

O CORPO NA PUBLICIDADE PORTUGUESA

AUTORES: FRANCISCO COSTA PEREIRA
JORGE VERÍSSIMO

ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL/INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
LISBOA - PORTUGAL

Resumo - Português

A publicidade, face à sua natureza persuasiva, à omnipresença nos media e a associação às marcas que publicita, confere legitimidade às imagens corporais que reproduz, ao ponto dos seus conteúdos e representações se poderem tornar banais pela frequência da repetição, influenciando a receptor a adoptar determinados comportamentos que vê nas imagens (Gresy, 2002).

Constatamos, então, um ciclo mais ou menos vicioso: um indivíduo que procura um corpo “ideal” que se depara perante uma imagem (publicitária) que lhe oferece esse corpo ideal e a busca ainda mais incessante desse modelo ideal que se manifesta, não apenas nos consumos dos produtos publicitados, muitos deles em nada relacionados com o aspecto físico, mas também nas práticas físicas, dietéticas, de ingestão de drogas e mesmo nas cirurgias estéticas (Meyers, 1995).

A nossa investigação visa demonstrar os vários significados do corpo total (ora vestido, seminu ou nu, respectivas poses, gestos e posturas), dos fragmentos/partes corporais mais salientes e das marcas corporais em uso na publicidade Portuguesa. O objectivo é o de demonstrar que a publicidade, ao veicular certas imagens do corpo humano, reproduz noções relacionadas com a juventude, a beleza e a sedução, procedimentos persuasivos, muitas vezes, concebidos com uma carga erótica materializada, particularmente, no feminino, cujos apelos sociais e afectivos são de natureza essencialmente simbólicos.

Deste modo, estudámos as personagens; os vários tipos de corpos, as marcas sociais; as expressões e posturas; o tipo de cenários em que decorre a publicidade, as cores; os argumentos, apelos; e os valores sociais que ali são veiculados.

Palavras Chave:

Publicidade

Corpo/Posturas/Expressões

Marcas sociais

Persuasão

Argumentos/Apelos

Imagem

Discurso publicitário

Consumo

Abstract - English

The association of the ads to the brands they advertise, which are made to be persuasive, and the fact they are omnipresent in the media, legitimises the repetitive use of body images, shown up to the point that their contents and representations might become trivial due to the frequency of their repetition. This influences the receiver to adopt the behaviours he/she sees in the image (Gresy, 2002).

This leads to a cycle: an individual that is looking for an “ideal” body and then is confronted with one that was published looks at that image not only as an ideal body, but also a path in the incessant search for his/her own ideal model, which leads to the consumption of the products that are advertised, many of them not directly linked to physical aspects; this can lead to dieting, ingestion of drugs and even cosmetic surgery (Meyers, 1995). The individual is looking for an ideal body image.

So, our research was aimed at understanding the different types of bodies used in Portuguese ads, verifying in which way ads, by transmitting certain images of the human body, convey notions of youth, beauty and seduction, which are normally idealised as having an erotic charge, especially the female body, whose social and effective appeal are essentially of a symbolic nature.

In our research, we studied the actor/actress; the different body types; social marks; body expressions and postures; type of scenarios, colours; arguments and appeals in the ads; and the social values inherent to them.

Key Words:

Advertising

Body/Expressions/Postures

Social Marks

Persuasion

Arguments/Appeals

Image

Discourse

Consumer

Índice

O CORPO NA PUBLICIDADE	5
1. Introdução	5
2. Método	5
2.1. Objecto de análise	5
2.2. Instrumentos	7
3. Resultados	7
3.1. As personagens na publicidade: sua caracterização.	8
3.2. Tipo de corpo, posturas e expressões das personagens principais	9
3.3. Local onde decorre a acção da mensagem	13
3.4. Caracterização cromática das mensagens	15
3.5. Conteúdos da mensagem	17
4. Conclusões	22
Bibliografia	25

O corpo na publicidade

1. Introdução

A publicidade sempre recorreu a personagens ideais, figuras públicas ou sujeitos com determinados atributos físicos e corporais; bem como a códigos positivos como a beleza, a saúde, a riqueza e a felicidade para conquistar novos consumidores.

Ora, é neste contexto que emerge o corpo, certos fragmentos corporais, a nudez e a própria sexualidade como elementos que ora são provocadores, ora sedutores. Conteúdos que, face ao seu poder persuasivo e ao forte impacto junto do receptor, contribuem para a notoriedade das marcas.

É com o intuito de compreender os diferentes tipos de corpos que emergem na publicidade que se centra esta investigação, já que procura verificar em que medida a publicidade ao veicular certas imagens do corpo humano reproduz noções relacionadas com a juventude, a beleza, a sedução, idealizadas com uma carga erótica materializada, particularmente no feminino, com apelos sociais e afectivos de natureza essencialmente simbólicos.

