

A corporeidade na contemporaneidade: algumas reflexões sobre o discurso publicitário

Cristina Santos

Resumo:

Com o presente artigo pretende-se refletir sobre a importância que a corporeidade tem na atualidade. Paralelamente, procura-se perceber qual o impacto que a emergente valorização do corpo belo e jovem, como propriedades características de uma imagem corporal que reflete os cânones estéticos vigentes, terá no discurso publicitário e qual o contributo que a publicidade poderá ter nessa estilização imagética prevalecente. Para o efeito, efetuou-se uma revisão da literatura, a qual permitiu detetar a particular preponderância da beleza corporal em contextos juvenis e femininos, dado o peculiar enfoque que a aparência assume para a juventude, com especial destaque junto das raparigas.

Palavras-chave: corporeidade; contemporaneidade; publicidade; juventude.

Abstract:

With this article we intend to reflect the importance that the body has today. At the same time, we try to understand the impact that the emerging appreciation of a beautiful and young body, like properties characteristics of a body image that reflects the prevailing aesthetic canons, will have in advertising discourse and what will be the contribution that advertising may have in this stylization prevailing imagery. For this purpose, it was carried out a literature review, which allowed detecting the particular preponderance of body beauty in juvenile and female contexts, given the peculiar importance that the appearance has for youth, especially amongst girls.

Keywords: body; contemporaneity; advertising; youth.

Introdução

O presente ensaio tem dois objetivos principais: compreender qual a relevância que a corporeidade assume na contemporaneidade e perceber qual a representação corporal explorada nos discursos publicitários. A imagem corporal dos indivíduos influencia as suas vivências pessoais e sociais (Campbell, 2004; Pais, 2005; Dittmar, 2008; Veríssimo, 2008) e a publicidade, ciente dessa repercussão, escolhe figuras que personificam os arquétipos visuais em vigor, dando um maior protagonismo à estética dominante, assente em corpos belos e jovens, num aparente binómio que encerra a perfeição corporal (Ferreira, 2003; Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009; Pereira et al., 2011). Assiste-se, desta forma, a uma clara alusão a uma hegemonia estética, em detrimento de uma pluralização visual, reflexo de uma sociedade que valoriza uma aparência estandardizada dos seus membros. Está em causa a reflexão e discussão de uma problemática aparentemente emergente na contemporaneidade, com impacto nas vivências dos indivíduos.

1. A representação do corpo na contemporaneidade: beleza e juventude como denominadores de perfeição corporal

O corpo é a primeira manifestação dos indivíduos, através da qual se tornavam visíveis, correspondendo à fronteira material que delimita o sujeito no mundo e permite o seu reconhecimento. Histórica e culturalmente marcado por diversos preconceitos, o corpo sempre despertou a curiosidade e admiração humana. Foi tema de múltiplas representações pictóricas e esculturais, desde a Antiguidade Clássica e Romana, assim como na Idade Média. Mais recentemente, a corporeidade enquanto fenómeno social e cultural é objeto de estudo em diversas áreas. Nunca, como atualmente, o aspeto exterior foi tão valorizado. O poder que a estetização e a visualidade possuem, contemporaneamente, é incontornável, assistindo-se a uma hiperbolização da aparência, pelo que impera uma cultura narcisista e hedónica, em que se coloca a ênfase na exibição e gestão de impressões (Maffesoli, 1990; Featherstone, 1991, 1994; Drotner, citada por Boëthius, 1995; Campbell, 2004; Ferreira, 2007; Fonseca, 2007; Veríssimo, 2008; Januário & Cascais, 2012). Como consequência, existe uma propensão para o culto do corpo, da imagem e para a exibição, que tendem a ir ao encontro dos cânones estéticos prevaletentes (Henderson & DeLong, 2000; Pais, 2003, 2005; Veríssimo, 2008). Se outrora o corpo era usado como um instrumento de trabalho, na presente sociedade de consumo este é encarado como um objeto valioso, a ser modificado, 'mimado' e exibido. Corrigan (1997) realça o facto de o corpo ser encarado como uma máquina que necessita de manutenção, para que possa ser mantido como



uma mercadoria vendável. Mota-Ribeiro (2010) defende que este é transformável, sendo alvo de constante vigilância, mudança e melhoria. Outros autores fazem eco dessa perspectiva: “Ao preocupar-se com a impressão que os outros têm de si, o homem e a mulher modernos passaram a assumir o corpo como um elemento fundamental da própria apresentação, tornando-o num objecto a ser cuidado (...)” (Veríssimo, 2008: 63); “Na sociedade contemporânea, o corpo tornou-se um projeto”¹ (Woodward, 2004: 36). Este panorama induz os sujeitos a evitarem uma imagem negligenciada, uma vez que quem não apresentar uma imagem ‘tratada’ e que não se coadune com os padrões socialmente estabelecidos poderá ser desprezado (Henderson & DeLong, 2000; Pais, 2003, 2005; Veríssimo, 2008). É que o corpo pode surgir como um “(...) empecilho para o sucesso, se não for suficientemente cuidado” (Mota-Ribeiro, 2010: 146). O aspeto exterior é, desta forma, percecionado como um fator influenciador (Featherstone, 1991, 1994; Pais, 1995; Veríssimo, 2008): “A apresentação de si é o mais rápido passaporte para a integração ou para a exclusão” (Lopes, 1996: 170). Várias estratégias instrumentais são, por esse motivo, executadas com o intuito de moldar a autoapresentação do indivíduo, para que sobre si os outros formem juízos de valor mais favoráveis (Pereira et al., 2011). Assim, assiste-se ao consumo de produtos de beleza (Ferreira, 2004; Veríssimo, 2008); à implementação de dietas (Featherstone, 1991; Dens et al., 2008; Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2010); à aposta nos ginásios (Featherstone, 1991; Veríssimo, 2008) e em consultas de nutrição (Ferreira, 2004); à ingestão de esteroides (Dens et al., 2008; Dittmar, 2009); ao recurso à cirurgia estética (Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009; Mota-Ribeiro, 2010) ou ao uso do vestuário para compensar as eventuais insatisfações com a imagem corporal (Sontag & Lee, 2004). Desta forma, “(...) no imaginário corporal contemporâneo, o corpo deixa de ser tomado como um destino herdado ao qual cada um é abandonado (...)” (Ferreira, 2004: 58). Ao tornar-se palco de crescentes investimentos (Henderson & DeLong, 2000; Pais, 2003, 2005) surge, portanto, como objeto primordial de consumo (Baudrillard, 1995). Mas a corporeidade não é uma problemática estanque, uma vez que os ideais de beleza são flutuantes, ao refletirem a história e a cultura de uma civilização, dependendo, inclusive, da época em causa. Se em séculos anteriores a gordura foi sinónimo de saúde, de beleza e de sedução, no século XX, principalmente a partir da segunda metade, esta representação sofre mudanças e, de alguma forma, uma inversão (Palacios, 2004). Também o contexto poderá contribuir para a formatação do corpo reconhecido como sendo o mais desejável em determinada cultura. Nesse sentido, a magreza é o novo ideal de beleza das sociedades ocidentais e associa a gordura à

¹ Tradução das editoras.

doença e à falta de controle, de disciplina e de vontade (Andrade, 2002, citada por Palacios, 2004; Mota-Ribeiro, 2010). Para além do corpo magro, Januário e Cascais (2012) colocam em evidência outros padrões estéticos ocidentalmente apreciados, como as formas retilíneas; os tons de pele clara e os cabelos lisos. Portanto, é necessário que o sujeito esteja permanentemente atualizado, uma vez que os critérios de apreciação são efémeros: “(...) o estético é cada vez mais o que colide com o estático” (Pais, 1995: 151).

A perfeição corporal apresenta-se como um dogma contemporâneo (Pereira et al., 2011). No entender do Veríssimo, na sociedade de consumo subsiste “(...) o mito do ‘eternamente jovem’ e ‘eternamente belo’” (2008: 84). A conceção de corpo ideal está, assim, alocada a dois denominadores principais: juventude e beleza. Analisemos, individualmente, cada um dos conceitos. No que concerne à juventude, esta surge como um signo de narcisismo e sedução. É almejado “(...) um corpo perfeito que não se degrada com a idade (...)” (Pereira et al., 2011: 162) e ambicionado “(..) manter a imagem corporal de um adolescente (...)” (Pereira et al., 2011: 162). O corpo jovem possui um valor e legitimidade social superior, surgindo, por isso, enquanto corporeidade modal (Ferreira, 2004, 2011). Para o efeito, concebem-se bens que materializam essa pretensão, implantando-se “(...) a tirania indiscutível dos milagrosos produtos e de fórmulas mágicas capazes de prevenir o envelhecimento e de recuperar a beleza perdida através do passo irreduzível dos anos”² (Alvarado, 2006: 299).

