reflexo do espelho é possível ver duas portas brancas, uma com vidros quadriculados e também uma espécie de abajur amarelo com vários círculos pendurados. Essa cena tem a duração de 3", e se encerra com a jovem caminhando para o lado esquerdo da imagem, dando a impressão de que iria sair daquele cenário. Enquanto essa cena é mostrada, a seguinte frase é dita:

Atriz jovem - Hoje eu posso usar a roupa que eu quiser.

Neste momento, entra caminhando em outro cenário, pelo lado esquerdo da imagem, a atriz Patrícia Pillar, focalizada em plano aberto. Ela veste uma roupa toda branca, está com os cabelos crespos, pelos ombros, num tom castanho escuro. O cenário ao fundo é todo verde, mais a direita da cena está uma mesa branca, num design bem diferente, com vários iogurtes *Activia*, no formato de potes e garrafas pequenas. Sobre ela, acima no cenário, mais ao centro, vemos um círculo verde, com os contornos em amarelo e dentro está escrito *Desafio* (na cor amarela) 15 (na cor branca), e abaixo, *Activia* (na cor branca), aparece também, um círculo maior representando o pingo da letra i no centro da palavra *Activia*, e uma seta apontando para baixo na cor amarela. Nessa mesma imagem, abaixo, vemos a seguinte mensagem escrita, em letras brancas com um pano de fundo verde: *Guarde as 15 tampinhas – exceto Activia 900g*. Essa cena é intercalada por focalizações, em plano aberto e plano fechado. Nessa hora, se visualiza o rosto da atriz, a esquerda, e o grande círculo descrito anteriormente, no lado direito. Em seguida, a câmera focaliza em plano fechado,

somente as embalagens dos iogurtes *Activia*, sendo possível reconhecer os sabores, natural, pêssego, morango e ameixa, nos dois formatos, garrafa pequena e potes. Na mesma imagem, na parte de baixo da tela, aparece escrito em um fundo verde: *Confira o regulamento no site www.ActiviaDanone.com.br ou ligue 08007017561.* (na cor branca). Então retorna o cenário verde, onde a atriz se apresenta e então, em torno daquele círculo descrito, começam há aparecer papéis com os números de 1 a 15, semelhante a pétalas de uma flor, representando os dias de consumo do *Activia*, e nos últimos 5" aparece a mensagem: *promoção válida até 31/12/2007.* Esta etapa do anúncio tem a duração de 14", e é acompanhada pela fala transcrita a seguir:

Patrícia Pillar - O desafio *Activia* voltou. Quer regular seu intestino? Tome *Activia*! Escolha o que você mais gosta. E faça o desafio, se depois de tomar 15 *Activia* regularmente o seu intestino não funcionar melhor a *Danone* devolve seu dinheiro. Experimente! Você não tem nada a perder.

ANÚNCIO 2 - ATRIZ JOVEM 2 E PATRICIA PILLAR - DURAÇÃO 30"

O formato deste segundo anúncio é muito semelhante ao primeiro e a mudança ocorre na atriz escolhida para contracenar com Patrícia Pillar, esta aparentando ter uns 25 anos; os cenários envolvendo esta primeira parte do anúncio são bem diferentes, embora o formato seja o mesmo. O anúncio inicia com a câmera focalizando em plano fechado o rosto da atriz que fala, esta aparenta não estar maquilada, está com cabelos soltos, lisos, castanhos escuros, um pouco caídos sobre o rosto, veste uma blusa cinza sobre uma básica branca e calça jeans. Quando a câmera se afasta e focaliza em plano aberto, vemos que está sentada da mesma forma que a jovem do anúncio anterior, com a perna dobrada e o pé sobre a cadeira, seus braços também abraçam a perna. O cenário é de uma cozinha, móveis e paredes brancos e o balcão da pia é preto, vários utensílios de cozinha são visíveis, além de algumas flores brancas ao fundo. Nesta mesma imagem, na parte de baixo da tela aparece escrito em um fundo verde: *Mantenha uma dieta equilibrada e hábitos saudáveis* (na cor branca). Esta etapa do anúncio tem a duração de 13" e é acompanhada pela seguinte fala:

Atriz jovem - Meu maior desafio era ir ao banheiro. Eu tinha uma sensação de peso, desconforto, era o meu intestino que não funcionava bem. O que me ajudou foi *Activia*. Eu comecei a tomar e nossa! Que alívio!