2. Método

2.1. Objecto de análise

Face ao exposto, entendeu-se que seriam estudadas categorias de produto como as fragrâncias, produtos para tratamento do corpo e do rosto, o vestuário e as maquilhagens, por serem aquelas que revelam em maior esplendor o corpo humano. Essa representatividade pode ser vista no quadro 1.

Quadro 1. Categorias de produtos analisadas neste tema

		Frequência	Porcentagem
Válidos	Perfumarias	136	27,1
	Maquilhagem	30	6,0
	Tratamento do cabelo	30	6,0
	Saúde	4	,8
	Higiene pessoal diversa	1	,2
	Tratamento/Cuidado do corpo	72	14,4
	Tratamento/Cuidado do rosto	93	18,6
	Serviços/Locais de venda	7	1,4
	Vestuário/calçado para desporto	5	1,0
	Vestuário em Geral	100	20,0
	Vestuário/Roupa Interior	23	4,6
	Total	501	100,0

A recolha das mensagens fez-se em dois momentos: estação Outono/Inverno do ano de 2003 e estação Primavera/Verão do ano de 2004. O objectivo era o de possuir uma amostra o mais ampla possível sobre os diversos modos de representar o corpo humano na publicidade portuguesa.

Entendeu-se, ainda, que para esta investigação seriam os media televisão, imprensa e publicidade exterior, em virtude do domínio da comunicação por imagem, aqueles que satisfaziam os nossos requisitos: a presença do corpo humano. Assim, foram seleccionados os três canais comerciais nacionais, a maioria dos jornais nacionais e a quase totalidade das revistas nacionais de informação, actualidade e moda em circulação em Portugal e as principais redes de publicidade exterior a actuar no nosso país, que tivessem implementadas na zona da grande Lisboa.

Foram, deste modo, analisadas 501 mensagens distribuídas pelos meios, televisão, imprensa e publicidade exterior, como consta no quadro 2.

Quadro 2. Mensagens analisadas em cada meio

		Frequência	Porcentagem
Válidos	Televisão	88	17,6
	Imprensa	392	78,2
	Publicidade exterior	21	4,2
	Total	501	100,0

2.2. Instrumentos

Para descodificar a publicidade seleccionada foram utilizadas grelhas de análise baseadas nas seguintes dimensões que o quadro conceptual nos forneceu e que são as seguintes:

- **Tipo de publicidade** – para identificar os vários tipos de relações entre os géneros recorreremos a uma metodologia que permite identificar, na encenação publicitária, o enquadramento social dos dois géneros. As relações podem ser de o igualitarismo, quando a encenação publicitária é marcada pela paridade entre as personagens, ou então de discriminação, quando um dos géneros é discriminado face ao outro, de agressividade, quando há agressividade sobre uma personagem, ou de angústia, imagens publicitárias marcadas pela eliminação das características que identificam socialmente cada um dos géneros;
- **Tipo de corpo** – esta rubrica visa identificar os vários modos de exibição do corpo (vestido, seminu, nu ou em fragmentos corporais) e as várias tipologias corporais (corpo atlético, corpo erótico, corpo objecto, etc.);
- **Marcas sociais do corpo** – neste item procurou-se analisar as dimensões sociais que o corpo pode veicular (tatuagens, piercings, anéis, etc.);
- **Posturas e expressões corporais** – procurou-se identificar as diversas posições corporais, (em pé, deitado, sentado, mãos nos genitais, etc) e o seu significado no contexto da encenação publicitária, bem como os modos de veicular determinados estados de espírito (alegria, paixão, etc.);
- **Espaço cenográfico** – os componentes desta rubrica tem como objectivo a identificação dos espaços cénicos das acções onde se faz o enquadramento do corpo;
- **Argumentos e apelos na publicidade** – pretendeu-se estudar os vários tipos de argumentação publicitária utilizada nesta tipologia de mensagens;
- **Valores sociais** – o estudo dos valores visa identificar o tipo de crenças em que ancoram os discursos que são utilizados.

A grelha utilizada encontra-se no anexo A.

3. Resultados

Esta análise da caracterização das mensagens publicitárias comporta diversas rubricas, desde o estudo das personagens, passando ao modo como o corpo se

apresenta, ao enquadramento destas personagens e finalmente aos valores que são veiculados.

3.1. As personagens na publicidade: sua caracterização.

A primeira análise que se realizou para caracterizar esta publicidade sobre argumentos de beleza, foi a de identificar as mensagens, que possuíam personagem e que nos podem oferecer mais elementos relativos ao corpo e como ele é utilizado nestas mensagens.