A mesma autora afirma que, mais do que um mito, a busca da eterna juventude constitui, atualmente, uma realidade que mantém as sociedades centradas nessa procura. Instituiu-se que os indivíduos podem enfrentar, com êxito, o irreversível efeito da evolução biológica. A importância de deter um corpo jovem é visível no facto de os produtos de cosmética que previnem o envelhecimento se destinarem a públicos cada vez mais novos, ou seja, incute-se na população juvenil a necessidade de começar a precaver-se cedo, tentando evitar, por exemplo, as rugas e outras consequências que o avançar da idade poderá provocar. Os adolescentes, surgem, assim, como um nicho de mercado crescentemente explorado por esta indústria.

Por sua vez, a beleza corporal tem vindo a adquirir um crescente valor simbólico (Maffesoli, 1990; Featherstone, 1991, 1994; Drotner, citada por Boëthius, 1995; Campbell, 2004; Fonseca, 2007; Veríssimo, 2008). Constata-se uma tendência para correlacionar a aparência com a popularidade dos indivíduos (Pais, 1995; Alvarado, 2006; Dittmar, 2008; Fehr, 2009). O aspeto exterior surge como um importante fator na avaliação que os sujeitos efetuam uns das outros, sendo essa apreciação tanto mais

² Tradução das editoras.



positiva quanto maior a aproximação aos ideais de beleza vigentes (Pereira et al., 2011). Atualmente, por exemplo, a uma silhueta esguia é associado reconhecimento, estatuto, sucesso pessoal, profissional e social. Tendo como ponto de partida a aparência, Agnew (1984) refere que vários estudos indicam que as pessoas consideradas atraentes são percebidas como sendo mais felizes, positivas e assertivas, tendo mais relacionamentos amorosos, competências sociais e uma autopercepção mais positiva, melhores notas e performances acadêmicas mais eficazes, para além de terem menores probabilidades de se tornarem delinquentes. Além disso, a estes indivíduos são atribuídas propriedades ligadas à beleza espiritual (Mota-Ribeiro, 2010). Sobre este último ponto, Mota-Ribeiro (2010) faz uma alusão à literatura infantil, a qual acaba por caracterizar, maioritariamente, a heroína das histórias como sendo alguém bonita e bondosa e a vilã como uma personagem feia e maléfica. Por contraponto, os sujeitos entendidos como sendo pouco atraentes são encarados como menos positivos, inteligentes, populares, felizes e com uma menor probabilidade de prosseguir os estudos e de obter um emprego prestigiado (Agnew, 1984). Estes julgamentos, positivos e negativos, respetivamente, poderão ser formados com base num preconceito, assente na ideia de que o que “é belo é bom” (Pereira et al., 2011: 163).

2. A importância da corporeidade em contextos juvenis e femininos

Apesar de transversal à sociedade, a relevância da corporeidade ganha um destacado protagonismo em contextos juvenis e femininos. É durante a fase juvenil da vida dos sujeitos, considerada a idade da aparência, que a corporeidade ganha particular expressividade: “Não há ninguém tão ativo nas áreas estéticas como as pessoas jovens”³ (Boëthius, 1995: 145).

O poder que a estetização e a visualidade apresentam no contexto juvenil é inequívoco, inclusive para o desenvolvimento da respetiva autoestima (Gonçalves, 1995; Lehmann et al., 1998; Silva, 2001; Pais, 2003, 2005; Brull & Abeja, 2006; Nunes, 2007; Campos, 2010). Dinâmica refletida, por exemplo, nas conversas estabelecidas com os amigos, em que a crítica da aparência dos outros é uma temática recorrente (Buhrmester & Chong, 2009). Verifica-se uma forte componente performativa na forma como as culturas juvenis se expressam. A apresentação do eu e a representação visual articulam-se com as noções de palco, de encenação e de máscara, dispositivos ao serviço da dramaturgia (Goffman, 1993; Campos, 2010). Roberts e Parsell (1990), Lopes (2000) e Pais (2003) mencionam a existência de um eu performativo, de

³ Tradução das editoras.

encenações corporais, numa instrumentalização estética. Vigora uma época visual, havendo uma labilidade de como o ser deve parecer (Pais, 1995).

A ideia de corpo perfeito começa a ser interiorizada desde a infância e com o avançar da idade as inquietações corporais começam a desvanecer-se (Ferreira, 2003; Pereira et al., 2011). Esta preponderância estética é contemporânea, ao ser uma dimensão mais importante para a juventude atual, comparativamente com as gerações anteriores, e transversal, já que a particular relevância juvenil atribuída ao aspeto visual foi detetada em diversos países, como Portugal (Gonçalves, 1995; Pais, 1995, 2003, 2005; Lopes, 2000; Pina, 2001; Silva, 2001; Campos, 2010); Espanha (Brull & Abeja, 2006); Brasil (Lehmann et al., 1998; Almeida e Tracy, 2003) ou China (Chan, 2008).

Por outro lado, ainda que a atratividade e a beleza se tenham democratizado “(...) como deveres dos homens e das mulheres (...)” (Fonseca, 2007: 130), diversas pesquisas, como a de Ashikali e Dittmar (2012); Rodrigues (2013) ou de Strandbu & Kvaalem (2014), verificaram que a aparência é mais valorizada e associada ao sexo feminino. Nesse sentido, e de acordo com estes investigadores, as mulheres aparentam atribuir uma maior importância à questão estética, o que as conduz a concentrarem mais as suas vivências em torno da própria fisionomia. Como consequência, a corporeidade exercerá uma maior influência na forma como se autopercecionam, mas também no modo como os outros as encaram. Essa maior predisposição para a valorização corporal advém de uma socialização que promove, desde tenra idade, e de uma maneira assimétrica, a forma como rapazes e raparigas devem encarar o seu corpo. De acordo com Veríssimo (2008), é o corpo feminino que repousa, particularmente, numa tríade do corpo perfeito: a juventude, a beleza e a saúde. Estas características representam as três condições culturais para a fecundidade e a perpetuação da espécie. Curiosamente, e a este propósito, Lipovetsky (2000) (citado por Mota-Ribeiro, 2010) refere que a atual apreciação da magreza da mulher faz eco de determinadas transformações sociais, na medida em que se assiste ao enfraquecimento da associação do corpo feminino à maternidade, consequência do decréscimo do valor social de ser mãe e à valorização da mulher ativa e independente.

Mota-Ribeiro refere que a conceptualização feminina passa pela posse de um corpo bonito, daí a representação corporal da mulher explorar a questão estética, sem paralelo no homem: “(...) as mulheres são representadas para serem lidas como belas, atraentes e sexualmente desejáveis” (2010: 65). Aliás, esta centralidade ganha contornos deterministas, ao ponto de a própria feminilidade basear-se no atributo beleza, já que, quanto mais bonita for a mulher, mais percecionada ela é como sendo feminina, processo que não ocorre na esfera masculina. É às mulheres que a sociedade exige um maior cuidado e aprumo com o seu aspeto físico. O corpo feminino é entendido, por



isso, como uma “(...) superfície ornamentada” (Mota-Ribeiro, 2010: 156). A autora considera que a mulher que não o fizer poderá não corresponder ao papel que supostamente deveria desempenhar, pelo que deve evitar “(...) ser vista como não atraente” (2010: 140). Esta expectativa ganha um maior protagonismo, uma vez que, e de acordo com Tseëlon (1995) (citado por Mota-Ribeiro, 2010), a existência feminina constitui-se como espetáculo visual e objeto do olhar. Também Mota-Ribeiro faz referência a esta particular visibilidade quando refere que “(...) as mulheres têm a consciência de estar sempre em palco (...). Por isso, é necessário vigiar constantemente a apresentação da sua personagem em cena” (2010: 141).

Vários indicadores dão conta da maior ligação entre as mulheres e a corporeidade, tal como o facto de a moda ser, essencialmente, um universo feminino, conforme referem Ferreira (2003); Pais (2003); Paço e Raposo (2003) e Holdorf (2005). Leite (2008) assinala que as raparigas são líderes de opinião em relação à moda e à roupa e dão mais conselhos sobre o setor, comparativamente com os rapazes. Aliás, Lopes (1996) concluiu que, a propósito dos estereótipos que os estudantes atribuem aos seus pares, tendo em conta o respetivo género, a partir da apreciação das respetivas práticas culturais, os rapazes consideram que as raparigas apresentam preocupações exageradas com a roupa. Por sua vez, na investigação de Rodrigues (2013), os entrevistados referenciaram as mulheres como sendo mais centradas na fisionomia e na imagem do que os homens, realçando ainda a paciência feminina, percecionada como ilimitada, para com as rotinas de cuidados corporais mais exigentes em termos de tempo. Também na compra de vestuário, os participantes na pesquisa da investigadora consideraram as mulheres mais indecisas e demoradas.