Neste momento há um corte da câmera que passa a focalizar a mesma

atriz jovem em plano aberto, agora sentada em um restaurante aparentemente a céu aberto, com mais duas amigas. Assim como no anúncio anterior, nesta etapa a jovem aparenta ter mais idade do que no início do anúncio, em torno de 30 anos, e as duas amigas que estão sentadas a sua volta também. O cenário é composto por mesas e cadeiras, ao fundo é possível ver outros clientes sentados e um garçom em pé, sobre as mesas, flores brancas e copos com sucos, os pratos e talheres estão arrumados sobre a mesa, ainda sem uso. Esta cena é marcada pela alegria que busca transparecer, tem a duração de 3”, e se encerra com as jovens amigas sorrindo muito, enquanto a seguinte fala é pronunciada pela jovem:

Atriz jovem - Me sinto leve, feliz, eu sou outra pessoa!

Não descreverei os últimos 14” deste anúncio por serem exatamente iguais aos últimos 14” do anúncio descrito anteriormente. Ainda assim irei repetir a transcrição da fala dita durante esta etapa do anúncio.

Patrícia Pillar - O desafio *Activia* voltou. Quer regular seu intestino? Tome *Activia*! Escolha o que você mais gosta. E faça o desafio, se depois de tomar 15 *Activia* regularmente o seu intestino não funcionar melhor a *Danone* devolve seu dinheiro. Experimente. Você não tem nada a perder.

APÊNDICE B - Termo de Consentimento Informado – Grupo 1

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Srs. Pais e/ou responsáveis:

Venho por meio deste solicitar a sua permissão, para que _____ possa participar da pesquisa que estou realizando, cujo enfoque é a análise de campanhas publicitárias de alimentos e a participação dessas na construção de novas práticas de cuidados com o corpo nos jovens. Para esta pesquisa, será realizado um encontro com o grupo de jovens amigas, estudantes do Colégio Anchieta, (se necessário haverá um segundo encontro). Este encontro se realizará na residência de uma das participantes, Rua Neuza Brizola, 500 apto 704 – Porto Alegre, no dia 07/12/2007 às 14hs, com duração de duas horas.

Durante o encontro, serão apresentados ao grupo imagens impressas de algumas campanhas publicitárias de produtos alimentícios e também comerciais de TV, para então iniciarmos uma entrevista semi-estruturada buscando obter a opinião das participantes. O encontro será gravado apenas em áudio, para possibilitar uma posterior análise.

Esclareço que os dados serão coletados por mim e serão analisados e supervisionados em conjunto com minha orientadora, Profª Drª Elisabete Maria Garbin. Parte destes serão utilizados em meu estudo de Mestrado, respeitando os preceitos éticos das pesquisas acadêmicas, ou seja, não serão mencionados os nomes reais dos participantes em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado e o material não será utilizado para fins comerciais ou estranhos aos objetivos educacionais, pois os registros têm por objetivo complementar a pesquisa.

Neste sentido, coloco-me ao seu inteiro dispor para quaisquer outros esclarecimentos a respeito da pesquisa, comprometendo-me também esclarecer qualquer dúvida que o participante venha a ter no momento da pesquisa, ou quando julgar necessário.

Após ter sido devidamente informado de todos os aspectos desta pesquisa e ter esclarecido todas as minhas dúvidas, Eu, _____, R.G. sob nº _____, concordo com a participação nessa pesquisa.

