



A Representatividade do Corpo na Publicidade Brasileira: Os Estereótipos de Beleza x O Corpo Diferente¹

Keliny SILVA²

Rogério COVALESKI³

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este artigo busca refletir sobre o corpo na publicidade brasileira atual no que concerne a sua representação e visibilidade. Em termos gerais, o fazer publicitário está atrelado à ideia de perfeição, e o corpo, elemento recorrente nas peças, tornou-se objeto mutável ao longo da história. Na atualidade, o culto ao corpo é uma forma de autoafirmação e de transmissão de estilo de vida. Considerando a publicidade como reflexo dos estereótipos ditados pela mídia, temos como objetivo revelar quais os corpos que são vistos pela sociedade. Para tal, o *corpus* deste estudo abrange as publicidades contidas na Revista Veja no período de janeiro a novembro de 2013. A fim de organizar os dados coletados, foi realizada uma análise de conteúdo, outro método proposto envolve a revisão bibliográfica dos aspectos do corpo: história, relevância e representação.

PALAVRAS-CHAVE: corpo; publicidade brasileira; estereótipos; diferença.

INTRODUÇÃO

O corpo é um meio de comunicação capaz de permitir uma pré-leitura acerca dos indivíduos, revelando seus sentimentos e pensamentos através da linguagem corporal. Segundo Baitello (2005) “o corpo é o começo, meio e o fim de todo processo de comunicação, desdobrando-se em várias linguagens”. O corpo também é “um elemento fundamental da cultura que registra os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo da sociedade” (FELERICO, 2010, p.08). Logo, observar a historicidade do corpo em uma civilização é reencontrar fatos culturais de um determinado povo.

Além disso, no corpo são refletidas as mudanças sociais que aconteceram ao longo dos anos, dessa forma, ele assume determinados e variados papéis de acordo com a moda e a época.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 8.º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: kelinyclaudia@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Adjunto do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPE – Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: rogerio@covaleski.com.br



Ao final do século XX, as representações do corpo começaram a se encaminhar para os estereótipos de beleza encontrados na sociedade atual. De um lado, mulheres magras e sensuais, com corpos desnudos esbanjando modernidade e independência. Do outro, homens sarados e robustos, mostrando sua virilidade e sucesso. A hipervalorização da busca pela simetria ideal induz indivíduos à excessiva prática de exercícios físicos, à ingestão de medicamentos e a intervenções cirúrgicas plásticas. Essas atitudes em busca do corpo aparentemente belo têm gerado graves consequências, como pessoas doentes e até mesmo mutiladas.

Considerando a publicidade uma área que recorre aos corpos para divulgar seus produtos e serviços, ela é apontada como uma das principais responsáveis pela espetacularização do corpo que acontece na sociedade moderna. Em geral, os corpos apresentados nas peças publicitárias revelam mulheres magras e homens fortes externando felicidade. Entretanto, esse cenário vem se transformando e corpos antes esquecidos começam a protagonizar campanhas publicitárias. O corpo diferente começa a valorizar o indivíduo pelo que ele é.

A elaboração deste artigo partiu do anseio de observar a legitimidade desta mudança no fazer publicitário brasileiro. A presença dos corpos diferentes na sociedade e a constante divulgação das minorias na mídia atual reiteram essa modificação, agregando mais prestígio e repercussão. Este estudo visa explicar brevemente sobre a importância do corpo para a sociedade ao longo da história, bem como analisar suas representações no cenário publicitário contemporâneo.

Concomitante a isso, identificar quais os corpos que estão em evidência no fazer publicitário e aqueles que estão surgindo como modelo, a fim de copilar informações que permitam categorizar os corpos em função do perfil demográfico brasileiro.

Para tal análise, a metodologia desta pesquisa envolve a revisão bibliográfica dos aspectos da corporalidade na publicidade, contemplando, especialmente, as pesquisas de Tânia Hoff (2004 e 2012). Por meio desse método, devem ser analisadas as representações do corpo no meio publicitário, observando as transformações ao longo dos anos.