Num inquérito realizado à população lisboeta, Pais (1995) detetou que um dos temas mediáticos com maior interesse para os jovens é a imagem e cuidados com o corpo, sendo mais significativo junto do público feminino. O investigador verificou, igualmente, que a principal propriedade que define uma ‘mulher interessante’ é o aspeto físico. Pereira e Antunes (2008); Deutsch e Theodorou (2010); Mota-Ribeiro (2010) e Marion e Nairn (2011) detetaram que à feminilidade se associa a beleza. Mota-Ribeiro explicita mesmo que “(...) ninguém duvida da persistência da ideia do feminino como o “belo sexo”” (2010: 147). Chan (2008) apurou que a ambição de ser bonita foi somente realçada pelas raparigas participantes na sua pesquisa. Ollila (2008) (citada por Autio et al., 2013) constatou que para as raparigas o aspeto visual contribui para o sucesso juvenil. Na opinião destas jovens, é importante, para o sexo feminino, ter uma aparência física cuidada, enquanto no caso masculino é relevante ter uma namorada bonita.

Mota-Ribeiro reforça estes resultados, ao argumentar que a “(...) aparência física continua a ser mais determinante na escolha do parceiro para os homens do que para

as mulheres” (2010: 152). Como perspectiva a investigadora (2010), a beleza é uma característica construída e atribuída socialmente às mulheres, já que nada há de biológico que torne a aparência feminina mais relevante do que a masculina. Desta forma, culturalmente as mulheres estão mais predispostas para a valorização da aparência, interiorizando essa ligação como algo ‘natural’ e que faz, inclusive, parte da sua identidade: “ (...) as mulheres são (...) encorajadas a acreditar que é importante (...) ter uma boa aparência para se ser valorizada”⁴ (Dens et al., 2008: 417).

Nesta ótica, o corpo parece ser um assunto mais sensível e problemático para as raparigas (Strandbu & Kvaem, 2014). Nos seus estudos, Holdorf (2005), Ashikali e Dittmar (2012) e Vilhjalmsson et al. (2012) chegaram à mesma conclusão, isto é, que o sexo feminino aparenta apresentar uma maior insatisfação com a sua imagem corporal. Ferreira (2003) e Veríssimo (2008) assinalam que as mulheres apresentam maiores preocupações e são mais exigentes com o seu aspeto físico, monitorizando, de forma mais vincada, o seu visual, em relação ao homem. E se o espelho é um símbolo de feminilidade, afirma Berger (1972) (citado por Mota-Ribeiro, 2010), tal não ocorre devido a uma pressuposta vaidade, mas pela autovigilância preconizada pelas mulheres. De igual forma, Autio et al. (2013) verificaram que as raparigas tendem a enfatizar as práticas de consumo que lhes permitem melhorar a sua aparência. O sexo feminino é mais ansioso em relação ao seu aspeto físico (Veríssimo, 2008).

Diversos autores verificam a existência de uma ligação entre dois indicadores: o sentimento de satisfação com o corpo (autoestima corporal) e o de satisfação enquanto pessoa (autoestima pessoal) (Ferreira, 2003; Dittmar, 2009; Ashikali & Dittmar, 2012; Dens et al., 2008; Vilhjalmsson et al., 2012; Chang et al., 2014): “Dada a importância da aparência na sociedade atual, parece que muitas pessoas baseiam a sua autoestima na forma como se apresentam”⁵ Dens et al., 2008: 416).

Esta contextualização aponta para o facto de as raparigas terem maiores probabilidades de possuírem baixos níveis de autoestima. Ferreira (2003) frisa que a autoestima negativa é mais relevante nas mulheres; Dens et al. (2008) assinalam que é o sexo masculino que tem uma autoestima mais alta; Pereira e Antunes (2008) realçam que a mulher possui um autoconceito menos positivo e Silva (2011) detetou que, na Europa,

⁴ Tradução das editoras.

⁵ Tradução das editoras



as pessoas que vivem com um maior nível de bem-estar subjetivo (BES)⁶ são os jovens, principalmente os indivíduos masculinos⁷.

Curiosamente, Twigg (2009: 11) afirma que pesquisas recentes sugerem que “(...) “as mulheres mais velhas são de facto mais felizes com os seus corpos e a sua aparência do que as mulheres mais novas”⁸ (...)”. A autora avança com uma possível razão para este aparente paradoxo: “(...) a pressão progressivamente mais pesada posta sobre as mulheres jovens (...). As mulheres mais velhas parecem estar mais satisfeitas porque já não estão sujeitas a essas normas restritas de feminilidade”⁹ (2009: 11-12).

Por outro lado, e segundo Dittmar (2008: 13), apesar de a aparência continuar a ser central para a esfera feminina, a ênfase sociocultural no ideal do corpo masculino está a crescer (...)”¹⁰(Dittmar, 2008: 13). Perspetiva corroborada por Mota-Ribeiro (2010) e Pereira et al., (2011), segundo as quais, o sexo masculino começa a prestar cada vez maior atenção às questões estéticas. A propósito, Januário e Cascais (2012: 142) escrevem: “A representação do homem rude perde espaço para o homem vaidoso e bem tratado”.

3. A representação corporal no discurso publicitário

A representação corporal explorada através da publicidade ocupa um lugar de destaque, tendo em conta o seu impacto no tecido societal: “Dada a amplitude social e o poder simbólico que caracterizam atualmente o discurso publicitário, este acaba por constituir o discurso hegemónico e doutrinário sobre a corporeidade contemporânea” (Ferreira, 2004: 259).

Conforme já referido, a conceção de uma corporeidade ideal gira em torno de dois eixos: juventude e beleza., os quais se encontram presentes na representação corporal explorada pela publicidade. As personagens que surgem nos anúncios publicitários aparentam materializar essa conceptualização binária. Além disso, a idade é uma das variáveis mais homogéneas no discurso publicitário, uma vez que a juventude das personagens é predominante, enquanto a beleza constitui um dos traços mais marcantes e transversais (Rosales, 2002; Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2003, 2010; Araújo, 2013). Há que ter em consideração que os intervenientes nos anúncios

⁶ O BES traduz as respostas emocionais dos indivíduos nos seguintes domínios: satisfação com a vida, felicidade, saúde e relações interpessoais, para além das avaliações subjetivas relativamente à governação e à sociedade (Silva, 2011).

⁷ Outras características foram inferidas: que vivem com cónjuge ou companheiro/a, sem prática religiosa, com mais participação física, que se autoposicionam politicamente ao centro/direita e mostram-se mais confiantes nas pessoas e nas instituições públicas (Silva, 2011).

⁸ Tradução das editoras.

⁹ Tradução das editoras.

¹⁰ Tradução das editoras.

publicitários não são, por norma, uma representação realista, mas uma referência imaginária e idealizada, construída com base em apelos simbólicos, conotativos, hedónicos e emotivos, de forma a permitir que o sujeito se identifique, de alguma forma, com as personagens publicitárias. Estas, na sua maioria, são modelos estereotipadamente ideais, pelo que a respetiva beleza é almejada pelo recetor da mensagem: “A pessoa ideal surge assim como uma metáfora, uma imagem mítica e mistificadora, representando os ícones contemporâneos aceites socialmente (...)” (Veríssimo, 2008: 83). Os corpos representados na imagem publicitária são, maioritariamente, signos de desejo, principalmente por uma motivação de natureza aspiracional. É esta a tipologia (aspiracional) que os produtos ligados à cosmética, à beleza e à moda mais exploram (Veríssimo, 2008; Pereira et al., 2011).

Pelos motivos assinalados constata-se a “(...) omissão social do corpo do deficiente, do idoso e do doente (...). Devido às suas enfermidades, que podem causar nos outros sensações desagradáveis, os seus corpos tendem a ser colocados à distância dos demais e até ignorados” (Veríssimo, 2008: 66). Desta forma, as ‘imperfeições’ corporais, dissidentes dos ideais de beleza normativos, tornam-se ausentes ou praticamente invisíveis do discurso publicitário. Assim, por exemplo, ao se colocar ênfase na beleza e perfeição corporais, a publicidade exclui as pessoas com diversidade funcional, o que poderá estigmatizar a diferença (Hahn, 1987, citado por Haller & Ralph, 2001; Fannon, 2016). Mas outras minorias sociais encontram-se, igualmente, subrepresentadas na publicidade, como indivíduos não caucasianos ou os casais que não sejam heterossexuais (Mota-Ribeiro, 2010; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2012; Magalhães, 2014).

Porém, e apesar de a tendência ser a exaltação da beleza, pontualmente, o discurso publicitário utiliza corpos alvo de estigmatização para passar determinada mensagem, desafiando, dessa forma, as visibilidades dominantes, resistindo a uma estética normativa, como aconteceu, por exemplo, com a *Desigual* e a *Benetton*. A marca espanhola foi a primeira a escolher uma manequim com vitiligo¹¹ para comunicar os seus produtos da coleção de outono/inverno transata. Em comunicado, a marca explicou a motivação da sua escolha, que recaiu sobre uma mulher com uma imagem incomum: “Desafiar os convencionalismos e questionar a normalidade”, objetivo que espelha a própria estratégia e posicionamento da marca. Por sua vez, a *Benetton* obteve uma assinalável notoriedade graças ao registo atípico explorado nos seus anúncios publicitários, como a infeção através da transmissão do HIV, em que se exibiam corpos de pessoas que padeciam da doença. Logo, a corporeidade também pode ser usada,

¹¹ Doença crónica que afeta a natural pigmentação da pele.



ainda que menos recorrentemente, para simbolizar a rejeição, o receio e a apreensão (Veríssimo, 2008).