Assinatura dos pais ou responsável

Cordialmente,

Luciana Mª Hoff de Mello - CRP 07/12667
(Mestranda do PPGEDU/UFRGS)

Endereço para respostas e eventuais contatos com a pesquisadora:

Av. 24 de Outubro, 1312 sala 302 B. Auxiliadora – Porto Alegre

Telefones: (51) 3029.1539 – 9677.0721

APÊNDICE C - Termo de Consentimento Informado – Grupo 2

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Srs. Pais e/ou responsáveis:

Venho por meio deste solicitar a sua permissão, para que _____ possa participar da pesquisa que estou realizando, cujo enfoque é a análise de campanhas publicitárias de alimentos e a participação dessas na construção de novas práticas de cuidados com o corpo nos jovens. Para esta pesquisa, será realizado um encontro com o grupo de jovens. Este encontro se realizará nas dependências da escola em que estudam em Porto Alegre, no dia 03/07/2009, com duração de duas horas.

Durante o encontro, serão apresentados ao grupo imagens impressas de algumas campanhas publicitárias de produtos alimentícios e também comerciais de TV, para então iniciarmos uma entrevista semi-estruturada buscando obter a opinião das participantes. O encontro será gravado apenas em áudio, para possibilitar uma posterior análise.

Esclareço que os dados serão coletados por mim e serão analisados e supervisionados em conjunto com minha orientadora, Profª Drª Elisabete Maria Garbin. Parte destes serão utilizados em meu estudo de Mestrado, respeitando os preceitos éticos das pesquisas acadêmicas, ou seja, não serão mencionados os nomes reais dos participantes em nenhuma apresentação oral ou trabalho escrito que venha a ser publicado e o material não será utilizado para fins comerciais ou estranhos aos objetivos educacionais, pois os registros têm por objetivo complementar a pesquisa.

Neste sentido, coloco-me ao seu inteiro dispor para quaisquer outros esclarecimentos a respeito da pesquisa, comprometendo-me também esclarecer qualquer dúvida que o participante venha a ter no momento da pesquisa, ou quando julgar necessário.

Após ter sido devidamente informado de todos os aspectos desta pesquisa e ter esclarecido todas as minhas dúvidas, Eu, _____, R.G. sob nº _____, concordo com a participação nessa pesquisa.

 Assinatura dos pais ou responsável

Cordialmente,

 Luciana Mª Hoff de Mello - CRP 07/12667
 (Mestranda do PPGEDU/UFRGS)

Endereço para respostas e eventuais contatos com a pesquisadora:
 Av. 24 de Outubro, 1312 sala 302 B. Auxiliadora – Porto Alegre
 Telefones: (51) 3029.1539 – 9677.0721
 E-mail: lucianamhoff-ufrgs@yahoo.com.br

APÊNDICE D – Roteiro do encontro com as jovens garotas – 2007

- Apresentações – individuais e dos objetivos da pesquisa (passo os objetivos de forma mais detalhada do que havia planejado).
1. Gostaria que vocês me falassem um pouco de como vocês escolhem a alimentação?
 2. O que não pode faltar, é prioridade?
 3. Como é a rotina da família quanto à alimentação? Por exemplo: se reúnem? não tem tempo? cada um come a hora que quer?
 4. A parte de pão, vocês ou as famílias tem alguma escolha diferente que costumam comprar?
 5. Iogurte vocês costumam? que iogurte?
 6. Gurias uma outra questão que venho olhando nessa pesquisa é a questão dos cuidados do corpo [*interrupção onde começam a falar sobre dieta*]
 7. Como é a relação de vocês com o corpo, vocês gostam, mudariam algo?
 8. O que te motivou, tu já falaste da questão do verão, mas teve mais alguma razão? Alguma inspiração?
 9. E mudar gurias? se agora vocês pudessem mudar alguma coisa, seja por cirurgia, seja, vamos fantasiar um pouco, seja por milagre, poderia estar diferente tal coisa, o que vocês mudariam?
 10. Eu tinha perguntado antes sobre ídolos, que mulher vocês acham uma mulher bonita, e porque?
 - a. Neste momento convido os sujeitos da pesquisa a assistirem alguns anúncios da campanha publicitária dos sucos *Fruthos*, aviso que irei apresentar duas vezes para melhor compreensão do som. Surgem falas espontâneas da garotas e depois pergunto.
 11. Vocês vivenciam isso de alguma forma?
 12. Gurias vocês conhecem alguém que é estressado demais com isso? Como vocês vêem isso?
 13. Se eu desse para cada uma de vocês R\$10,00 para irem no mercado e comprar em alimentos, o que que vocês comprariam?
 - a. Apresento alguns anúncios das campanhas publicitárias do iogurte *Activia*, aviso que irei apresentar duas vezes para melhor compreensão do som. Surgem falas espontâneas da garotas e depois pergunto.
 14. Qual a opinião de você sobre essa questão do intestino?
 15. O que vocês acham sobre essa questão de aparecer a nutricionista, o médico, dizer a “minha médica disse”, no anúncio?
 - Convido as jovens para observarem alguns anúncios impressos retirados de revistas, com imagens do suco *Fruthos*. Surgem falas espontâneas da garotas e depois pergunto.
 16. Para vocês completarem a frase que vou iniciar, ser magra é...
 17. E ser bonita?
 18. E quando vocês vêem alguém obeso, alguém muito gordo o que vocês pensam?
 19. Gurias vocês gostariam de falar mais alguma coisa, perguntar, ficaram com alguma dúvida?