A fim de obter uma análise mais consistente da realidade, tornou-se necessária uma observação de peças publicitárias que trazem os corpos como elemento visual. Sendo assim, será imprescindível o uso do recurso de análise de conteúdo para elaboração de um quadro classificatório dos corpos apresentados na revista em comparação ao perfil demográfico brasileiro.



Para representar o *corpus* da pesquisa, foram escolhidas as publicidades veiculadas na Revista Veja no período de 02 de janeiro de 2013 a 27 de novembro de 2013, ou seja, da edição 2302 até a edição 2349. A escolha da revista deu-se pela quantidade de anúncios existentes em uma única edição deste veículo, pelos grandes anunciantes estarem inseridos neste meio e pela periodicidade semanal. Além de ser o periódico de maior circulação nacional.

No total, foram contemplados 1440 anúncios, inseridos em 48 edições da revista. A *clipagem*⁴ das peças foi realizada *on-line* através do acervo digital disponibilizado no site do próprio veículo.

CORPO E HISTÓRIA

O corpo é alvo de constantes análises vindas das mais variadas áreas do conhecimento. Apesar de tantas discussões calorosas sobre o tema, o corpo ainda precisa ser bastante explorado para provocar mais reflexões a respeito de sua construção e suas modificações. Considerando que o corpo, ao longo dos anos, transformou-se naturalmente conforme os valores e a cultura de cada sociedade, entendemos que ele assumiu inúmeros papéis ao longo da história. A relação “corpo e história” revela as formas que o corpo se relaciona e interage com o mundo. E é essa relação que será apresentada neste capítulo, baseada na pesquisa documental realizada pela autora Vani Maria de Melo Costa.

Durante a Pré-História, época em que o humano era nômade e vivia situações de perigo em busca de alimentos e proteção para família, o homem primitivo conseguiu fazer uma leitura de si próprio e de suas necessidades. Os trabalhos rupestres apresentam as representações do corpo desse indivíduo, ou seja, o modo como se comportava, revelando seus medos e mistérios. Os desenhos expressam o corpo coletivo, como concepção da vida em grupo a fim de proteger o território e a família. Mas também há espaço para o corpo individual. O corpo do homem primitivo era instrumento fundamental da sua sobrevivência.

É irresistível imaginar um homem primitivo em seu cotidiano, lutando pelo alimento, usando seu corpo para solucionar os problemas diários, tais como: beber água no rio usando as mãos em formato de concha, cavando a terra com as mãos em formato de garras para retirar raízes e se alimentar, enfim, agarrando, pegando, saltando, caminhando,

⁴ A clipagem ou *clipping* é definido como o acompanhamento e registro de todas as matérias divulgadas em veículos impressos, virtuais e, às vezes, eletrônicos a respeito de uma determinada organização, produto ou pessoa pública.



agachando e fazendo todo o tipo de coisas que posteriormente lhes foram fontes de novas ideias e criações. Talvez estas informações permitam vislumbrar a aurora do papel do corpo como mediador entre o homem primitivo e as superações das dificuldades ambientais. (COSTA, 2010, 248)

Na Antiguidade, segundo Costa, na cultura hindu e egípcia, o corpo era mumificado ou cremado com o intuito de guardar e conduzir a alma pela eternidade. O Período Clássico compreende o período da hegemonia grega. Nessa época, de acordo com a pesquisadora, algumas correntes envolveram o corpo em sua ideologia, como é o caso do hedonismo, cuja proposta era a satisfação dos desejos do corpo. Três filósofos desse momento histórico deixaram um legado a respeito do corpo. Sócrates revela o corpo como recurso que levaria a busca do conhecimento. Já Platão discorre sobre a subjetividade do corpo, olhando-o além da materialidade. Os estudos de Aristóteles apresentam o corpo capaz de modificar e ser modificado. Em geral, a cultura grega concebeu diferentes maneiras do corpo. Costa exemplifica com as cidades-estados, Esparta e Atenas. Segundo ela, em Esparta a virilidade e a força eram os principais atributos dos corpos. Já em Atenas a suavidade e a habilidade do corpo eram as mais elementares características.