Neste ponto, os públicos poderão desempenhar um papel fundamental, enquanto potenciais agentes ativos na negociação das representações dominantes vigentes no discurso publicitário. Assiste-se a alguma mobilização, reivindicação e contestação da sociedade relativamente à corporeidade mais recorrente, o que poderá pressionar as marcas a mudarem a sua estratégia publicitária. Realçamos, por exemplo, a iniciativa de uma marca de brinquedos, a Lego, que lançou, este ano, o primeiro boneco de um jovem numa cadeira de rodas. A marca estava a ser acusada de falta de diversidade na sua oferta. Dessa forma, e segundo a organização *Toy Like Me*¹², poderia estar a excluir milhões de crianças com diversidade funcional, marginalizando-as, ao não estarem representadas nas suas figuras.

Por outro lado, a publicidade contribui para a relevância da corporeidade nos contextos juvenil e feminino, uma vez que explora a importância que a aparência pode assumir nas suas vivências (Araújo, 2006; Galhardo, 2006; Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2010), facto que ganha uma maior dimensão quando existe uma particular suscetibilidade juvenil à influência publicitária e uma relação privilegiada estabelecida pelo sexo feminino com a publicidade (Schmidt, 1989; Gunter & Furnham, 1998; Pereira et al., 2005; Perse, 2006; Cardoso & Pinto, 2009; Crymble, 2012). Talvez por esse motivo, Magalhães (2014), na análise efetuada aos anúncios publicitários de uma revista feminina e outra masculina, verificou que a publicidade se encontrava em maior número na publicação destinada às mulheres.

Debrucemo-nos, primeiramente, sobre o contexto juvenil. Roberts e Parsell (1990) e Galhardo (2006) referem que o discurso publicitário dirigido aos jovens assinala a preocupação que revelam com a aparência. Conclusão corroborada por Araújo (2006), que verificou que nos anúncios publicitários televisivos dirigidos a este segmento predominam as mensagens centradas no cuidado com o aspeto exterior. Boëthius (1995) e Ferreira (2003) assinalam que o discurso publicitário destaca, enquanto temas juvenis, a moda e a imagem. A publicidade é encarada como uma importante fonte de informação sobre a realidade e cultura juvenis, funcionando como um guia, ao facultar pistas sobre o que será socialmente aceite e o que se apresenta como sendo mais popular entre os jovens (Miles, 2000; Padilla-Walker, 2006; Perse, 2006; Belleau et al., 2007). Como consequência, é percecionada como um indispensável veículo juvenil para

¹² A organização, que foi criada em 2015, tem como objetivos: comemorar a deficiência e sensibilizar a indústria dos brinquedos e os media para a necessidade de representarem, nos seus produtos e serviços, as crianças que padecem de algum tipo de deficiência.

a legitimação do que é, ou não, apropriado adotar (Miles, 2000), particularmente na escolha do vestuário (Holdorf, 2005).

Santos (2012), por exemplo, detetou o destaque dado a determinadas referências estéticas, presentes nas personagens de uma campanha publicitária dirigida a jovens, nomeadamente através das roupas, dos penteados ou dos *body piercings*. Alguns destes elementos visuais remetiam para tribos urbanas, dada a existência de uma filiação pela aparência (Lehmann et al., 1998; Pais, 2003; Pereira et al., 2005; Campos, 2010). Desta forma, a publicidade poderá ser equiparada a uma escola paralela, com conteúdos atrativos e facilmente acessíveis, ao contribuir para a aquisição de aprendizagens, de competências e para a socialização (Reimer, 1995; Miles, 2000; Padilla-Walker, 2006; Perse, 2006; Ribeiro, 2010).

É sobretudo a partir do século passado que a juventude se torna num dos segmentos mais desejados pela publicidade (Quadrado, 2006; Campos, 2010; Deutsch & Theodorou, 2010). Diversos motivos justificarão essa prevalência. Trata-se de um grupo de consumidores numeroso, ativo e vulnerável a comportamentos de compra compulsivos e excessivos (Pereira et al., 2005; Alvarado, 2006; Dittmar et al., 2007). Comparativamente com as gerações anteriores, a juventude contemporânea detém duas características que lhe permite estabelecer um vínculo mais forte com o consumo: mais tempo livre e uma maior capacidade monetária, tal como indicam Ritzer (2005) e Perse (2006). Miles (1998) afirma que os jovens têm consciência da pressão exercida pela publicidade ao tentar influenciar os seus padrões de consumo.

Já no que concerne à forma como a publicidade influenciou as mulheres Veríssimo (2008) assinala que nos anúncios publicitários que analisou evidenciou-se a beleza e a sensualidade das personagens femininas. Por sua vez, Mota-Ribeiro (2010) identificou expressões e poses femininas com um caráter erótico em que, por vezes, as roupas usadas pelas personagens davam destaque a partes do corpo consideradas essencialmente femininas, como os seios e as pernas. Pons (2006) enumera diversas tipologias femininas, como a *vampe*, a *femme enfant* ou a *pin up*. Trata-se de tendências exploradas pelos anúncios publicitários, os quais recorrem a: “personagens estereotipados que encarnam um protótipo de masculinidade e de feminilidade de acordo com os ideais de beleza (...)”¹³(Pons, 2006: 309-310), apostando na “(...) incorporação (...) de modelos de corporeidade ideal veiculada mediaticamente (...)” (Ferreira, 2003: 276). Diversas pesquisas comprovam essa tendência, dado que as celebridades, os manequins e os ídolos que surgem nos anúncios publicitários, muitos

¹³ Tradução das editoras.



dos quais são ícones de beleza, são frequentemente encarados como uma referência (Ferreira, 2003; Dens et al., 2008; Pereira & Antunes, 2008).

É possível que o recetor da mensagem se compare com o interveniente no anúncio publicitário (Bessenoff, 2006), processo que poderá incentivar a mimetização, já que o indivíduo procura tornar-se numa referência apelativa (Fonseca, 2007; Tellis & Ambler, 2007; Veríssimo, 2008; Cardoso & Pinto, 2009; Pais, 2010). Aliás, no entender de Veríssimo: “(...) o discurso publicitário promete precisamente aquilo que o indivíduo narcisista deseja: ser belo, atraente, popular, algo que se manifestará através do consumo dos bens prometidos” (Veríssimo, 2008: 66). Rosales (2002: 54) frisa especificamente essa questão quando menciona que “o anúncio (...) descreve (...) o modo de vida – imaginário- (...), o que faz com que a compra se transforme em acto de esperança de se poder vir a ser igual ao modelo que aparece no anúncio (...)”. Na mesma linha, Dittmar (2008: 2) sustenta que “os bens são marcados como pontes (...) com a mensagem de que podemos – como por magia – transformar-nos de maneira a sermos mais como os modelos glamourosos e as celebridades que promovem os produtos”¹⁴ (Dittmar, 2008: 2).

Veríssimo (2008: 188) constatou, na publicidade analisada, que esta ferramenta de comunicação “(...) não exterioriza um corpo qualquer, mas um cânone que “apela” a que cada uma das pessoas obtenha e assuma o corpo, não o seu, mas aquele que se vê nas imagens”. Como perspectiva o investigador, “a aceitação desta premissa acaba por “implicar” a negação do próprio corpo” (2008: 188). Saliente-se que uma eventual discrepância entre as duas imagens (a detida pelo consumidor e a projetada pela personagem) poderá originar problemas das mais diversas índoles, como a obesidade; a anorexia nervosa ou a bulimia; as frustrações; as depressões; a desilusão; a vergonha; uma baixa autoestima; os conflitos familiares; a dependência de estupefacientes ou as fobias sociais (Bessenoff, 2006; Dens et al., 2008; Veríssimo, 2008; Dittmar, 2009). Ashikali e Dittmar (2012: 514) também fazem referência a essa problemática: “A insatisfação corporal (...) foi identificada como um potente e consistente precursor de uma série de problemas de saúde mentais e físicos”¹⁵. Até porque, “A imagem corporal emergiu como um aspeto central do bem-estar físico e mental”¹⁶ (Dittmar, 2009: 1). A literatura sublinha que as imagens idealizadas que surgem nos anúncios publicitários afetam a forma como os consumidores se autopercecionam (Dens et al., 2008). Ashikali e Dittmar mencionam que inúmeros estudos chegaram à mesma conclusão: “(...)

¹⁴ Tradução das editoras.

¹⁵ Tradução das editoras.

¹⁶ Tradução das editoras.

Quanto mais tempo passamos a ver televisão e a ler revistas, mais intensa é a nossa experiência de insatisfação com o corpo”¹⁷ (2012: 515).