ANEXOS

Consumo Produtos industrializados com ingredientes que prometem benefícios semelhantes aos in natura ganham mais espaço nos supermercados e têm previsão de crescimento de 14% neste ano

Alimentos com saúde na fórmula

SEBASTIÃO RIBEIRO

Leite com mais cálcio, que previne osteoporose, suco com colágeno que fortalece a pele, e iogurte com lactobacilos que favorece o funcionamento do intestino. Os alimentos funcionais, que além de nutrir ajudam na prevenção de doenças, ganham cada vez mais destaque nas prateleiras dos supermercados e na despensa do consumidor.

Na onda da comida saudável, os itens com ingredientes preventivos encontram território fértil para se desenvolver. Ainda correspondem a uma fatia pequena dentro da indústria da alimentação. Dos R\$ 88,2 bilhões que as fábricas brasileiras do setor faturaram no ano passado, apenas R\$ 700 milhões (0,8%) foram provenientes das vendas de alimentos funcionais. No entanto, enquanto o rumo de alimentos deve crescer entre 4,5% e 5% neste ano, os funcionais devem ter expansão de 12% a 14%. Os dados são da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia).

— À medida que a renda cresce, aumenta a demanda por esses alimentos. Mas ainda estão concentrados em apenas um nicho de consumo — afirma Denis Ribeiro, coordenador de economia da Abia.

A presidente da Sociedade Brasileira de Alimentos Funcionais, Jocelene Balgado, explica que o conceito de alimentos funcionais começou no Japão na década de 1980. Desde então, vêm conquistando adeptos e consumidores.

— As pessoas já não querem ir ao médico para se tratar, mas para não ficarem doentes. Preferem gastar mais em alimentos do que ter de comprar remédios. Preferem prevenir doenças do que tratá-las — explica Jocelene.

Um dos itens que conta com diversas opções de produtos funcionais são os iogurtes. Esse segmento teve crescimento neste ano de 50%, informa a Danone, com base em dados da consultoria AC Nielsen. A empresa fabrica um dos produtos de maior sucesso nessa área, o Activia. O iogurte, que contém um organismo vivo (bacilo) para ajudar na regulação do intestino, responde por 10,6% de todo o mercado brasileiro de produtos lácteos frescos, informa a Danone.

Especialistas lembram que funcionais não são apenas os industrializados.

— Quando se fala em funcional, esquece-se que os in natura como rúcolis, alho, leite integral, tomate, morango e mirtilo, entre outros, são tão mais funcionais que os indus-



Benefício agregado ao iogurte poderá estar no queijo ou sorvete, diz Graziela

trializados — enfatiza a doutora em bioquímica Denize Righetto Ziegler, professora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

Pesquisas unem indústria e cientistas

A engenheira de alimentos Graziela Brinques, uma consumidora de produtos saudáveis e funcionais, informa que há pesquisas para inserir organismos que ajudam na regulação do intestino no queijo ou sorvete. A dificuldade é que não resistem em qualquer meio, o que torna o iogurte um produto ideal para ser funcional quando o assunto é bom funcionamento intestinal, explica.