Na Idade Média, conforme a professora Vani, o corpo rompe com os valores clássicos. E do mesmo modo que surgiu a fisiologia humana, a preocupação com a alimentação e a higienização do indivíduo começou a ser discutida. Desse modo, o corpo foi alvo de preocupações. Já na Idade Moderna, o antropocentrismo traz o homem como centro do universo. A investigação científica e a capacidade intelectual são características dessa época. Desta fase, destaca-se a transformação do corpo, a matéria é transmutável.

Na contemporaneidade, de acordo com Costa, o principal filósofo que relata sobre o corpo é Michel Foucault. Ele percebeu que as concepções do passado possuíam uma determinada preocupação com o corpo bem alimentado. Já no século XII, a sexualidade e as práticas sexuais começam a ser alvo de discussões a respeito do corpo. Nessa época, surge a obrigatoriedade de controlá-lo. Segundo Foucault, o corpo é um objeto controlado socialmente, reprimido por regras de conduta. Ele também discorre sobre o corpo social orgânico, aquele que possui a capacidade de se rebelar (apud. Costa).



Outro filósofo que trouxe reflexões sobre o corpo foi Karl Marx (apud. Costa). Para ele, devido à condição do trabalhador no sistema capitalista, o corpo é reduzido a objeto negociável, ou melhor, a uma mercadoria que possui apenas a força de trabalho.

Diante dessas concepções, podemos perceber a preocupação com o corpo ao longo dos anos, bem como as suas transformações conceituais. Apesar das mudanças, é curioso observar que algumas publicidades contemporâneas dialogam com antigos padrões estéticos. A alusão é realizada pela busca de corpos equivalentes que resgatem os antigos estereótipos de beleza.

Por fim, é imprescindível notar que entender a relevância e o papel do corpo relacionado à história é desvendar a cultura e o comportamento dos indivíduos das sociedades.

CORPO E ATUALIDADE

Considerado um elemento fundamental da cultura que registra os signos, os hábitos cotidianos e as práticas de consumo, o corpo, segundo Felerico (2010), assume papel essencial nos processos de aquisição de identidade e de socialização no século XX. Nesse momento, a imagem do indivíduo passa a ser reflexo de quem ele é, obrigando-o a preparar-se cuidadosamente para exibir um corpo escultural.

Segundo Villaça (2007) foi nos anos de 1980 que surgiram os corpos perfeitos construídos em academias com exercícios aeróbicos, e foram esses que induziram aos corpos desnudos e sempre jovens da década de 1990. A partir de então, as representações do corpo encaminharam-se para os padrões estéticos da sociedade atual, e a busca por essa idealização foi vista como forma de autoafirmação de estilo de vida. Desse modo, o corpo passou a ser cultuado como instrumento de consumo cultural.

Culto ao corpo é aqui definido como um conjunto de práticas e cuidados - quase rituais - despendidos ao corpo, que têm como preocupação principal a maior aproximação possível de um padrão de beleza estabelecido socialmente, que coloca a pele clara, os cabelos lisos, as formas retilíneas e a magreza como ideais de corpo belo, não se resumindo, portanto, à prática de atividade física, mas envolvendo consumo de cosméticos, alimentos da linha *diet*, acessórios e outros. (CASTRO, 2004)

A excessiva preocupação com o corpo incentiva os indivíduos a modificarem suas “imperfeições” através dos mais diversos métodos. O primeiro deles estimula a mudança na alimentação atrelada ao hábito de fazer exercício físico, a fim de conquistar



o corpo perfeito e saudável. Outro modo de intervenção requer a ingestão de chás e/ou remédios emagrecedores, esses prometem um emagrecimento de modo fácil e exageradamente rápido. O limite das intervenções no corpo é observado nas cirurgias plásticas, o método de transformação mais radical e, talvez, irreversível. Atualmente, existem diversos processos cirúrgicos responsáveis por esculpir o corpo de acordo com o desejo do paciente. Existem alternativas de “conserto” para quase tudo no mundo da estética: lipoaspiração, botox⁵ e silicone realizam o sonho de muitos que desejam virar outra pessoa.