Assim, a publicidade poderá contribuir, de alguma forma, para a já mencionada insatisfação física feminina, dadas as representações da corporeidade que veicula, assentes, maioritariamente, numa mesma referência estética. Valoriza-se, maioritariamente, um corpo feminino magro (Mota-Ribeiro, 2010; Pereira et al., 2011): “Tradicionalmente, o excesso de carne, os corpos volumosos ou fortes são conotados com masculinidade” (Mota-Ribeiro, 2010: 328). Trata-se de ideais de beleza interiorizados pelos consumidores e priorizados pela publicidade, em que o peso da mulher parece ser um critério determinante (Mota-Ribeiro, 2003): “(...) Esta visualidade prevalecente traz algumas consequências, uma vez que “(...) as imagens de mulheres magras (...) têm um impacto negativo nas perceções do corpo e da disposição (...) através do processo de comparação social (...) A exposição a imagens do ideal magro é a causa imediata da insatisfação das mulheres com o seu corpo (...)”¹⁸(Ashikali & Dittmar, 2012: 514).

Queiroz e Otta (2000) (citados por Palacios, 2004) alegam ser comum que as mulheres se vejam acima do peso, mesmo quando efetivamente tal perceção não corresponde à realidade. Poderá estar em causa uma distorcida conceção feminina de beleza (Ribeiro, 2011). Verifica-se uma “(...) maior severidade para com a obesidade feminina” (Mota-Ribeiro, 2010: 152). Existem, nesse sentido, pressões e sanções para quem não se adequa à norma estética em vigor (Mota-Ribeiro, 2010). Há várias implicações quando está em causa o excesso de peso na mulher, nomeadamente uma associação entre a perda de peso e a felicidade e uma relação entre a obesidade e a impossibilidade de ser encarada como atraente e de ter uma vida sexualmente ativa (Mota-Ribeiro, 2010). Disso dá conta a investigação de Nielsen e Rudberg (1993: 46), a propósito de uma das jovens participantes na sua investigação: “(...) A gordura a mais não torna Eva num falhanço como objeto sexual mas também indica que ela é uma pessoa fraca e inútil”. De acordo com Lysardo Dias (citada por Ribeiro, 2011), os anúncios publicitários têm vindo a explorar, fundamentalmente, dois tipos de estereótipos femininos, os quais se inter-relacionam: a beleza associada à magreza e a juventude à felicidade. Na mesma perspetiva, Lipovetsky (2000, citado por Mota-Ribeiro, 2010) afirma que existem duas normas que dominam a esfera feminina: o antipeso e o antienvelhecimento.

É devido a esse maior protagonismo da corporeidade feminina que a publicidade a cosméticos é, maioritariamente, direcionada às mulheres, tal como escrevem Alvarado

¹⁷ Tradução das editoras.

¹⁸ Tradução das editoras.



(2006), Pereira e Antunes (2008) e Magalhães (2014). Veríssimo (2008) também concluiu que, em Portugal, e de acordo com os resultados da sua pesquisa, o mercado de produtos relacionados com o corpo é maioritariamente dirigido às mulheres. Nessa argumentação publicitária, dominam as mensagens assentes na beleza, invocando a perfeição física, a qual poderá ser obtida através dos bens anunciados, particularmente através dos produtos para o tratamento do rosto e de fragrâncias. Lazar (2012) explora a forma como a beleza é metaforicamente conceptualizada na publicidade como uma luta. Através da metáfora conceptual ‘embelezamento é guerra’ são identificadas, nos anúncios publicitários analisados, três dimensões: os problemas (os fenómenos que afetam, negativamente, o alcance de um corpo belo são considerados inimigos, tais como o tempo, as agressões ambientais, a poluição, ou o envelhecimento); as consumidoras (os corpos das mulheres são campos de batalha e as mulheres são combatentes) e as soluções (as marcas surgem como poderosas aliadas nessa luta, ao desenharem estratégias com o intuito de apoiarem e ajudarem as mulheres nos seus esforços para alcançar a beleza corporal, sendo que determinados produtos se apresentam como armamento ‘topo de gama’ na ‘frente de combate’). Na associação entre guerra e beleza, poderá estar em causa uma abordagem mais crítica e menos positiva, uma vez que o campo de batalha é o corpo da mulher, encarado como um potencial adversário, o que poderá conduzir a uma identidade feminina eventualmente fraturada e à alienação da relação das mulheres com a sua corporeidade.

Para Mota-Ribeiro (2010: 63), a publicidade deveria afastar-se de protótipos de feminilidade idealizados pela sociedade ocidental, centrados em representações irreais e promover anúncios publicitários que mostrem “(...) as mulheres como realmente são, não as essencializando, e não as cristalizando em papéis estereotipados”. A investigação da autora, tal como a de Pinto-Coelho (2007) e a de Magalhães (2014), demonstram que a mulher que surge na publicidade é, maioritariamente, bela, jovem e magra, correspondendo ou construindo o ideal de beleza corporal feminino dominante na presente sociedade. Evidencia-se, por isso, a homogeneização da aparência das personagens femininas. Esta supremacia visual, que encerra uma suposta perfeição corporal, é ainda ilustrada através do resultado de outra pesquisa anterior de Mota-Ribeiro (2003). De um total de cento e nove anúncios publicitários de imprensa recolhidos das mais diversas marcas, a investigadora sublinha que apenas em três dessas imagens figuram mulheres teoricamente ‘comuns’, isto é, não representativas do tipo de fisionomia idealizada. Também Magalhães (2014) apurou que a maioria das personagens, femininas e masculinas, que surgia nos anúncios publicitários analisados era magra, caucasiana e com cabelo liso, perfis correspondentes aos estereótipos de ideais de beleza ocidentais. Já Araújo (2013), na sua pesquisa assente na comparação

dos estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa, identificou a representação do homem contemporâneo de quatro formas: o típico pai de família – provedor do lar; o metrossexual – preocupado com a imagem e aparência; o homem sensível – presente maioritariamente em anúncios destinados ao público feminino; e o homem dominador e conquistador – retratado em anúncios para o público masculino. E se Mota-Ribeiro (2010) encara a publicidade como uma área central na qual os discursos de género são comunicados nas sociedades contemporâneas, sustentando a desigualdade e a hierarquia genderizadas, a autora considera, igualmente, que se trata de um espaço privilegiado onde a mudança e a contestação de significados podem ocorrer. De facto, a publicidade apresenta uma dupla faceta, funcionando, simultaneamente, enquanto um discurso de transformação, mas também de reprodução das normas sociais vigentes. Tal como escreve Cerqueira: “A publicidade tem acompanhado as mudanças sociais, mas continua a recorrer a visões limitadoras e muitas vezes estereotipadas no que concerne ao género” (2014: 8). A autora sublinha que investigações no campo publicitário apontam para o facto de a estereotipia permanecer persistente. Goffman (1979) argumenta que a publicidade influencia a forma como se constroem os ideais genderizados do que é a masculinidade e feminilidade.

Magalhães (2014) coloca a tónica na necessidade de compreender e explicitar os mecanismos sociais que mantêm os pressupostos usados e veiculados pela publicidade, como os estereótipos, já que está em causa um processo de influência multideterminado. No entanto, esta variável de comunicação também detém a capacidade para desconstruir concepções, numa rutura com conceptualizações já enraizadas, dado o seu potencial interventivo. Portanto, a publicidade tanto espelha as dinâmicas sociais, funcionando como um barómetro sociocultural, económico e político (Cerqueira, 2014), como as altera, agindo como uma força influenciadora, enquanto agente de construção social da realidade (Rosales, 2002).

Realce-se que, ainda que em minoria, cada vez há mais marcas, cuja comunicação publicitária não é sustentada pela veiculação de imagens de mulheres ‘ideais’, mas ‘reais’. É o caso da *Dove*, que se destaca pelo facto de os seus anúncios publicitários desmontarem, das mais diversas formas, o conceito de beleza prevalecente. Ao invés de recorrer a personagens com corpos que correspondem aos arquétipos corporais vigentes, que, no entender da marca, refletem uma definição de beleza restrita e limitada, apostou em testemunhos de mulheres ‘comuns’, de diversas etnias, variadas faixas etárias e com corpos distintos entre si, numa clara alusão à diversidade corporal. São transmitidas mensagens que defendem, proclama a *Dove*, a verdadeira beleza, a ‘real’, afastando-se de uma estética associada à magreza e a um corpo perfeito. A marca



valoriza a mulher, por si, sem imagens padronizadas, normalizadas, nem emolduradas por uma prevacente referência corporal, dando-se espaço à imperfeição feminina. Os padrões de beleza são transgredidos, diversificados e ampliados, privilegiando-se as diferentes formas de uma mulher poder ser bonita (Ribeiro, 2011). Poderá estar em causa uma tipologia pouco convencional, uma vez que as intervenientes nos anúncios publicitários da marca poderão não encaixar-se no estereótipo tradicional do culto do corpo (Ribeiro, 2011). No entanto, há acusações que são imputadas à marca, como o facto de reduzir as mulheres à aparência. De resto, trata-se de uma perspetiva transversal a toda a sociedade. É que a noção ocidentalmente moderna de feminilidade ideal poderá ser entendida como um mecanismo normalizador que oprime o poder feminino, ao circunscrever as mulheres ao seu aspeto exterior (Fannon, 2016).