A busca pelo desenvolvimento de alimentos funcionais une não só a indústria como os cientistas. Estudo coordenado pela professora Ângela Maggio da Fonseca, do Departamento de Ginecologia do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo, por

exemplo, concluiu que um alimento à base de proteínas da soja pode ser tão eficiente no tratamento de sintomas da menopausa como terapia hormonal.

No entanto, a médica Maria Celeste Osório Wender, professora de ginecologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pondera que, assim como pesquisas apontam essa correlação, também são comuns estudos que não revelam ligação entre a soja e o bem-estar no climatério. Em todos os casos, a especialista lembra que o consumo de determinados alimentos não elimina a necessidade de consulta a médicos ou o uso de medicamentos.

sebastiao.ribeiro@zerohora.com.br

ZERO HORA.COM

Mesmo que pese mais no bolso, o consumo de alimentos funcionais industrializados compensa pelos benefícios que traz à saúde? Clique em www.zerohora.com



Biociência abre horizontes para novos funcionais

Depois de chegar ao mercado como ferramenta para facilitar práticas agrônomicas, a biociência apresenta-se como uma alternativa para melhorar o poder nutricional e dar mais funções aos alimentos.

A manipulação genética permite a inclusão de genes de uma espécie em outra. Com isso, pode-se fazer com que uma planta, por exemplo, produza substâncias benéficas que são elaboradas por outros organismos. Os defensores dos transgênicos alegam que isso pode ser o caminho para resolver parte do problema da sustentação.

Uma das iniciativas nesse sentido é o arroz dourado. A partir de modificação genética, o cereal passou a produzir beta-caroteno, que, no organismo, se transforma em vitamina A. A falta dessa substância, especialmente entre populações carentes africanas, causa cegueira ou até a morte. Pesquisas com o grão, no entanto, ainda não permitiram o lançamento no mercado.

Saiba mais

O que são alimentos funcionais:

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) classifica como alimento funcional "todo aquele alimento ou ingrediente que, além das funções nutricionais básicas, quando consumido como parte da dieta usual, produz efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica".

Tanto alimentos in natura quanto indus-

trializados podem ser funcionais. As indústrias devem apresentar pesquisas à Anvisa para terem o reconhecimento da funcionalidade de seus alimentos e poderem exibir no rótulo os efeitos benéficos do produto. No entanto, esse processo demora mais tempo do que o requerido no registro de alimentos comuns, o que faz algumas indústrias desistirem de buscar o reconhecimento por parte da agência, registrando alimentos funcionais como comuns.

Em breve deve ser lançada uma mandioca enriquecida nutricionalmente seguindo os mesmos princípios desse tipo de arroz, informa a presidente do Conselho de Informações sobre Biotecnologia (CIB), Aida Lescuyer.

— As possibilidades (de desenvolvimento de alimentos transgênicos funcionais) estão em aberto. O potencial da biociência é muito grande e os produtos podem trazer benefícios, sobretudo para as populações mais carentes — acredita Aida.

Para Neiza Maria Iturro Costa, professora do Departamento de Nutrição e Saúde da Universidade Federal de Viçosa (MG), a maior vantagem da biofortificação — desenvolvimento de variedades com mais vitaminas e minerais — é que essa estratégia não requer a mudança de hábitos do produtor e do consumidor.

Gabriela Vuolo, coordenadora da campanha de transgênicos do Greenpeace, questiona se os grãos geneticamente modificados trariam benefício ao consumidor. Na hipótese de a tecnologia chegar ao comércio, Gabriela pondera que haveria os mesmos problemas apontados nos transgênicos atualmente cultivados.

— Depois que se começa a produção em larga escala, os impactos ambientais são os mesmos. Pode até ocorrer o desaparecimento de espécies originais.

Foto: marcelosilva.com

Alimentos com saúde na fórmula

Produtos industrializados com ingredientes que prometem benefícios semelhantes aos in natura ganham mais espaço nos

supermercados e têm previsão de crescimento de 14% neste ano

Leite com mais cálcio, que previne osteoporose, suco com colágeno que fortalece a pele, e iogurte com lactobacilos que favorece o funcionamento do intestino. Os alimentos funcionais, que além de nutrir ajudam na prevenção de doenças, ganham cada vez mais destaque nas prateleiras dos supermercados e na despensa do consumidor.