De fato, os truques estéticos são verdadeiros construtores da beleza, que garante a modificação estética desejada com o intuito de o indivíduo se encaixar no padrão estabelecido, bem como ser reconhecido pela sociedade.

Estas atitudes em busca da silhueta perfeita têm gerado graves consequências, os indivíduos estão se arriscando perigosamente no tênue limite entre a saúde e a doença, nesse caso transtornos psicológicos. Por exemplo, a obsessão em ser magra ocasiona mulheres supermagras que, em muitos casos, apresentam transtornos alimentares. Apesar disso, segundo Felerico (2010), o corpo é o maior objeto de consumo atual. Desse modo, o padrão estético continua a ser idealizado no cenário publicitário, no qual o belo é o principal norteador. Embora, Umberto Eco (2007) considere os conceitos de belo e de feio relativos aos vários períodos históricos ou às várias culturas, não estabelecendo uma única beleza como padrão universal.

E nesta procura pelo ideal de beleza, o cenário midiático é um dos principais propagadores dos estereótipos de beleza característico da sociedade de consumo, atuando como agente difusor das últimas descobertas e tendências. Por fim, a mídia revela os corpos esculpidos em função da representação e visibilidade comercial.

O corpo mídia é o protagonizado, revelado e criado pela publicidade. Sua função é transmitir os valores e ideias dos anunciantes, estar sempre à disposição do que o mercado publicitário quer vender. É um corpo impalpável, pois é glorioso demais, não tem cheiros, pelancas, rugas, tem apenas características congeladas dirigidas pelo mercado. (CAMPELO, 1996)

Entretanto, no início do século XXI, o discurso publicitário sofre algumas influências sociais. E a diversidade dos corpos começa a se fazer presente na

⁵ Botox é uma marca americana da toxina botulínica e foi a primeira a ser liberada para tratamento estético, tornando-se a marca mais conhecida nesse mercado.



publicidade, havendo a valorização do indivíduo como ele é. Logo, o corpo diferente, antes esquecido e escondido, passa a ser contemplado pela publicidade brasileira.

A definição do termo “corpo diferente”, segundo Tânia Hoff, abrange corporeidades fora do padrão estético veiculado pela comunicação publicitária. São corpos que fazem oposição aos estereótipos de beleza, juventude, normalidade e saúde presentes na publicidade – como exemplo o obeso, o idoso, o portador de deficiência, o doente e corpo da diferença étnica.

Hoff pontua que já na década de 2000, podemos observar a presença desses corpos na publicidade brasileira. Segundo ela, pela primeira vez a publicidade abriga imagens diversificadas de corpos, que não se restringem à questão étnica – o negro, o moreno, o indígena e o oriental, dentre outros, mas também abriga o corpo envelhecido, o deficiente e outros corpos fora do padrão estético divulgado recorrentemente pela publicidade e pela mídia em geral.

Ao se fazer um breve panorama histórico do significado da diferença relacionado ao corpo na sociedade, encontramos múltiplos olhares a cerca da representação da diferença na esfera social.