A publicidade é, neste sentido, uma das grandes responsáveis pela difusão de hábitos relativos aos cuidados com o corpo ou às práticas de beleza que conduziram a profundas mudanças comportamentais. As marcas apostam no discurso publicitário para dar a conhecer e persuadir os consumidores para a compra de produtos e a adesão a serviços que prometem ajudar a conquistar uma fisionomia mais apelativa, recorrendo, para o efeito, a personagens belas, esguias e jovens (Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2010). Essas imagens acabaram por provocar uma revisão da autoimagem e da heteroimagem dos indivíduos. O corpo humano converte-se no protagonista de grande parte dos anúncios publicitários. A representação publicitária de um arquétipo corporal perfeito pode constituir um fator de ampliação das desigualdades sociais, na medida em que os indivíduos com melhores condições financeiras detêm mais possibilidades de ajustarem o seu aspeto exterior aos padrões físicos mais apreciados, através de, por exemplo, cirurgias estéticas (Veríssimo, 2008).

A publicidade tem sido responsabilizada pela promoção de uma imagem corporal estandardizada e irreal (Dens et al., 2008). Porém, vários argumentos são empregues em defesa da corporeidade mais utilizada pelo discurso publicitário, assente em ideais de beleza normativos. Segundo Halliwell e Dittmar (2004), apesar das extensas críticas à utilização de modelos extremamente magras, a indústria publicitária aparenta estar relutante em alterar a sua abordagem comercial, alegando que a magreza vende, ao invés do contrário. Tal como poderá ilustrar a investigação desenvolvida por Yönet, Engin e Öztürk (2006, citada por Pereira et al., 2011), os quais encontraram evidências empíricas de que, embora o sexo feminino afirme que quer ver mulheres comuns na publicidade, quando lhes é pedido para assinalarem as suas preferências de beleza, são escolhidas modelos ideais, em detrimento das 'reais'. Também num estudo nacional, a maioria das entrevistadas afirmou que as imagens de mulheres 'ideais' presentes nos anúncios publicitários não tinham quaisquer efeitos ou mesmo que eram

benéficas para as mulheres 'reais', já que a beleza pode provocar sensações positivas (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2007).

Mas outros argumentos são utilizados em defesa da estratégia publicitária mais comum. A forma como a publicidade utiliza o corpo poderá traduzir um movimento social dominante, assente na ambição pela posse de um corpo perfeito, bonito e saudável. Neste caso, esta variável de comunicação limitar-se-ia a refletir e a recriar elementos já existentes (Veríssimo, 2008). Não obstante a cultura consumista ter como um dos seus ideais o corpo perfeito, o qual é projetado e promovido pela publicidade, poderá haver, igualmente, uma pressão da família e dos pares para que o indivíduo tenha uma silhueta estandardizada, o que potenciará, eventualmente, sentimentos de insatisfação física (Ferreira, 2003; Dens et al., 2008; Ashikali & Dittmar, 2012). Além disso, a exposição a este tipo de modelos corporais começa numa tenra idade e através dos brinquedos: "Os ideais do "corpo perfeito" são comunicados (...) através de bonecas como a Barbie e raparigas entre 5 e 7 anos de idade têm uma autoestima corporal mais baixa e um grande desejo de um corpo mais magro imediatamente depois da exposição a tal insatisfação diante das imagens de bonecas"¹⁹ (Dittmar, 2009: 2).

A prevalência de uma normatividade estética na publicidade poderá ter como móbil porá importância da adoção de símbolos sociais familiares, os quais promovem mais facilmente a adesão aos produtos e serviços anunciados. Logo, preferem-se figuras entendidas como sendo 'normais', no sentido em que a maioria das pessoas (re)conhece, por já se encontrarem habituadas a esse registo, nomeadamente visual. Desta forma, o impacto criado junto do público-alvo poderá ser, potencialmente, mais mobilizador, dada a identificação promovida através do recurso a referências estéticas já assimiladas, valorizadas, interiorizadas e enraizadas, tais como os padrões de beleza ocidental. Desta forma, o uso de construções, narrativas e representações cristalizadas facilitaria a compreensão da mensagem publicitária (Araújo, 2013). É claro que várias marcas, algumas das quais já mencionámos, têm conseguido singrar no mercado devido ao seu posicionamento disruptivo para com as visualidades dominantes.

No fundo, a publicidade funciona como uma ficção narrativa, assente numa construção imagética, que visa persuadir o consumidor (Santos, 2013). Para tal, o discurso publicitário sugere, primordialmente, que os indivíduos têm a oportunidade de se aperfeiçoarem, apresentando "(...) o lado *cor-de-rosa* da vida (...)" (Pereira e Veríssimo, 2004: 183). O discurso publicitário explora, precisamente, a positividade, dissipando as fragilidades do consumidor e exacerbando o seu lado narcísico. As dificuldades quotidianas e as restantes "(...) facetas negativas são atreladas ao não-ter o produto"

¹⁹ Tradução das editoras.



(Camargo, 2013: 22). Na transmissão das suas mensagens, a publicidade constrói 'não-realidades', ignorando os aspetos negativos da sociedade, ao criar uma encenação bela e feliz (Veríssimo, 2008). Daí a linguagem publicitária operar enquanto uma vendedora de sonhos, como uma fábula e fantasia (Gay et al., 1997; Silva et al., 2011), tarefa para a qual poderá contribuir a projeção de uma representação corporal teoricamente perfeita.

Reflexões finais

Tendo em conta a importância da visualidade na contemporaneidade, com particular destaque em contextos juvenis e femininos, a publicidade recorre, maioritariamente, a corpos jovens e bonitos, que correspondem a um arquétipo estético que simboliza a imagem perfeita. Está em causa uma dimensão aspiracional, em que as personagens dos anúncios publicitários espelham corpos 'ideais', em detrimento de 'reais'. A representação corporal presente no discurso publicitário retrata, assim, uma aparência hegemónica, assente numa corporeidade que conjuga beleza e juventude. Prevalece maioritariamente um discurso consentâneo, e não de resistência e rutura, com os estereótipos de género, nomeadamente feminino, em que se associa a mulher a um corpo bonito, magro e sensual. Se também é possível apontar a abertura de marcas e da publicidade para novas visualidades, por vezes fruto da mobilização, reivindicação e contestação dos públicos às representações visuais dominantes, trata-se de casos pontuais. Não é dado espaço a uma corporeidade transgressora dos ideais de beleza em vigor, silenciando a diversidade.

Em suma, este artigo pretende facultar pistas para a reflexão e discussão da problemática, a qual assume um carácter preponderante numa sociedade caracterizada pela importância atribuída à imagem dos indivíduos, os quais estão dispostos a implementar as mais diversas práticas corporais, como a cirurgia plástica, para possuir uma aparência que reflita a estética em vigência. Parece-nos, portanto, estarmos perante uma temática incontornável na atualidade, pelo que seria pertinente que mais estudos nacionais e internacionais abordassem a representação corporal e de que forma esta influencia as vivências dos homens e mulheres contemporâneos, nomeadamente através do discurso publicitário.

Bibliografia

Adamson, L.; Ferrer-Wreder, L. & Kerpelman, J. (2007). Self-concept consistency and future orientation during the transition to adulthood. *Jornal Young*, Vol. 15 Nº 1, 91-112.

- Agnew, R. (1984). The effect of appearance on personality and behavior: are the beautiful really good?. *Jornal Youth & Society*, Vol. 15 Nº 3, 285-303.
- Almeida, M. & Tracy, K. (2003). *Noites nômade: espaço e subjectividade nas culturas jovens contemporâneas*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Alvarado, M. (2006). El mito de la eterna juventud: productos de belleza destinados a jóvenes, in Cardoso et al. (org.). *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 299-308). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Araújo, S. (2006). A juventude portuguesa e a publicidade televisiva – uma análise quantitativa dos spots dirigidos aos jovens de Portugal em 2005, in Cardoso, G. et al. (org.). *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 317-326). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Araújo, S. (2013). Príncipe ou sapo? Comparando os estereótipos masculinos na publicidade televisiva brasileira e portuguesa. *Revista Estudos em Comunicação*, Nº 13, 261-280.
- Ashikali, E-M. e Dittmar, H. (2012). The effect of priming materialism on women's responses to thin-ideal media. *British Journal of Social Psychology*, Vol. 51, 514–533.
- Autio, M. et al. (2013). Wealthy men and beautiful women? Constructing gender identity through consumption, in Jentl & Kaskinen (ed.). *To be young! Youth and the future* (pp. 133-143). Torku: Finland Futures Research Centre.
- Bajoit, G. (2006). O papel da confiança na formação da identidade e do vínculo social, in Balsa (org.). *Confiança e laço social* (pp. 61-75). Lisboa: Edições Colibri.
- Belleau, B. D., Summer, T. A., Xu, Y., & Pinel, R. (2007). Theory of Reasoned Action: Purchase intention of young consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, 25(3), 244-57.
- Bessenoff, G. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Jornal Psychology of Women Quarterly*, Nº 30, 239–251.
- Boëthius, U. (1995). Controlled pleasures: youth and literacy texts, in Forñas & Bolin (ed.), *Youth culture in late modernity* (pp. 145-168). Londres: Sage Publications.
- Brinkman, B. G. et al. (2012). Children's gender identity development: the dynamic negotiation process between conformity and authenticity. *Youth & Society Journal*, Vol. XX, Nº X, 835-852.
- Brull, M. e Abeja, D. (2006). El fenómeno dinki, un nuevo estilo de vida, lo último en target publicitario, in Cardoso et al. (org.). *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 75-84). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Buhrmester, D. e Chong, C. (2009). Friendships in adolescence, in Reis & Sprecher (eds.). *Encyclopedia of human relationships* (pp. 718-721). Thousand Oaks: Sage Publications.