Na onda da comida saudável, os itens com ingredientes preventivos encontram território fértil para se desenvolver. Ainda correspondem a uma fatia pequena dentro da indústria da alimentação. Dos R\$ 88,2 bilhões que as fábricas brasileiras do setor faturaram no ano passado, apenas R\$ 700 milhões (0,8%) foram provenientes das vendas de alimentos funcionais. No entanto, enquanto o ramo de alimentos deve crescer entre 4,5% e 5% neste ano, os funcionais devem ter expansão de 12% a 14%. Os dados são da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia).

- À medida que a renda cresce, aumenta a demanda por esses alimentos. Mas ainda estão concentrados em apenas um nicho de consumo - afirma Denis Ribeiro, coordenador de economia da Abia.

A presidente da Sociedade Brasileira de Alimentos Funcionais, Joicelem Salgado, explica que o conceito de alimentos funcionais começou no Japão na década de 1980. Desde então, vêm conquistando adeptos e consumidores.

- As pessoas já não querem ir ao médico para se tratar, mas para não ficarem doentes. Preferem gastar mais em alimentos do que ter de comprar remédios. Preferem prevenir doenças do que tratá-las - explica Joicelem.

Um dos itens que conta com diversas opções de produtos funcionais são os iogurtes. Esse segmento teve crescimento neste ano de 50%, informa a *Danone*, com base em dados da consultoria ACNielsen. A empresa fabrica um dos produtos de maior sucesso nessa área, o *Activia*. O iogurte, que contém um organismo vivo (bacilo) para ajudar na regulação do intestino, responde por 10,6% de todo o mercado brasileiro de produtos lácteos frescos, informa a *Danone*.

Especialistas lembram que funcionais não são apenas os industrializados.

- Quando se fala em funcional, esquece-se que os in natura como brócolis, alho, leite integral, tomate, morangos e mirtilo, entre outros, são até mais funcionais que os industrializados - enfatiza a doutora em bioquímica Denize Righetto Ziegler, professora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos).

Pesquisas unem indústria e cientistas

A engenheira de alimentos Graziela Brinques, uma consumidora de produtos saudáveis e funcionais, informa que há pesquisas para inserir organismos que ajudam na regulação do intestino no queijo ou sorvete. A dificuldade é que não resistem em qualquer meio, o que torna o iogurte um produto ideal para ser funcional quando o assunto é bom funcionamento intestinal, explica.

A busca pelo desenvolvimento de alimentos funcionais une não só a indústria como os cientistas. Estudo coordenado pela professora Ângela Maggio da Fonseca, do Departamento de Ginecologia do Hospital das Clínicas da Universidade de São Paulo, por exemplo, concluiu que um alimento à base de proteínas da soja pode ser tão eficiente no tratamento de sintomas da menopausa como terapia hormonal.

No entanto, a médica Maria Celeste Osório Wender, professora de ginecologia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pondera que, assim como pesquisas apontam essa correlação, também são comuns estudos que não revelam ligação entre a soja e o bem-estar no climatério. Em todos os casos, a especialista lembra que o consumo de determinados alimentos não elimina a necessidade de consulta a médicos ou o uso de medicamentos.

(sebastiao.ribeiro@zerohora.com.br)

Biotecnologia abre horizontes para novos funcionais

Depois de chegar ao mercado como ferramenta para facilitar práticas agrônômicas, a biotecnologia apresenta-se como uma alternativa para melhorar o poder nutricional e dar mais funções aos alimentos.

A manipulação genética permite a inclusão de genes de uma espécie em outra. Com isso, pode-se fazer com que uma planta, por exemplo, produza substâncias benéficas que são elaboradas por outros organismos. Os defensores dos transgênicos alegam que isso pode ser o caminho para resolver parte do problema da subnutrição.

Uma das iniciativas nesse sentido é o arroz dourado. A partir de modificação genética, o cereal passou a produzir beta-caroteno, que, no organismo, se transforma em vitamina A. A falta dessa substância, especialmente entre populações carentes africanas, causa cegueira ou até a morte. Pesquisas com o grão, no entanto, ainda não permitiram o lançamento no mercado.