Na segunda metade do século XIX, nas exposições universais, quando o corpo diferente era o deformado, a aberração da natureza; já no século XX, no período das duas guerras mundiais, quando os soldados mutilados retornam como heróis, de modo que a mutilação/deformação do corpo ganha uma positividade jamais vista; e na contemporaneidade, quando o corpo torna-se flexível, passível de ser produzido, ao gosto do sujeito, por uma variedade de técnicas de intervenções, sejam elas cirúrgicas ou medicamentosas. (HOFF, 2012)

A presença de corpos diferentes na publicidade pode ser vista em alguns casos de sucesso. Por exemplo, a “Campanha pela Real Beleza” da Dove que apresentou mulheres que não estão nos padrões de beleza, são modelos com corpos comuns, sem artificialidade, expondo a beleza natural. Por sua inovação e originalidade, a campanha ganhou variados prêmios, inclusive o “Leão de Cannes”⁶, além de ter gerado *buzz*⁷ positivo para o anunciante.

A visibilidade do diferente na publicidade está intrinsecamente relacionada à presença destes corpos na sociedade. Desse modo, o discurso publicitário está em

⁶ Um dos prêmios mais cobiçados no cenário publicitário mundial realizado no Festival de Publicidade de Cannes, o *Cannes Lions International Festival of Creativity*.

⁷ Estratégia de marketing que aproveita o fenômeno da rápida multiplicação para levar uma mensagem a milhares e até milhões de pessoas.



sintonia com a sociedade e dialoga intensamente com o contexto sócio-histórico em que é realizado. Neste trabalho, consideramos o discurso publicitário como signo (palavra, som e imagem) (Orlandi, 2009), analisando os processos de sua produção. Então, entendemos o fazer publicitário como um processo que envolve a realidade social, econômico, político e cultural da sociedade que está inserido.

No Brasil, dados do IBGE (2010) revelam que 45,6 milhões de brasileiros são portadores de deficiência, seja física, auditiva, motora ou mental, ou seja, 24% da população do Brasil. E esses convivem com o consumo e necessitam dos discursos publicitários para auxiliá-los nas decisões de compra. Discorrer sobre o corpo portador de deficiência é trazer com mais força a reflexão a cerca da inclusão social desses indivíduos.

Discutir a diversidade cultural e a diferença/alteridade na comunicação publicitária nos permite refletir sobre as fronteiras entre o social, o midiático e as práticas de consumo, pois a recorrência de discursos da diferença – associadas às mais diversificadas marcas – evidencia como os mercados estão sensíveis ao tema e o materializam por meio das representações de corpo diferente presentes na comunicação publicitária. (HOFF, 2012)

De fato, a inclusão tornou-se um dos temas queridinhos da mídia e alguns anunciantes começam a enxergar publicidade com os deficientes como uma oportunidade de mercado. Conseqüentemente, o portador de deficiência não se sente representado, pois não há um direcionamento de peças publicitárias para esse grupo, e quando há, é realizado de maneira errônea.

Entretanto, a representação de diferentes etnias e estéticas corporais de forma positiva na publicidade constitui uma falsa metáfora da inclusão, evidenciando, muitas vezes, uma percepção congelada da diferença e uma apropriação indevida - quando não deturpada - de sua identidade. Trata-se ainda de uma representação idealizada, quase mítica, distante da realidade vivida contemporaneamente: uma leitura etnocêntrica do outro, o que nos leva a afirmar que o “diferente” permanece sem voz. (HOFF, 2009)

CORPO E CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária discute a questão do corpo na publicidade brasileira de maneira geral, ou seja, não há um anexo específico



que em sua totalidade discorra sobre o que é permitido e/ou proibido no que diz respeito à representação e à visibilidade do corpo na mídia.

No entanto, em outros anexos há abordagens que envolvem o corpo e são relevantes para esta pesquisa, pois trazem boas reflexões. É importante salientar que o Conar regula a publicidade com o intuito de garantir a honestidade e a confiabilidade na sua apresentação, prezando pelo senso de responsabilidade social em todo anúncio, evitando, dessa forma, qualquer estímulo a ofensas de qualquer espécie, seja racial, política, religiosa ou de nacionalidade.

O artigo 37 da seção 11 da regulamentação do Conar engloba algumas questões sobre publicidades direcionadas para crianças e jovens, nele encontramos alguns norteadores do uso do corpo infanto-juvenil no fazer publicitário brasileiro.