- Bush, A.J. et al. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation y. *Jornal Advertising Research*, Vol. 44 N° 1.
- Camargo, H. (2013). O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Campbell, C. (2004). I Shop therefore I Know that I Am: The Metaphysical Basis of Modern Consumerism, in Ekstrom, K. and Brembeck, H. (eds) *Elusive Consumption: Tracking New Research Perspectives* (pp. 27-44). Oxford: Berg.
- Campos, R. (2010). Juventude e visualidade no mundo contemporâneo: uma reflexão em torno da imagem nas culturas juvenis. *Revista Sociologia, Problemas e Práticas*, N° 63, 113-137.
- Cardoso, P. e Pinto, S. (2009). Consumo hedónico e utilitário e atitude face à publicidade. *Revista Comunicação pública*, Vol. 4 N° 8, 99-117.
- Cerqueira, C. (2014). Os média, os públicos e os discursos de género: (in)visibilidades, linguagens e protagonistas, in Jorge, Cerqueira & Magalhães. *PubliDiversidade. Representações sociais e igualdade de género na publicidade* (pp. 7-16). Braga: União de Mulheres Alternativa e Resposta.
- Chan, K. (2008). Social comparison of material possessions among adolescents. *Jornal Qualitative market research*, Vol. 11 N° 3, 316-330.
- Chang, H.J. et al. (2014). Consumers with disabilities: a qualitative exploration of clothing selection and use among female college students. *Jornal Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 32 N° 1.
- Chidid, I. e Leão, A. (2011). Atividades de consumo como recursos da construção da identidade pré-adolescente em interações verbais. *Revista Organizações em Contexto*, Vol. 7 N° 13, 59-83.
- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption: an introduction*. Londres: Sage Publications.
- Crymble, S. (2012). Contradiction sells: feminine complexity and gender identity dissonance in Magazine Advertising. *Jornal Communication Inquiry*, Vol. 3 N° 1, 62–84.
- Dens, N. et al. (2008). Effects of nudity in advertising on consumers' body esteem, in Pereira, F. C. et al. (ed.). *New trends in advertising research* (pp. 415-427). Lisboa: Edições Sílabo.
- Deutsch, N. e Theodorou, E. (2010). Aspiring, consuming, becoming: youth identity in a culture of consumption. *Jornal Youth & Society*, Vol. 42 N° 2, 229-254.
- Dittmar, H. (2008). Consumer culture, identity and well-being: the search for “good life” and the “body perfect”. Londres: Psychology Press.

- Dittmar, H. (2009). How do "body perfect" ideals in the media have a negative impact on body image and behaviors? Factors and processes related to self and identity. *Jornal Social and Clinical Psychology, Vol. 28 N° 1*, 1-8.
- Dittmar, H et al. (2007). When a better self is only a button click away: associations between materialistic values, emotional and identity related buying motives, and compulsive buying tendency online. *Jornal Social and Clinical Psychology, Vol. 26 N° 3*, 334–361.
- Dubois, B. (1993). *Compreender o consumidor*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Fannon, T. (2016). Out of sight, still in mind: visually impaired women's embodied accounts of ideal femininity. *Jornal Disability Studies Quarterly, Vol. 36 N° 1*.
- Fehr, B. (2009). Friendship formation and development. *Encyclopedia of human relationships*. Londres: Sage Publications.
- Featherstone, M. (1994). *Consumer culture e postmodernism*. Londres: Sage Publications.
- Featherstone, M. (1991). The body in consumer culture, in Featherstone, M. et al. (ed.). *The body: social process and cultural theory* (pp.170-196). Londres: Sage Publications.
- Ferreira, P. (2000). Controlo e identidade: a não conformidade durante a adolescência. *Revista Sociologia, Problemas e Práticas, N° 33*, 55-85.
- Ferreira, V. (2003). Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo, in Pais & Cabral (coord.). *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (pp. 265-366). Oeiras: Celta.
- Ferreira, V. (2011). Dar corpo à juventude: o corpo jovem e os jovens nos seus corpos, in Bendit, Pais & Ferreira (orgs.), *Jovens e Rumos* (pp. 257-276). Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Ferreira, V (2007). Sentidos e contextos da corporeidade marcada. *Revista Trajectos, N° 10*, 21-34.
- Fonseca, R. (2007). A arte como discurso: a identidade como mercadoria. *Revista Sociologia, Problemas e Práticas, N° 53*, 117-133.
- Galhardo, A. (2006). Marcas com que me identifico – o ponto de vista de um grupo de jovens consumidores, in Cardoso et al. (org.). *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 225-234). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Ganetz, H. (1995). The shop, the home and femininity as a masquerade, in Forñas & Bolin (ed.). *Youth culture in late modernity* (pp. 72-99). Londres: Sage Publications.
- Gay, P. et al. (1997). *Doing cultural studies: the story of the Sony walkman*. Londres: Sage Publications.
- Giddens, A. (1989). *A constituição da sociedade*. São Paulo: Martins Fontes.



- Giddens, A. (2004). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- Goffman, E. (1993). *A apresentação do eu na vida de todos os dias*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gonçalves, A. (1995). *Construção social de identidades juvenis em contexto de exclusão social*. Dissertação de Mestrado em Sociologia do Território. Lisboa: ISCTE.
- Gove, J. e Watt, S. (2004). Identity and gender, in Woodward, K. (ed.). *Questioning identity: gender class, ethnicity* (pp. 43-77). Londres: Routledge.
- Green, L. (2004). Gender, in Taylor & Spencer (ed.). *Social identities: multidisciplinary approaches* (pp.35-63). Nova Iorque: Routledge.
- Gregson, K. (2006). Youth culture. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Londres: Sage Publications.
- Gunter, B. e Furnham, A. (1998). *Children as consumers: a psychological analysis of the young people's market*. Londres: Routledge.
- Haller, B. e Ralph, S. (2001). Profitability, diversity, and disability images in advertising in the United States and Great Britain. *Journal Disability Studies Quarterly*, Vol. 21 Nº 2. Consultado em: <http://dsq-sds.org/article/view/276/301>.
- Halliwell, E. e Dittmar, H. (2004). Does size matter? The impact of model's body size on women's body-focused anxiety and advertising effectiveness. *Journal Social and Clinical Psychology*, Vol. 23 Nº 1, 104-122.
- Henderson, B. e DeLong, M. (2000). Dress in a postmodern era: an analysis of aesthetic expression and motivation. *Journal Clothing and Textiles Research*, Vol. 18 Nº 4, 237-250.
- Hockey, J. e James, A. (2003). *Social identities across the life course*. Hampshire: Palgrave Macmillan.
- Hoegh, D. e Bourgeois, M. (2002). Prelude and postlude to the self: correlates of achieved identity. *Journal Youth & Society*, Vol. 33, 573-594.
- Hogg, M. (2006). Self-conceptual uncertainty and the lure of belonging, in Brown & Capozza (ed.). *Social identities: motivational, emotional and cultural influences* (pp. 33-49). Hove: Psychology Press.
- Holdorf, R. (2005). *The role of teen oriented fashion magazine content on clothing purchase behaviors and attitudes of adolescents and teens*. Florida: Florida State University D-Scholarship Repository.
- Hosltin-Beck, S. (1995). Consistency and change in the lifeworld of young women, in Forñas & Bolin (ed.). *Youth culture in late modernity* (pp. 100-119). Londres: Sage Publications.