Verificou-se que para os produtos relacionados com os argumentos de beleza a maior parte das mensagens (93,8%), utiliza personagens para veicular os seus argumentos. Estes resultados revelam que a publicidade quando pretende transmitir argumentos de beleza recorre essencialmente a personagens que vão naturalmente exibir o seu corpo sobre o qual ancoram as mensagens.

- **Tipo de personagens principais**

As personagens vão encarnar um conjunto de tipologias: pessoa comum, ideal, ou uma personalidade famosa. De notar que, dos 501 anúncios analisados, em 97 deles não foi possível a identificação de um protagonista. Quando tal se verifica surge nos quadros que evidenciam a nossa análise o indicador “sem personagem principal”, que reporta essa impossibilidade

Quadro 3. Tipo de personagens

		Frequência	Porcentagem
Válidos	pessoa comum	67	13,4
	pessoa ideal	308	61,5
	pessoa famosa	28	5,6
	personagem em animação 3D	1	,2
	Total	404	80,6
	S/ personagem principal	97	19,4
Total		501	100,0

Quanto ao tipo de personagem, verifica-se que o dominante é essencialmente o das pessoas ideais (61,5%). Estas personagens, como um ideal de beleza, vão

desenvolver mecanismos de identificação aspiracionais de modo a que o público-alvo possa aspirar a ser como elas. Na publicidade em geral, este tipo de personagem principal, não é o mais utilizado, mas sim a pessoa comum (Observatório da publicidade, 2002 e 2003). A presença da pessoa ideal neste tema justifica-se na medida em que é demasiado específico e orientado para determinado tipo de produtos, onde se pretende fenómenos de imitação aspiracional.

- **Sexo das personagens principais**

Uma outra dimensão importante nesta análise é a referente ao género da personagem principal. As personagens masculinas e femininas, cada uma delas orientam para os seus objectivos. Os resultados encontram-se no quadro 4.

Quadro 4. Género da personagem principal

		Frequência	Porcentagem
Válidos	Masculino	82	16,4
	Feminino	321	64,1
	Indeterminado	1	,2
	Total	404	80,6
	S/ personagem principal	97	19,4
Total		501	100,0

Como a maioria das categorias de produtos, bem como da publicidade analisada é direccionada para as mulheres, foi com naturalidade que se observou o domínio presencial de personagens do sexo feminino com 64,1% de ocorrências, ao contrário da publicidade em geral em que existe um equilíbrio entre ambos os sexos, (Observatório, 2002, 2003).

3.2. Tipo de corpo, posturas e expressões das personagens principais

Nesta variável pretendemos efectuar uma caracterização do corpo, como ele é apresentado nas mensagens, se na sua totalidade, em fragmentos ou em que posições se encontra.

Ao nível do corpo total, isto é, a presença de um corpo inteiro na mensagem, constatou-se que ele surge em apenas 36,7% das mensagens e maioritariamente vestido.

Quadro 5. Tipo de corpo

Tipo de corpo	Número	Percentagem
Corpo Vestido	134	26,7%
Corpo Seminu	34	6,8%
Corpo Nu	16	3,2%

Interessante será verificar que o corpo seminu e nu, apesar de pouca presença, surge com maioritariamente na publicidade veiculada na Primavera/Verão em oposição à estação do Outono/Inverno.

Quadro 6. Tipo de corpo por estação do ano

Tipo de corpo	Número	Percentagem
Corpo Vestido	134	26,7%
Corpo Seminu	34	6,8%
Corpo Nu	16	3,2%

Os tipos de corpo inteiro e como ele se assume para enviar mensagens mais explícitas encontram-se no quadro 7.

Quadro 7. Tipo de corpo inteiro que o corpo assume

Tipo de corpo inteiro	Número	Percentagem
Afirmação da feminilidade	86	17,2%
Assunção profissional da mulher	4	0,8%
Corpo atlético (masculino)	5	1,0%
Corpo sedução (mulher)	23	4,6%
Corpo erótico (mulher)	4	0,8%
Corpo ideal de beleza (mulher)	1	0,4%
Corpo objecto sexual (mulher)	1	0,2%

Verifica-se que, face ao maior número de anúncios publicitários dirigidos ao público feminino, as representações corporais evidenciam maioritariamente corpos femininos. Destas, são de destacar a afirmação da feminilidade (17,2%), enquanto modo de representações femininas em que os modos de vestir realçam certos aspectos corporais, como o volume dos seios ou os contornos das ancas. Com menor expressão surge o corpo da mulher em poses sedutoras com intuitos persuasivos com 4,6%. As restantes posturas revelam presenças relativamente pobres.