Em breve deve ser lançada uma mandioca enriquecida nutricionalmente seguindo os mesmos princípios desse tipo de arroz, informa a presidente do Conselho de Informações sobre Biotecnologia (CIB), Alda Lerayer.

- As possibilidades (de desenvolvimento de alimentos transgênicos funcionais) estão em aberto. O potencial da biotecnologia é muito grande e os produtos podem trazer benefícios, sobretudo para as populações mais carentes - acredita Alda.

Para Neuza Maria Brunoro Costa, professora do Departamento de Nutrição e Saúde da Universidade Federal de Viçosa (MG), a maior vantagem da biofortificação - desenvolvimento de variedades com mais vitaminas e minerais - é que essa estratégia não requer a mudança de hábitos do produtor e do consumidor.

Gabriela Vuolo, coordenadora da campanha de transgênicos do Greenpeace, questiona se os grãos geneticamente modificados trariam benefício ao consumidor. Na hipótese de a tecnologia chegar ao comércio, Gabriela pondera que haveria os mesmos problemas apontados nos transgênicos atualmente cultivados:

- Depois que se começa a produção em larga escala, os impactos ambientais são os mesmos. Pode até ocorrer o desaparecimento de espécies originais.

Saiba mais
O que são alimentos funcionais:
A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) classifica como alimento funcional "todo aquele alimento ou ingrediente que, além das funções nutricionais básicas, quando consumido como parte da dieta usual, produz efeitos metabólicos e/ou fisiológicos e/ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica".
Tanto alimentos in natura quanto industrializados podem ser funcionais. As indústrias devem apresentar pesquisas à Anvisa para terem o reconhecimento da funcionalidade de seus alimentos e poderem exibir no rótulo os efeitos benéficos do produto. No entanto, esse processo demora mais tempo do que o requerido no registro de alimentos comuns, o que faz algumas indústrias desistirem de buscar o reconhecimento por parte da agência, registrando alimentos funcionais como comuns.
Fonte: marketreaserch.com

ANEXO B: Glossário dos rótulos

GUIA **veja** Monica Weinberg

Glossário dos rótulos

UMA EXCURSÃO AO SUPERMERCADO REVELA QUE HÁ ENZIMAS NO SABÃO EM PÓ, COLÁGENO EM AMACIANTES DE ROUPA E ALOE VERA (AQUELA SUBSTÂNCIA TÍPICA DE COSMÉTICOS) EM FRASCOS DE DETERGENTE.

O resultado é o aparecimento de uma leva de novos rótulos — na casa de centenas deles na última década — difíceis de ser decifrados por alguém sem um Ph.D. em química ou em engenharia de alimentos. Ao final, muitos consumidores levam para casa produtos repletos de adjetivos, mas nem sempre tão vantajosos no dia-a-dia. Para conferir racionalidade às escolhas no supermercado, VEJA ouviu especialistas. Eles avaliaram os sete rótulos mais comuns em alimentos e produtos de higiene e limpeza.

ALIMENTOS

“SEM GORDURA TRANS”
Onde aparece: biscoitos, pães, bolos, maionese e caldos de carne
Tradução do rótulo: essa gordura, resultado de um processo químico baseado na gordura vegetal, é substituída por outros óleos menos nocivos à saúde. No entanto, um resíduo dela costuma permanecer no alimento
Comentário dos especialistas: como não há uma regulamentação para esse rótulo, fica a critério dos fabricantes definir se os resquícios de gordura trans no alimento são insignificantes o suficiente para igualá-los a zero. Na prática, alguns dos alimentos contêm mais gordura trans do que faz crer o rótulo

Nestlé Bano
 0g de gordura trans na porção

LALSON SANTOS

A consultora de investimentos **Viviane Martinez**, 34 anos, frequenta quinzenalmente o supermercado. Na hora das compras, ela fica confusa com a variedade de expressões estampadas nos rótulos. “Muitas vezes, não entendo o que querem dizer. Não sei se são só propaganda ou se o produto realmente traz alguma vantagem”