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: (...) f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto. (CONAR, 2006)

Ainda atento ao uso do corpo de crianças e jovens na publicidade, o Conar alerta sobre a proibição deles como modelos em anúncios que estimulem o consumo incompatível com sua condição, como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício, loterias e todos os demais que são restritos legalmente.

Outro ponto relevante abordado nesse código encontra-se no Anexo A e aborda o uso do corpo em publicidades de bebidas alcoólicas. Nele encontramos algo mais direto em relação ao comportamento do corpo, seu uso e visibilidade.

3. Princípio do consumo com responsabilidade social – A publicidade não deverá induzir, de qualquer forma, ao consumo exagerado ou irresponsável. Assim, diante deste princípio, nos anúncios de bebidas alcoólicas: a. eventuais apelos à sensualidade não constituirão o principal conteúdo da mensagem; modelos publicitários jamais serão tratados como objeto sexual. (CONAR, 2006)

CORPO E SUA REPRESENTAÇÃO

Segundo o Censo de 2010, o Brasil é habitado por 190.755.799 milhões de brasileiros que apresentam as mais diversas características. Considerando a publicidade



como reflexo da sociedade e que dialoga intensamente com os contextos socioculturais em que está inserida, temos o objetivo, nesse tópico, de analisar quais os corpos que são vistos no fazer publicitário, a partir de um breve comparativo entre o perfil demográfico brasileiro e as representações do corpo nos anúncios. É importante salientar que a classificação do corpo, foi proposta baseada em critérios pessoais. A aplicação da análise de conteúdo na pesquisa realizada proporcionou algumas reflexões a cerca dessa representatividade nas publicidades brasileiras contemporâneas.

Primeiramente, é interessante explicar que foram coletados 1440 anúncios veiculados ao longo de 2013 na revista *Veja*. Destas publicidades, 715 trazem o corpo como recurso visual, sendo que 440 delas apresentam-no como elemento principal do anúncio, significando 61,53% dos corpos analisados. A coleta de dados também revelou que a maior parte dos anúncios, utilizou o corpo em sua totalidade, representando 53,42%.

De acordo com o Censo, o país possui mais indivíduos do sexo masculino, são 51,85% da população, enquanto que as mulheres representam 48,14%. Analisando os anúncios selecionados, podemos inferir que a publicidade vai ao encontro desses dados, já que o corpo masculino é o mais visto nas revistas, aparecendo em 62,23% do *corpus* escolhido. Apesar de ser minoria, o corpo feminino é recorrido pelas publicidades quando se precisa mesclar sensualidade ao produto, representando 11,8% dos corpos estudados. Em relação à faixa etária, o corpo mais visto foi o de jovens, participam desse grupo indivíduos entre 15 a 24 anos. Eles apareceram em 345 anúncios, ocupando 48,25% deles.

Em paralelo, o percentual de idosos na população vem crescendo, correspondendo a 7,4% da população. O crescimento acontece devido à melhoria na qualidade de vida no Brasil, logo os idosos vêm ganhando espaço não somente na sociedade, mas também na publicidade. Analisando os anúncios com mais profundidade, percebemos que esse público é representado de modo que a sociedade perceba a sua funcionalidade. Na grande maioria, os idosos são apresentados em publicidades institucionais, agregando credibilidade ao anunciante.

Outro fato relevante para ser observado é a presença dos corpos estereotipados em comparação aos corpos diferentes. Na pesquisa, os corpos classificados como estereótipos de beleza são mulheres e homens de pele clara, com corpos esbeltos, insinuando sucesso e felicidade.



