Tânia Hoff

O CORPO REPRESENTADO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA

Por que alguns corpos são representados em campanhas publicitárias e outros não? A publicidade mantém um diálogo com os acontecimentos do presente, as tendências de comportamento, as percepções e as aspirações do público consumidor: ela traduz a concepção econômico-mercadoiógica da sociedade em que está inserida.

Tânia Hoff
é professora do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM.

Como produção cultural, o discurso publicitário constrói-se a partir das representações do consumo e registra o ou os imaginários dos grupos sociais aos quais se destina. Uma campanha publicitária - ou mesmo uma peça publicitária - contém traços do imaginário de um grupo social acerca de determinado aspecto da vida.

Por sua vez, as representações criadas para o corpo em dada sociedade num dado momento histórico revelam o imaginário social, que deixa entrever as percepções que essa sociedade tem de si mesma. Ou seja, revela como a sociedade é, como vive e como, no corpo, registra seu fazer e suas aspirações: por meio das representações de corpo, é possível entender suas práticas e seus valores culturais.

Para o semioticista luri Lotman, na obra *Ensaios de semiótica soviética,* cultura é convenção, algo fora do biológico e da hereditariedade, construída no nível das relações sociais: daí seu caráter mutável. Se o signo é unidade mínima de comunicação, o texto - que pressupõe a combinação de signos de modo a formar um todo de sentidos - é unidade mínima da cultura.

Nesta perspectiva, o corpo pode ser entendido como um texto de cultura, pois a identidade cultural - e, em tempos de pós-modernidade, as reconfigurações identitárias - de um indivíduo está inscrita nos gestos, danças, vestimentas, músculos trabalhados, próteses etc. Trata-se de uma compreensão do corpo humano como resultado dos muitos elementos que conformam a cultura e que, portanto, extrapolam os âmbitos físico-biológico, psicológico ou socio-antropológico.

SIGNIFICADOS DA CULTURA

Plurissígnico, o corpo-texto expressa em linguagens diferentes os significados da cultura. Texto vivo, o corpo pode ser entendido como um artefato arqueológico que registra e guarda informações culturais confiáveis. Nele, os significados da cultura ganham materialidade: não são apenas o corte de cabelo, a cor da pele, o peso e os adereços que materializam a cultura, mas também os ossos e a carne são moldados. Os pés atrofiados das mulheres orientais, os lábios deformados de determinadas comunidades indígenas, até os músculos superdesenvolvidos dos fisiculturistas e as próteses exemplificam, entre tantos outros exemplos, como o corpo é passível de recriação e modificação.

Na cultura, as histórias do corpo, da política e da economia se inter-relacionam: o corpo-texto é constantemente recriado a partir de um conjunto de fatores que são revelados e/ou ocultados. A mudança de valores atribuídos à compleição física dos corpos bem exemplifica a recriação do corpo-texto: no início do século XX, um corpo magro, que permitisse visualizar o contorno dos ossos, seria considerado doente, tísico, contrário à noção de saúde e de beleza vigentes na cultura brasileira; hoje, corpos com tal compleição são valorizados e desejados. O corpo outrora excluído e não-aceito foi assimilado e considerado modelo de corpo belo e saudável.

Observando as representações de corpo presentes em anúncios veiculados em revistas nas décadas de 1920, 1960 e 2000, deparamo-nos com significativas transformações culturais do Brasil, o que reafirma a importância da noção de corpo como texto de cultura, proposta por Iuri Lotman. A leitura dessas representações de corpo, que são textos de cultura, revela traços de nosso imaginário social: como a sociedade brasileira está representada na publicidade,

"No década de 1920, predominam as representações do corpo feminino numa evidente referência aos padrões estéticos europeus. O anúncio do Tônico Iracema é ilustrado por um desenho de uma índia com feições caucasianas" •

Na década de 1920, predominam as representações do corpo feminino numa evidente referência aos padrões estéticos europeus. O anúncio do Tônico Iracema, indicado para fortalecer os cabelos, evidencia o referido modelo: a peça é ilustrada por um desenho de corpo inteiro de uma índia com feições caucasianas. Salvo o cabelo comprido e de cor preta, o cocar e os adereços de pena, nada mais identifica sua etnia: lábios e nariz finos, cintura bem marcada e quadril largo denunciam o descompasso entre as características físicas do corpo do indígena brasileiro e aquelas da criação publicitária.