"ENRIQUECIDO COM VITAMINAS"

Onde aparece: cereais, achocolatados, biscoitos, sucos, gelatinas e leites
Tradução do rótulo: no caso dos líquidos, como sucos e leites, significa que uma porção deles contém 15% da quantidade de vitaminas recomendada para o consumo diário. Já os alimentos sólidos suprem 30% da cota de vitaminas indicada

Comentário dos especialistas: são concentrações realmente altas. Ainda assim, é indispensável incluir na dieta frutas e legumes. As vitaminas presentes nesses alimentos – naturais – são, em geral, mais facilmente absorvidas pelo organismo

"ZERO COLESTEROL"

Onde aparece: óleo de canola, azeite, aveia, produtos à base de soja e pães de forma

Tradução do rótulo: nenhum desses alimentos ultrapassa a concentração de 1,5 grama de gordura saturada (por 100 gramas). O colesterol é um derivado de tal gordura. Quando ela aparece em níveis tão baixos, o colesterol é invariavelmente zero

Comentário dos especialistas: como o colesterol ruim (LDL) eleva o risco de doenças cardíacas, o fato de um alimento ter ausência dele é evidentemente bom. Esse rótulo faz crer, no entanto, que o colesterol foi retirado da fórmula, quando, na realidade, ele é um atributo natural de cada alimento: os de origem animal têm – os de origem vegetal, não



HIGIENE

"COM ALOE VERA"

Onde aparece: loções pós-barba, cremes hidratantes, xampus, sabonetes, detergentes e amaciantes de roupa

Tradução do rótulo: trata-se de um extrato retirado da babosa, cujas propriedades hidratantes – para a pele e o cabelo – foram comprovadas por meio de estudos científicos

Comentário dos especialistas: a substância só faz efeito depois de estar em contato com a pele ou o cabelo por pelo menos cinco minutos. Com o xampu, a loção pós-barba e o creme, parece razoável, mas certamente é tempo demais no caso do sabonete, do detergente e do amaciante



"SENSITIVE"

Onde aparece: desodorantes, sabonetes e cremes de barbear

Tradução do rótulo: os produtos com tal atributo sofreram uma alteração na fórmula para atender às pessoas de pele mais sensível: eles têm o nível de acidez, medido pelo pH, 7 – e não 10, como os demais produtos

Comentário dos especialistas: muita gente se vê atraída pelo termo "sensitive" sem saber que ele só faz diferença para pessoas de pele branca demais ou facilmente irritável. Para as demais, não significa nenhum benefício adicional

LIMPEZA

"COM COLÁGENO"

Onde aparece: amaciantes de roupa e cremes hidratantes

Tradução do rótulo: o colágeno é uma fibra natural, que tem como função original dar sustentação à pele. No caso desses produtos, essa fibra é reproduzida em laboratório

Comentário dos especialistas: as moléculas do colágeno de fato ajudam a deixar os tecidos mais macios. Para fazer efeito, no entanto, ele deve representar 0,1% da fórmula do amaciante.

Em relação aos hidratantes, por sua vez, a substância não se presta à função prometida, de repor o colágeno natural perdido. Segundo os cientistas, os únicos a promover tal resultado são os cremes à base de retinol



"COM ENZIMAS"

Onde aparece: sabão em pó

Tradução do rótulo: essas enzimas têm o papel de quebrar, por meio de um processo químico, as moléculas dos resíduos – e assim remover mais facilmente a sujeira das roupas

Comentário dos especialistas: as enzimas só fazem efeito quando representam pelo menos 0,5% da fórmula do sabão em pó, uma informação presente no rótulo. Para a lavagem funcionar, é preciso ainda deixar a roupa de molho nesse sabão por quinze minutos. Um último cuidado diz respeito ao enxágüe. Resíduos de tais enzimas podem manchar os tecidos na hora de passar a roupa

Especialistas consultados: Alexandre Batista de Almeida (da UFPA), Dese Marsiglia (do Instituto Adolfo Lutz), Mansa Polonzo (da Unicamp), Meire Parada (da Unilever) e Rodrigo Catharino (da Unicamp)