Constata-se que os fragmentos corporais são utilizados com regularidade (50,7%) na publicidade analisada. O objectivo é o de focalizar a atenção do receptor para a parte do corpo à qual se destina o produto. Assim, o rosto, com 32,1%, é a parte do corpo mais destacada, particularmente na publicidade a produtos para o rosto e maquilhagens. Interessante é também o realce dado aos seios femininos, com 5,4% das mensagens. Os restantes fragmentos encontram no quadro 8 em valores já considerados residuais.

Quadro 8. Fragmentos do corpo

Fragmentos do corpo	Número	Percentagem
Rosto	161	32,1%
Seios femininos	27	5,4%
Lábios	19	3,8%
Tronco masculino	16	3,2%
Olhos	17	3,4%
Nádegas	8	1,6%
Pernas femininas	4	0,8%
Genitais masculinos cobertos	2	0,4%

A posição que o corpo assume representa também um complemento da mensagem que se pretende transmitir. Assim, encontra-se nestas mensagens um conjunto de posições que se descrevem no quadro 9.

Quadro 9. Posições corporais

Posições do corpo	Número	Percentagem
Em pé	196	39,1%
Sentado	90	18%
Deitado	35	7,0%
Recostado	11	2,2%
Pernas abertas	2	0,4%
Mãos nos quadris	1	0,2%
Mãos nos genitais	0	0

Verifica-se que a posição de corpo em pé, seguida de sentado dominam as frequências desta análise. Tal justifica-se em virtude de ser esta a postura que todos adoptamos socialmente. Assim, a publicidade ao ser um reprodutor social, mais não faz que retratar os actos socialmente aceitáveis.

As personagens assumem expressões para qualificarem mais a mensagem que pretendem transmitir. Estas assumem um leque que vai desde as emoções primárias até às expressões reflexivas e contemplativas. Os resultados encontram-se no quadro 10.

Quadro 10 Expressões assumidas pelas personagens

Expressões	Número	Percentagem
Sensualidade	100	20,0%
Reflexão	80	16,0%
Alegria	78	15,6%
Felicidade	78	15,6%
Provocação	35	7,0%
Tristeza	7	1,4%
Paixão	7	1,4%
Timidez	6	1,2%
Ternura	2	0,4%

A expressão mais encontrada foi a transmissão de uma imagem de sensualidade, (20,0%) a que se associa a reflexão, enquanto fisionomia contemplativa, (16%), a alegria, (15,6%) e a felicidade, (15,6%). Estas expressões pretendem principalmente transmitir emoções de alegria que contagiem os públicos para uma vida sem problemas onde possam ser felizes.

Numa outra orientação são encontradas a expressão de provocação (7,0%) que visa acentuar a carga erótica das mensagens.

- **Marcas Sociais**

Face às marcas sociais, enquanto artefactos que visam posicionar as pessoas na sociedade, reparamos que a publicidade recorre muito pouca a elas, talvez devido a uma certa ideia de irreverência que algumas destes acessórios representam. Ora, se a publicidade não pretende contrariar os estereótipos em vigor na sociedade, é natural que nas suas imagens as marcas sociais sejam muitas vezes preteridas.

Quadro 11. Marcas sociais

Tipo de marcas sociais	Número	Percentagem
Pulseiras	32	6,4%
Colares / Fios	28	5,6%
Brincos	25	5,0%
Anéis	14	2,8%
Tatuagens	4	0,8%
Piercings	1	0,2%

Mesmo assim, as pulseiras, os colares/fios e os brincos, são os acessórios e adornos que mais se encontraram na publicidade analisada. As novas modas referentes às tatuagens e *piercings* são quase irrelevantes, talvez por representarem grupos marginais ao socialmente aceite.

3.3. Local onde decorre a acção da mensagem

Uma vez caracterizado o corpo é importante agora perceber onde ele surge representado na imagem, quais os espaços e os cenários, já que estes podem fornecer elementos de interpretação para a mensagem que se pretende transmitir.

Os publicitários têm grande preocupação na escolhas dos espaços cénicos, já que estes visam dar relevo às actividades das personagens. Normalmente recorrem a locais acolhedores e felizes atribuindo-lhes cargas hedónicas e de difusão do prazer. Este espaço não se dissocia dos cenários que lhes dão "vida" e que, mais uma vez, ajudam a construir ou a aumentar o imaginário que permitem identificar os modelos que podem servir de referência para os consumidores no seu espaço pessoal, familiar e social. É assim, deste modo, que as encenações publicitárias são tratadas com especial acuidade para que o público-alvo se possa sentir atraído pelas mensagens que está a receber e se integre nesse espaço que lhe "fala" sedutoramente.

Deste modo, esta dimensão manifesta-se imprescindível para a percepção visual e enquadramento, não só do produto, como de todos os elementos inseridos no anúncio. Os resultados sobre o local onde decorre a acção encontram-se no quadro 12.