Tabela 1. A visibilidade do corpo nos anúncios publicitários de página inteira da revista Veja no período de Janeiro a Novembro de 2013

Tipo de Corpo	Representação do Corpo	Representação do Corpo % (N=715)
Quanto à Quantidade		
Único	373	52,16
Com mais de um	342	47,83
Quanto ao Gênero		
Feminino	420	58,74
Masculino	445	62,23
Quanto à Etnia		
Asiático	8	1,11
Índigena	2	0,27
Negro	42	5,87
Quanto à Faixa Etária		
Crianças	165	23,07
Jovens	345	48,25
Adultos	251	35,10
Idosos	62	8,67
Quanto à pessoa pública		
Anônimo	589	82,37
Famoso	126	17,62
Quanto à exposição		
Totalidade	382	53,42
Parcialmente Completo	333	46,57
Quanto à relevância		
Elemento principal	440	61,53
Quanto aos estereótipos		
Mulher de Pele Clara/ Cabelo liso/ Magras	155	21,67
Homens de Pele Clara/ Forte/Viril	108	15,1
Mulheres e a sensualidade	85	11,8
Quanto à diferença		
Gordo	8	1,11
Portador de Deficiência	2	0,27
Careca	2	0,27
Com marcas	2	0,27

*N é igual à quantidade de anúncios de página inteira com a presença do corpo ou partes dele encontrados na revista veja de janeiro a novembro de 2013.



Enquanto que os corpos diferentes são aqueles que estão fora do padrão de beleza contemporâneo como os idosos, o obeso, o portador de deficiência e o corpo da diferença étnica. Analisando os dados coletados, podemos perceber que o maior espaço publicitário ainda é direcionado para os corpos padronizados. Os corpos estereotipados incorporam 36,78%, enquanto que os corpos diferentes são representados por 17,3% dos anúncios. É importante observar que o número de indivíduos portador de deficiência no Brasil é 45,6 milhões, ou seja, 24% dos brasileiros. Na coleta das publicidades, esse público foi encontrado em apenas dois anúncios, o que representa 0,27%. Com esses dados, podemos concluir que os deficientes ainda são pouco representados na comunicação publicitária brasileira.

A pesquisa ainda revelou que os anunciantes estão cada vez mais preocupados em representar corpos que remetam ao cidadão comum. As publicidades do Governo Federal e de operadoras de telefonia são as que exteriorizam esse cuidado ao escolher o modelo que representará seu público, optando, em sua maioria, por semelhanças entre o modelo e o seu profissional e/ou consumidor.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O corpo é o meio de comunicação capaz de transmitir os sentimentos humanos e desvendar a cultura de uma sociedade, além de ser reflexo das mudanças sociais ocorridas ao longo da história. Nos dias atuais, ele é o protagonista do cenário social, tornando-se, como vimos com Felerico, o maior objeto de consumo. Dessa forma, o corpo é considerado um instrumento de autoafirmação, transmissor de estilo de vida e idealizado para pertencer aos seus semelhantes. De acordo com estudos de Hoff abordados no artigo, a representação de uma sociedade homogênea é um ideal de vida social, nada é tão igual quanta a nossa vontade do mesmo, do semelhante.

Os anseios pelo esteticamente belo são originários da antiguidade. Na contemporaneidade, o padrão estético engloba medidas ideais atreladas a corpos tonificados, há uma verdadeira ditadura da magreza. Em busca da silhueta perfeita, os indivíduos submetem-se a inúmeras intervenções, desde uma simples dieta até cirurgias plásticas, capazes de modificar as características naturais da pessoa.

Este exagero de práticas modeladoras é observado no estudo do culto ao corpo, fenômeno oriundo da sociedade e alicerçado pela comunicação midiática, já que “a mídia é, sem dúvida, importante agente difusor de um ideal de beleza a ser alcançado,



garantindo que a temática esteja sempre presente na vida cotidiana (...), ditando e incorporando tendências” (CASTRO, 2004).