- Januário, S. e Cascais, A. (2012). O corpo masculino na publicidade: uma discussão contemporânea. *Revista Comunicação e Sociedade*, Vol. 21, 135-148.
- Lahire, B. (2006). *A cultura dos indivíduos*. Porto Alegre: Artmed.
- Lazar, M. (2012). Género, guerra e políticas do corpo: uma análise crítica multimodal da metáfora na Publicidade. *Revista Comunicação e Sociedade*, Nº 19, 183-203.
- Lehmann, L. et al. (1998) Estetização do corpo: identificação e pertencimento na contemporaneidade, in Castro (org.). *Infância e adolescência na cultura do consumo* (pp.107-123). Rio de Janeiro: Nau.
- Lopes, J. (2000). *A cidade e a cultura: um estudo sobre práticas culturais urbanas*. Porto: Edições Afrontamento.
- Lopes, J. (1996). *Tristes escolas: práticas culturais estudantis no espaço escolar urbano*. Porto: Edições Afrontamento.
- Maffesoli, M. (1990). A física mística do corpo. *Revista de Comunicação e Linguagens: o corpo, o nome, a escrita*, Vol. 10/11, 33-40.
- Magalhães, S. (2014). Análise de anúncios publicitários em revistas estilo de vida portuguesas - Um estudo de caso, in Jorge, Sequeira & Magalhães. *PubliDiversidade. Representações sociais e igualdade de género na publicidade* (pp. 17-34). Braga: União de Mulheres Alternativa e Resposta.
- Marion, G. e Nairn, A. (2011). We make the shoes, you make the story. Teenage girl's experiences of fashion: Bricolage tactics and narrative identity. *Jornal Consumption, Markets & Culture*, Vol. 14 Nº 1, 29-56.
- Miles, S. (1998). *Consumerism: as a way of life*. Londres: Sage Publications.
- Miles, S. (2000). *Youth lifestyles in a changing world*. Buckingham: Open University Press.
- Mota-Ribeiro, S. (2003). Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade, in Macedo & Grossegeisse (org.). *Re-presentações do corpo* (pp. 115-132). Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho.
- Mota-Ribeiro, S. (2010). *Do outro lado do espelho: Imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas – uma abordagem sócio-semiótica visual feminista*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Consultado em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/12384>.
- Nielsen, H. e Rudberg, M. (1993). Gender, body and beauty in adolescence: Three psychological portraits. *Jornal Young*, Vol. 1 Nº 2, 1-17.
- Nunes, B. (2007). Consumo e identidade no meio juvenil: considerações a partir de uma área popular do Distrito Federal. *Jornal Sociedade e Estado*, Vol. 22 Nº 3, 647-678.



- Quadrado, R. (2006). *Adolescentes: corpos inscritos pelo gênero e pela cultura de consumo*. Dissertação de Mestrado em Educação ambiental. Rio Grande: Fundação Universidade Federal do Rio Grande.
- Paço, A. e Raposo, M. (2003). Análise das atitudes de compra dos consumidores líderes e dos consumidores seguidores no caso do vestuário. Atas XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Lugo: Universidade de Santiago de Compostela.
- Padilla-Walker, L. (2006). Adolescents, developmental needs of, and media. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Londres: Sage Publications.
- Pais, J. (1995) Éticas e estéticas do quotidiano, in Lima dos Santos, M. L. (coord.), *Cultura e Economia Actas do Colóquio* (pp.129-152). Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Pais, J. (2003) Grupos juvenis: condutas e imagens, in Pais & Cabral (coord.). *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo: resultados de um inquérito aos jovens portugueses em 2000* (pp. 367-412). Oeiras: Celta.
- Pais, J (2005). Jovens e cidadania. *Revista Sociologia, Problemas e Práticas, Nº 49*, 53-70.
- Pais, J. (2010). *Lufa-lufa quotidiana: ensaios sobre cidade, cultura e vida urbana*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.
- Palacios, A. (2004). As marcas na pele, as marcas no texto. Sentidos de tempo, juventude e saúde na publicidade de cosméticos em revistas femininas durante a década de 90. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Pereira, F. e Antunes, A. (2008). Trends in cosmetics advertising in Portugal, in Pereira et al. (ed.). *New trends in advertising research* (pp. 373-389). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, F. e Veríssimo, J. (coord.) (2004). *Publicidade, o estado da arte em Portugal*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, F et al. (2005). Consumo e auto-estima. *Revista Comunicação Pública, Vol. 1 Nº 1*, 135-157.
- Pereira, F. et al. (2011). O papel da publicidade na compra de produtos cosméticos. *Revista Comunicação e Sociedade, Nº 19*, 161-178.
- Perse, E. (2006). Advertising, effects on adolescents. *Encyclopedia of children, adolescents, and the media*. Londres: Sage Publications.
- Pina, H. (2001). *Jovens, consumo, marcas e revistas: estudo de caso*. Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. ISCTE, Lisboa, Portugal.
- Pinto, C. (1995). *Sociologia da escola*. Amadora: McGraw-Hill.

- Pinto-Coelho, Z. e Mota-Ribeiro, S. (2012). Analisando os discursos de género das e sobre as imagens publicitárias de mulheres: como articular a análise sociosemiótica com a análise da recepção. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Covilhã: Universidade da Beira Interior.
- Pinto-Coelho, Z. e Mota-Ribeiro, S. (2012). O reino do casal heterossexual na publicidade: uma análise sociosemiótica das estratégias visuais e inscrições discursivas. *Revista Comunicação e Sociedade, Nº 19*, 161-178.
- Pons, A. (2006). Los arquetipos cinematográficos, modelos para la publicidad y creadores de valores sociales, in Cardoso et al. (org.), *Jovens, marcas e estilos de vida* (pp. 309-316). Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Reimer, B. (1995). The media in public and private spheres, in Forñas, J. & Bolin, G. (ed.). *Youth culture in late modernity* (pp. 58-71). Londres: Sage.
- Ribeiro, M. (2011). *Beleza feminina e publicidade: um estudo sobre as campanhas da marca Dove*. Tese de Doutoramento em Comunicação Social: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Brasil.
- Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do consumo: aplicado ao marketing e à comunicação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Ritzer, G. (2005). *Enchanting a disenchanted world: revolutionizing the means of consumption*. California: Pine Forge Press.
- Rodrigues, E. (2013). *Dar corpo ao género: uma análise sociológica das masculinidades*. Dissertação de Doutoramento em Sociologia. Lisboa: ISCTE.
- Rosales, M. (2002). *Temos o que procura*. Coimbra: Minerva.
- Santos, C (2012). O poder simbólico do consumo: no trilho da génese do discurso publicitário. *Revista Comunicando, Vol. 1 Nº 1*, 29–42.
- Santos, C. (2013). Publicidade e identidade: que relação?. *Revista Comunicação Pública, Vol. 8 Nº 14*, 37–55.
- Schmidt, L. (1989). *O discurso publicitário e a construção da juventude como categoria social*. Lisboa: Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.
- Silva, C. (org.) (2001). *Os jovens, o dinheiro e o crédito*. Lisboa: Instituto do Consumidor.
- Silva, R. (2011). *Valores e felicidade no Séc. XXI: um retrato sociológico dos portugueses em comparação europeia*. Tese de Doutoramento em Sociologia, ISCTE, Lisboa, Portugal.
- Simmel, G. (1969). *Cultura feminina*. Alfragide: Galeria Panorama.
- Simmel, G. (1991). Fashion, in Ray, L. (ed.), *Formal Sociology: the sociology of Georg Simmel*. Aldershot: Edward Elgar Publishing.



- Simmel, G. (2004). *Fidelidade e gratidão e outros textos*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Sontag, S. e Lee, J. (2004). Proximity of clothing to self scale. *Jornal Clothing and Textiles Research*, Vol. 22 N° 4, 161-177.
- Strandbu, A. e Kvaem, I. (2014). Body talk and body ideals among adolescent boys and girls: a mixed-gender focus group study. *Jornal Youth & Society*, N° 46, 623-641.
- Tajfel, H. (1982). *Grupos humanos e categorias sociais: estudos em psicologia social*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Tellis, G. e Ambler, T. (2007). Handbook of advertising. *The Sage Handbook of Advertising*. Londres: Sage Publications.
- Touraine, A. (1982). *Pela sociologia*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Twigg, J. (2009). Clothing, identity and the embodiment of age, in Powell & Gilbert (ed.) *Aging and identity: a postmodern dialogue*. Nova Iorque: Nova Science Publishers.
- Veríssimo, J. (2008). *O corpo na publicidade*. Lisboa: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa.
- Vieira, R. (1999). *Histórias de vida e identidades: professores e interculturalidade*. Porto: Edições Afrontamento.
- Vilhjalmsson, R. (2012). Bodily deviations and body image in adolescence. *Jornal Youth & Society*, Vol. 44 N° 3, 366–384.
- Wilska, T-A (2002). Me as a consumer? Consumption, identities and lifestyles in today's Finland. *Jornal Acta Sociologica*, N° 45, 195-210.
- Woodward, K. (2004) Questions of identity, in Woodward (ed.). *Questioning identity: gender class, ethnicity* (pp. 6-22). Londres: Routledge.
- Zayer, L. et al. (2012). Consumption and gender identity in popular media: discourses of domesticity, authenticity, and sexuality. *Consumption Markets & Culture*, Vol. 15 N° 4, 333-357.

Cristina Santos é professora na Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias (ULHT), lecionando unidades curriculares no domínio da publicidade. É doutorada em sociologia área do consumo e é mestre em comunicação, cultura e tecnologias da informação (ISCTE-IUL), pelo ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa. É licenciada em ciências da comunicação e da cultura pela ULHT. Frequentou ainda diversas formações relacionadas com a criatividade (Produções Fictícias). Ministrou workshops de investigação no âmbito da comunicação (CIES-IUL, ISCTE-IUL) e tem publicado regularmente nesta área.

✉ cristina.afsantos@gmail.com