Quadro 12. Local onde decorre a acção na publicidade

Local onde decorre a acção	Frequência	Percentagens
Ambiente Rural	6	1,2%
Ambiente Urbano	7	1,4%
Fora de Casa (rua)		
Fora de Casa, Jardim	15	3,2%
Fora de Casa, Paisagem paradisíaca	7	1,4%
Fora de Casa, Paisagem marítima	14	2,8%
Fora de Casa, Campo	10	2,0%
Fora de Casa, Estrada	3	0,6%
Fora de Casa, Carro	3	0,6%
Fora de Casa, Floresta	10	2,0%
Fora de Casa, Emprego	4	0,8%
Fora de Casa, Espaço Comercial	3	0,6%
Fora de Casa, Discoteca Bar	6	1,2%
Fora de Casa, Instituto de	8	1,6%

Beleza		
Fora de Casa, Piscina	14	2,8%
Fora de Casa, Praia	37	7,4%
Fora de Casa, Paisagem paradisíaca	7	1,4%
Outras situações fora de casa	34	6,8%
Em Casa		
Casa, Sala de Estar	16	3,2%
Casa, Quarto	15	3,0%
Casa, Cozinha	2	0,4%
Casa, Casa de Banho	14	2,8%
Outras situações no interior de casa	64	12,8%
Local Omisso	323	64,5%

Os resultados sugerem que as imagens, ao darem relevo ao corpo, aparecem na sua maioria num espaço que não é claramente definido. Entende-se que esta indefinição de um espaço de encenação tem como objectivo dar primazia da mensagem à própria personagem e ao seu corpo.

De notar que, a publicidade veiculada na Primavera/Verão apresenta um maior número de encenações exteriores face ao Outono/Inverno. Tal justifica-se face à época mais quente, que apela a uma maior liberdade corporal, em que o realce anatómico do corpo é quase uma exigência social. Por outro lado, existe mais publicidade a todo o tipo de produtos relacionados com a protecção e beleza corporal.

Quando se conseguem identificar os cenários verifica-se que representam maioritariamente situações do quotidiano.

3.4. Caracterização cromática das mensagens

As relações simbólicas que o consumidor pode estabelecer com determinadas cores são particularidades que o publicitário não esquece. Por esta razão, ninguém ignora que as suas opções por determinadas cores estão intrinsecamente ligadas às cores

que estão na “moda” num determinado momento, às características do *mass media* onde surge a campanha (por exemplo, a opção de uma cor em televisão pode não se adaptar à imprensa e vice-versa) e a obrigatoriedade de recorrer a cores que institucionalmente estão conotadas com a empresa/marca. O objectivo é do de contribuir para a percepção e compreensão da mensagem.

A descrição das cores encontra-se descrita no quadro 13.

Quadro 13. Cores nas mensagens

		Estação		Total
		Outono/ Inverno	Primavera/ Verão	
Primeira Cor	Metálicos, Cinzas	12	10	22
	Branco Transparentes	23	12	35
	Azuis	32	56	88
	Verdes	20	14	34
	Vermelhos	17	30	47
	Amarelos	8	26	34
	Castanhos	36	9	45
	Fluorescentes	3	0	3
	Preto	4	4	8
	Rosa	28	24	52
	Laranja	6	7	13
	Preto e branco	25	4	29
	Dourados	14	2	16
	Bordeaux	1	0	1
	Lilás/Roxo	9	6	15
	Creme	0	56	56
Beje	0	3	3	
Total	238	263	501	

Na estação Outono/Inverno verifica-se que o castanho é cor que aparece com mais frequência nas mensagens. Ao ser uma cor repousante, que representa a segurança, a tradição, a natureza e a calma, está relacionada com a época, o Outono/Inverno, estações do ano que remetem para imaginários melancólicos, de cheiros associados à terra e à humidade. De seguida surgem os azuis, cor sempre presente na publicidade, cujas significações estão relacionadas com a criação de ambientes de calma e harmonia. É ainda uma cor que induz à lealdade e à fidelidade, argumentos que todas as marcas pretendem dos seus consumidores.

Já na estação Primavera/Verão dominam os azuis e os cremes.

3.5. Conteúdos da mensagem

- **Tipo de publicidade**

Será importante referir que face às características do mercado dos produtos de beleza e moda, em que os produtos estão “imbuídos” de um valor “social”, o tipo de discurso publicitário é geralmente diferente do modo de publicitar outros produtos de grande consumo.

Quadro 14. Tipo de publicidade

Tipo de publicidade	Número	Percentagem
Agressiva	48	9,6%
Igualitária	50	10%
Angustiante	02	0,4%
Discriminante	00	00

Assim, no contexto das 501 mensagens analisadas, foram encontradas 48 (9,6%) com conteúdos agressivos, particularmente ao nível sexual e erótico, sendo a mulher o objecto dessa agressividade, como se pode verificar no quadro 15.