A comunicação publicitária é uma das áreas que ajudam a difundir as estéticas estereotipadas, utilizando os corpos padronizados na maioria de seus anúncios. As críticas negativas a esta área são de conhecimento comum, pois vários são os corpos doentes em prol do belo. Nos anos de 1990, o cenário midiático apresenta corpos contrários aos padrões de beleza, apontando para uma possível transformação no discurso publicitário. O corpo diferente começa a ser representado. Importante observar que a visibilidade do diferente está relacionada à presença das minorias na sociedade, reiterando a publicidade como reflexo da vida cotidiana.

Os indícios apresentados a partir da análise do *corpus* da pesquisa revelam que as publicidades brasileiras recorrem aos mais diversos tipos de corpos, embora seja evidente que a maior visibilidade ainda seja dada ao corpo estereotipado. O corpo diferente, apesar de aparecer de maneira tímida, provoca, sutilmente, o surgimento da diversidade no fazer publicitário, dando voz aos diferentes que precisam ser representados.

Por fim, a compreensão das representações e da visibilidade do corpo na publicidade está atrelada à realidade social, econômico, político e cultural, sendo importante uma regulamentação própria e atuante que norteie o uso do corpo acerca do que é permitido ou não na publicidade. É imprescindível observar uma possível transformação no fazer publicitário brasileiro, que aos poucos ressignifica a diferença e traz a diversidade ao cenário midiático.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, Jr. Noval. **A era da iconografia**. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

CAMPELO, Cleide Riva. **Cal (e) idoscorpos: Um estudo semiótico do corpo e seus códigos**. São Paulo: Annablume, 1996. 1ª edição.

CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, Consumo e Mídia**. São Paulo, Universidade Estadual Paulista, 2004.

CENSO 2010. MAPA CENSO 2010. Disponível em: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/apps/mapa/>. Acesso em: 06 fev. 2014.



CENSO DEMOGRÁFICO 2010. **Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência.** Rio de Janeiro, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE, 2010.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – Códigos e Anexos – CONAR.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 23 de março de 2014.

COSTA, Vani M. De Melo. Corpo e História. **Revista Ecos.** Cáceres, v. 10, n. 1, p. 245-257, jul./dez. 2010.

ECO, Umberto. **História da Feiúra.** São Paulo; Rio de Janeiro. Record, 2007.

FOUCAULT, Michel, **Sexualidade e Solidão.** Ed. Perspectiva, SP/1994.

_____, **História da Loucura.** Ed. Perspectiva, SP/1978.

FELERICO, Selma. P.G. **Do Corpo Desmedido ao Corpo Ultramedido. A revisão do corpo na Revista Veja de 1968 a 2010.** São Paulo, 2010. Tese de Doutorado defendida no Programa de Comunicação e Semiótica na PUC-SP.

HOFF, Tânia M. C. **Publicidade: O Corpo Modificado.** São Paulo: Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2004.

HOFF, Tânia M. C. **Produção de Sentido e Publicização do Discurso da Diferença na Esfera do consumo.** In: ROCHA, Rose Melo; Casaqui, Vander. (Orgs.) *Estéticas Midiáticas e Narrativas do Consumo.* Porto Alegre: Ed. Sulina, 2012, p. 145 – 161.

OLIVEIRA, Rafael Morais. **Publicidade Inclusiva. Cidadania no ato da Compra.** Brasília: Centro Universitário. Instituto de Ensino Superior de Brasília, 2013.

ROCHA, Maristela. Corpo: a primeira mídia. Aspectos contemporâneos e multidisciplinares. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde.** Três Corações, v. 10, n. 2, p. 321-331, ago./dez. 2012.

ROCHA, Maristela. Corpo e Gestalt: vida em movimento. **Revista da Universidade Vale do Rio Verde.** Três Corações, v. 11, n. 2, p. 527-534, ago./dez. 2013.

SANTAELLA, Lucia. O corpo como sintoma da cultura. **Comunicação, Mídia e Consumo:** Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, ESPM, 2004, v.1, n.2, p. 139-157, 2004.

VEJA. **Acervo Digital.** Ed. 2302 a 2349. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 06 de fevereiro de 2014.