Também os anúncios do Elixir de Inhame e do Nutrion, medicamentos indicados para debilidade física e

O "Nutrion" combate a Fraqueza, a Magreza e o Fastio. Restaura as Forças e estimula a Energia. • E' o Remédio aos Fracos, dos Débeis, dos Exgottados, dos Convalescentes.

mental, utilizam representações de corpo inspiradas na mitologia grega ou na arte clássica: são figuras de semideuses, fortes, sensuais e reforçam nossa percepção de que há uma distância considerável entre os corpos representados na publicidade e aqueles existentes em nossa sociedade em geral.

"Na década de 1960, o Brasil passa a olhar os procedimentos de marketing advindos dos EUA. Segue-se que os corpos representados na publicidade denunciam um novo paradigma: o norte-americano, embora ainda se trate de um modelo

Mencione-se que na década de 1920 desenvolvia-se no Brasil o Movimento Modernista, que tem como marco a Semana de Arte Moderna, realizada no Teatro Municipal de São Paulo'em 1922, e cuja proposta era trazer a realidade e a cultura nacionais para as produções culturais. A publicidade destinada a um mercado pequeno, restrito à elite, está sintonizada, no início do século, com o projeto de modernização de nosso país, inspirado no modelo francês, e passa ao largo desse movimento artístico, revelando que o modelo criativo bem como a narrativa do consumo construída no período toma como referência outras realidades que não a brasileira. Nessa perspectiva, o elemento nacional permanece ocultado, e as representações de outros corpos brasileiros, além do branco, são esquecidas.

Na década de 1960, o processo de urbanização desenvolvia-se com êxito e a sociedade brasileira respondia aos imperativos de um mercado emergente e promissor. O Brasil passa a olhar os procedimentos de marketing e os progressos profissionais advindos dos EUA. Segue-se que os corpos representados na criação publicitária brasileira denunciam um novo paradigma: o norte-americano, embora ainda se trate de um modelo europeu de corpo.

A mulher é enfaticamente representada como mãe e dona de casa em diferentes situações do cotidiano: vestida de noiva, vestida para festa ou para a prática esportiva, reunida no conforto do lar com os filhos e o marido; reunida com as amigas; passeios com a família; cenas alusivas às atividades domésticas, como lavar, cozinhar, cozer, limpar - raramente a mulher aparece realizando a atividade, mas quase sempre ao lado de eletrodomésticos.

Semelhante aos anos 1920, as representações de corpo feminino predominam nesse período, embora já se vislumbre a presença dos corpos masculino e infantil. As representações de corpo masculino, por exemplo, sofrem o mesmo enquadramento social que os femininos: predominam as imagens

a repetição que
7 na década de **1960,**
f *apresenta*
ficação surpreendente"

do marido ou pai provedor em cenas com a família ou no trabalho.

A década de 1960 foi particularmente fértil no que se refere à percepção de uma identidade brasileira pelos movimentos sociais e culturais; o tropicalismo é um exemplo. Outros movimentos sociais que agitavam a cena mundial faziam presença no Brasil e intensificavam a compreensão de nossos valores. Entretanto, também nesse período a publicidade não dialoga com a diversidade cultural do país: agora, responde aos imperativos da racionalidade instrumental do mercado que necessita crescer de modo organizado.

Na década de 2000, seguindo a tendência multicultural - fomentada pela globalização -, a publicidade brasileira apresenta imagens diversificadas de corpos, que não se restringem à questão étnica - negros ou morenos, o indígena e o oriental, dentre outros -, mas também abarcam o corpo envelhecido, o deficiente, o doente, além de outros corpos fora do padrão estético divulgado recorrentemente pela mídia.

Há, de fato, uma variedade de estéticas corporais que trazem à luz segmentos de mercado identificados como minorias pelas ciências sociais. Exemplificam essa variedade de representações as campanhas do sabonete Dove, da linha Ekos da Natura, e da linha de maquiagem Bronze Brasil do Boticário.

A presença de corpos diferentes na publicidade brasileira atual decorre de mudanças promovidas no marketing em relação à segmentação e à ampliação do mercado. A segmentação dos públicos promove a aparição de representações de corpo anteriormente excluídas da publicidade brasileira e a ampliação do mercado promove a emergência do público C, denunciando um movimento de expansão que busca inserir, no universo do consumo, grupos e nichos não representados anteriormente na publicidade.

Diferente da situação de repetição de representações de corpos que se vislumbra na década de 1960, o século XXI apresenta uma diversificação surpreendente. A diversidade de corpos é uma significativa alteração no modo de representar a sociedade brasileira na criação publicitária. •

Fonte: CENP EM Revista, ano 3, n. 11, p. 14-18, jul. 2007.