De notar que a publicidade discriminante nunca foi encontrada nestas mensagens.

Quadro 15. A publicidade agressiva

		Sexo		Total
		Masculino	Feminino	
Tipo de Publicidade: Publicidade agressiva	Sim	8	40	48

- **Tipo de discurso**

No referente aos conteúdos da mensagem, estes são o elemento vital para se atingirem os objectivos. A primeira análise a realizar procura identificar o tipo de

discurso que as mensagens utilizam, quer ao nível dos conteúdos racionais e lógicos, quer para os sociais e simbólicos, logo possuidores de uma maior carga afectiva.

Quadro 16. Tipo de discurso

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válidos
Válidos	Informacional	<i>184</i>	<i>35,7</i>	<i>36,7</i>
	Transformacional	<i>317</i>	<i>61,4</i>	<i>63,3</i>
	Total	<i>501</i>	<i>97,1</i>	<i>100,0</i>
S/identificação		<i>15</i>	<i>2,9</i>	
Total		<i>516</i>	<i>100,0</i>	

			Estação		Total
			Outono/ Inverno	Primavera/ Verão	
Tipo de Discurso	Informacional	Válidos	<i>97</i>	<i>87</i>	<i>184</i>
		% Estação	<i>40,8%</i>	<i>33,1%</i>	<i>36,7%</i>
	Transformacional	Válidos	<i>141</i>	<i>176</i>	<i>317</i>
		% Estação	<i>59,2%</i>	<i>66,9%</i>	<i>63,3%</i>
Total	Válidos	<i>238</i>	<i>263</i>	<i>501</i>	
	% Estação	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	

Verifica-se que o tipo de discurso é maioritário em termos do transformacional (63.3%), marcado por uma comunicação centrada na “imagem” e no simbolismo, através do qual o consumidor é levado a perceber que as marcas publicitadas lhe possibilitam ser socialmente reconhecido (59,9%) e lhe oferecem gratificações de ordem sensorial (40,1%) que privilegiam o corpo, tal qual se pode ver no quadro seguinte.

Quadro 17. Tipo de discurso transformacional

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	estimulação intelectual	<i>1</i>	<i>,2</i>	<i>,3</i>
	gratificação sensorial	<i>127</i>	<i>24,6</i>	<i>40,1</i>
	reconhecimento social	<i>189</i>	<i>36,6</i>	<i>59,6</i>
	Total	<i>317</i>	<i>61,4</i>	<i>100,0</i>
Missing	System	<i>199</i>	<i>38,6</i>	
Total		<i>516</i>	<i>100,0</i>	

			Estação		Total
			Outono/ Inverno	Primavera/ Verão	
Tipo de Discurso Transformacional	estimulação intelectual	Válidos	<i>1</i>	<i>0</i>	<i>1</i>
		%Estação	<i>,7%</i>	<i>,0%</i>	<i>,3%</i>
	gratificação sensorial	Válidos	<i>123</i>	<i>4</i>	<i>127</i>
		%Estação	<i>87,2%</i>	<i>2,3%</i>	<i>40,1%</i>
	reconhecimento social	Válidos	<i>17</i>	<i>172</i>	<i>189</i>
		%Estação	<i>12,1%</i>	<i>97,7%</i>	<i>59,6%</i>
Total		Válidos	<i>141</i>	<i>176</i>	<i>317</i>
		%Estação	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>	<i>100,0%</i>

No discurso informacional, caracterizado por uma comunicação com forte carga de informação, o tipo que mais se aplica é relativo à resolução de um problema em 72,8% das vezes, tal que se pode observar no quadro 18.

Quadro 18. Tipo de discurso informacional

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida
Válidos	resolução de problema	<i>134</i>	<i>26,0</i>	<i>72,8</i>
	evitar problema	<i>36</i>	<i>7,0</i>	<i>19,6</i>
	satisfação incompleta	<i>13</i>	<i>2,5</i>	<i>7,1</i>
	desejo/receio	<i>1</i>	<i>,2</i>	<i>,5</i>
	Total	<i>184</i>	<i>35,7</i>	<i>100,0</i>
Missing	System	<i>332</i>	<i>64,3</i>	
Total		<i>516</i>	<i>100,0</i>	

		Estação		Total		
		Outono/ Inverno	Primavera/ Verão			
Tipo de Discurso Informativo	resolução de problema	Válidos	55	79	134	
		% Estação	56,7%	90,8%	72,8%	
	evitar problema	Válidos	28	8	36	
		% Estação	28,9%	9,2%	19,6%	
	satisfação incompleta	Válidos	13	0	13	
		% Estação	13,4%	,0%	7,1%	
	desejo/receio	Válidos	1	0	1	
		% Estação	1,0%	,0%	,5%	
	Total		Válidos	97	87	184
			% Estação	100,0%	100,0%	100,0%

- **Informação sobre o produto**

A informação presente no anúncio sobre o produto para o reconhecimento dos argumentos e dos apelos inseridos numa mensagem, quer sejam de uma índole mais ou menos racional ou mais ou menos emocional.

Tratando-se de produtos relacionados com o corpo e com a aparência pessoal, grande parte da publicidade analisada mostra o produto como um “objecto” de moda (45,7%), com um discurso assente no simbolismo. Também a exibição dos benefícios dos produtos (34,2%) e a apresentação das provas de desempenho (24,6%) revelam percentagens apreciáveis, já que visam mostrar ao consumidor as vantagens do uso desses mesmos produtos.

Quadro 19. Informação sobre o produto

Informação sobre o produto	Número	Percentagem
Mostra o produto como uma moda	229	45,7%
Mostra o benefício operativo do produto	172	34,3%
Apresenta provas de desempenho do produto	123	24,6%
Expõe o produto sem comentários	106	21,2%
Mostra o produto como líder	52	10,4%
Compara com outros produtos	9	1,8%

- **Argumentos centrais que se encontram na mensagem**

Os apelos que encontramos nas mensagens estão totalmente de acordo com a temática do corpo, já que são na sua quase totalidade centrados na beleza (88,8%), repartindo-se com o bem-estar (36,7%) e com o prazer (31,5%).

Quadro 20 Argumentos centrais na forma de apelos

Apelos da mensagem	Número	Percentagem
Centrados na beleza	445	88,8%
De Bem-estar	184	36,7%
Centrados no prazer	158	31,5%
Sobre a Saúde	115	23,0%
De luxo e prestígio	108	21,6%
Para os sentidos	83	16,6%
De Poder e Força	82	16,4%
De prevenção e protecção	74	14,8%
De Equilíbrio e Harmonia	71	14,2%
De Auto controlo e auto domínio	55	11,0%

- **Valores do produto**

Os valores que a publicidade associa aos produtos têm não só a função de evidenciar a informação sobre as particularidades dos produtos, como também pretendem fornecer ao consumidor informação sobre os seus benefícios.

Quadro 21. Valores do produto

Valores do produto	Número	Percentagem
Eficácia	237	69,7%
Distintividade	220	43,9%
Qualidade de fabrico	211	42,1%
Confiança	157	31,3%

Simbólico	145	28,9%
Saudável	94	18,8%
Inovação	91	18,2%
Sociabilidade	71	14,2%
Utilitário/prático/ simples	63	12,6%
Segurança	44	8,8%
Conforto	42	8,4%

Os valores do produto centram-se essencialmente nas crenças racionais ao nível da qualidade da eficácia e da qualidade de fabrico do produto, que são veiculadas pelas mensagens. Com menor intensidade são colocadas em evidência crenças ao nível do social e afectivo, como a distintividade, a confiança, e o simbólico.

4. Conclusões

Foi com o propósito de estudar o sentido das representações corporais na publicidade, cuja significação pode variar consoante o produto/marca aí publicitado e o destinatário da mensagem, e para se compreender o modo como a publicidade reproduz as tendências físicas e os atributos corporais em uso na sociedade, que desenvolvemos este estudo.

Face ao exposto, entendeu-se que seriam categorias de produto como as fragrâncias, produtos para tratamento do corpo e do rosto, o vestuário, maquilhagens, as investigadas. As imagens recolhidas tiveram como pressuposto o estudo das personagens e do seu corpo como veículo de argumentos e apelos publicitários, bem como os valores sociais.

Foram, assim, analisadas 501 mensagens retiradas dos meios, televisão, imprensa e publicidade exterior. Verificou-se que a maioria das mensagens analisadas foram recolhidas do meio impresso, razão que nos pode levar a concluir ser este o meio privilegiado para promover estas categorias de produto.

Constatou-se também que a maioria das mensagens analisadas se dirigiam ao público feminino, logo, foi com naturalidade que se verificou que eram personagens do sexo feminino quem dominava nas encenações publicitárias. Estas eram

essencialmente pessoas ideais, que visam criar uma dimensão aspiracional no receptor, daí o relevo para o corpo.

Quanto ao tipo de corpo, constata-se que, na publicidade analisada, os fragmentos corporais estão em maior número face às representações de corpos totais. Este recurso visa focalizar a atenção do receptor para a parte do corpo à qual se destina o produto. Assim, o rosto foi a parte do corpo mais destacada, particularmente na publicidade a produtos para o rosto e maquilhagens.

Quanto ao corpo total, este surge quase sempre vestido. A seminudez e a própria nudez emergem de um modo quase residual, o que denota um estado pouco inovador ou mesmo conservador da publicidade, a qual evita alterar ou contrariar os estereótipos em vigor, já que tal poderia trazer consequências negativas para as marcas que o fizessem.

Verifica-se que a posição corporal dominante é em pé, seguida da de sentado. Tal justifica-se em virtude de ser esta a postura que todos adoptamos quotidiano.

Quanto às marcas sociais constatou-se que a publicidade analisada recorreu muito pouca a elas, talvez devido ao facto da publicidade não pretender contrariar os estereótipos em vigor na sociedade.

As personagens representadas exibiam várias expressões que se repartiram entre sensualidade, a reflexão, a alegria e a felicidade.

Relativamente aos espaços onde foram representados as personagens e apesar da dispersão quanto a eles, a maioria das personagens surgiu enquadrada num espaço que não é claramente definido. Entende-se que esta indefinição de um espaço de encenação tem como objectivo dar primazia da mensagem à própria personagem e ao seu corpo.

Quando se conseguem identificar os cenários verificou-se que representavam maioritariamente situações do quotidiano. Surgiram, ainda, outros conotados com o mistério ou o bizarro.

A cor é outra das particularidades da publicidade que importou estudar. Assim, ao nível da primeira cor constatou-se que na estação Outono/Inverno o castanho foi a cor que apareceu com mais frequência nas mensagens, seguida dos azuis. Já na estação Primavera/Verão dominaram os azuis e os cremes.

Ao nível do tipo de publicidade ficou na retina uma presença assinalável de mensagens com conteúdos agressivos, particularmente ao nível sexual e erótico, sendo a mulher o objecto dessa agressividade.

No que se refere aos conteúdos da mensagem, foi maioritário o discurso transformacional com uma comunicação centrada nas gratificações de ordem sensorial.

O discurso informacional, foi caracterizado pela resolução de um problema.

A informação presente no anúncio sobre o produto mostrou-o, de um modo dominante, como um “objecto” de moda, com um discurso assente no simbolismo. Também a exibição dos benefícios dos produtos e a apresentação das provas de desempenho revelam percentagens apreciáveis

Os apelos estavam na quase totalidade centrados na beleza. Surgiram ainda outros que se repartiram entre o bem-estar e o prazer.

Os valores do produto convergiam essencialmente para as crenças racionais ao nível da qualidade da eficácia e da qualidade de fabrico do produto. Com menor intensidade foram ainda observadas crenças ao nível do social e afectivo, como a distintividade, a confiança, e o simbólico.

Bibliografia

- Correa, Ramón, Guzmán, M^a Dolores, AGUADED, J. Ignacio: *La mujer invisible*, Huelva, Grupo Comunicar Ediciones, 2000.
- Craik, Jennifer: *The Face of fashion, cultural studies in fashion*, London, Editions Routledge, 1993.
- Cunha, Maria João: *A imagem corporal*, Azeitão, Autonomia 27, 2004.
- Evola, Julios: *A metafísica do sexo*, Lisboa, Edições Veja, 1993.
- Featherstone, Mike: *Body modification*, London, Sage Publications, 2000.
- Gauli, Juan Carlos Perez: *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*, Madrid, Ediciones Cátedra, 2000.
- Grésy, Brigitte: *L'image des femmes dans la publicité*, Paris, La documentation Française, 2002.
- Grogan, Sarah: *Body Image*, New York, Routledge, 1999.
- Katz, Jackson: "Advertising and the construction of violent white masculinity", *Gender, Race and Class in Media*, Org. Dines, Gail, Humez, Jean M., London, Sage Publications, 1995.
- Kilborne, Jean: "Beauty and the best of advertising", *Gender, Race and Class in Media*, Org. Dines, Gail, Humez, Jean M., London, Sage Publications, 1995.
- Le Breton, David Le: *La Sociologie du corps*, Paris, Editions PUF, 2000.
- Maisonneuve, Jean, Bruchon-Schweitzer, Marilou: *Le corps et la beauté*, Paris, PUF, 1999.
- Pereira, F.Costa, Veríssimo, Jorge: *Análise da publicidade em 2002*, Lisboa, Edições do Instituto do Consumidor, 2004.
- Pereira, F.Costa, Veríssimo, Jorge, (Org.): *Publicidade, o estado da arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo, 2004.
- Rossiter, John, Percy, L.: *Advertising communications and promotion management*, USA, McGraw-hill, 1998.
- Turner, Bryan: *The body and society*, London, Sage Publications, 1995.
- Veríssimo, Jorge: "O corpo, a sedução, o erotismo e a sexualidade na publicidade", *Os novos espaços públicos, Revista Trajectos, nº 3*, Direcção de Rebelo, José, ISCTE, Lisboa, Noticias Editorial, 2003.