

A Estética do Corpo Desportivo na Publicidade

Estudo exploratório a partir da análise de um conjunto de
imagens publicitárias fixas.

Marta Doroteia Otero Costa

Porto, 2008

A Estética do Corpo Desportivo na Publicidade

Estudo exploratório a partir da análise de um conjunto de
imagens publicitárias fixas.

Monografia, realizada no âmbito da disciplina de
Seminário do 5º ano, da Licenciatura em Desporto
e Educação Física, na área de Alto Rendimento
de Ginástica da Faculdade de Desporto
da Universidade do Porto.

Orientadora: Professora Doutora Teresa Oliveira Lacerda
Marta Doroteia Otero Costa

Porto, 2008

Costa, M. (2008). A estética do corpo desportivo na publicidade. Porto: M. Costa. Dissertação de Licenciatura apresentada à Faculdade de Desporto da Universidade do Porto.

Palavras-Chave: ESTÉTICA DO DESPORTO, CORPO DESPORTIVO, PUBLICIDADE.

Agradecimentos

Esta “viagem” termina aqui... Mas como afirma Saramago (1995,p.387) “o fim duma viagem é apenas o começo doutra”. E quem sabe este trabalho não seja apenas o começo de uma viagem pelo mundo da publicidade aliada ao desporto.

Somos uns eternos insatisfeitos. Como tal, este trabalho poderá não atingir a perfeição e talvez a dedicação tenha escapado em alguns momentos da sua realização mas, acima de tudo, sei que foi realizado com entusiasmo e prazer. Na mistura de sensações vividas ao longo da realização deste trabalho estiveram pessoas sem as quais não teria sido possível realizar esta “viagem”. E desde já expresso aqui os meus sinceros agradecimentos:

À Professora Teresa Lacerda pela orientação, pelo incansável apoio e pelas descobertas que me proporcionou.

Ao Professor Eurico Brandão pelo apoio e por todas oportunidades que me tem oferecido no mundo do Basquetebol.

A toda a equipa e alunos da Unidade de D’Arca de Água - Swásthya Yôga.

À minha família – mãe, pai, Joana e avó Alice – que aguenta e acarinha os meus bons e maus momentos. A vocês devo muito daquilo que sou.

À minha amiga Marta que é uma das minhas fontes de inspiração, pela energia, entusiasmo e força que transmite a quem com ela convive.

Aos meus amigos, especialmente à Sara, à Raquel, ao Miguel, à Ana, à Raquel Moreira, ao Orlando e à Joana pela preocupação e pelos bons momentos.

Ao Jota, pelo amor e carinho, obrigada por estares sempre aqui. Pokito a Poko!

Índice Geral

Agradecimentos	VI
Índice Geral	VIII
Índice de Quadros	XII
Índice de Figuras	XIV
Resumo	XVI
Résumé	XX
Introdução	VII
2.1. Corpo.....	9
2.1.1. Corpo Desportivo	12
2.1.2. Corpo Objecto da Imagem.....	14
2.2. Estética.....	17
2.2.1. Estética como valor.....	17
2.2.2. Corpo e Estética	20
2.2.3. Estética do Corpo Desportivo	22
2.3. Publicidade	25
2.3.1. Um pouco de História	25
2.3.2. O Conceito e as Técnicas.....	26
2.3.3. Publicidade e Sociedade	29
2.4. A Linguagem das Imagens.....	32
2.4.1. O Desporto no Mundo da Imagem.....	36
2.4.2. A Linguagem do Corpo Desportivo na Publicidade	39
3.Procedimentos Metodológicos	43
3.1. Corpus do Estudo.....	45
3.2. A Investigação Qualitativa	48

3.3. Categorização	49
3.3.1. Justificação do Sistema Categorical	51
Categoria A - Estética do Corpo Desportivo	51
Categoria B: Género dos Desportistas	56
Categoria C: Modalidades Desportivas	57
4. Análise, Interpretação e Discussão do Corpus do Estudo	61
Categoria A: Estética do Corpo Desportivo	63
Categoria B: Género dos Desportistas	68
Categoria C: Modalidades Desportivas	71
5. Conclusões.....	75
6. Sugestões e Limitações do Estudo	79
7. Referências Bibliográficas	83

Índice de Quadros

Quadro 1: <i>Corpus</i> do Estudo.....	45
Quadro 2: A presença do corpo desportivo no <i>corpus</i> de estudo.....	66
Quadro 3: As modalidades desportivas expressas no <i>corpus</i> de estudo.	71

Índice de Figuras

Figura 1: Foto de André Brito.	VII
Figura 2: Foto de André Brito.	1
Figura 3: Homem Vitruvius de Leonardo Da Vinci.	1
Figura 4: Foto de André Brito.	1
Figura 5: Fundista Marie Jo Pérec.	1
Figura 6: Foto de André Brito.	1
Figura 7: Tenista Maria Sharapova.	1
Figura 8: Futebolista David James - Imagem do livro Faces of Sport.	1
Figura 9: Anúncio da Lavazza.	1
Figura 10: Foto de uma revista masculina chinesa.	1
Figura 11: Anúncio da Adidas Beijing 2008.	1
Figura 12: Nadadora Sara Oliveira.	1
Figura 13: Nelson Évora - Atleta de Triplo Salto.	1
Figura 14: Nadadora Dara Torres.	1
Figura 15: Coleção Ralph Lauren 2008.	1
Figura 16: Imagem do site da Puma.	1
Figura 17: Foto de DDiarte.	1
Figura 18: Foto do livro Faces of Sport.	1
Figura 19: Foto do calendário Diex dv Stade.	1
Figura 20: Anúncio da Dove.	82
Figura 21: Nadadora Amanda Beard.	1

Resumo

As proezas do corpo apaixonam o ser humano; “o corpo é o nosso primeiro matrimónio e simultaneamente, o nosso primeiro mistério” (Botelho Gomes, 2003, p. 31). No desporto treinar o corpo para ultrapassar limites e transcender-se é uma constante. Assim, os corpos transformam-se em autênticas esculturas, cada uma com uma estética característica de cada modalidade desportiva. O corpo transporta em si muitos dos valores da sociedade e a publicidade sabendo do seu poder utiliza-o como forma de atingir níveis de consumo, cada vez, mais elevados.

No presente estudo partimos, através do olhar estético, em busca do corpo desportivo na publicidade. Procuramos identificar tendências de estereótipos, de género e quais as modalidades desportivas que a publicidade privilegia. Utilizando a investigação qualitativa analisamos, de forma interpretativa, 60 imagens publicitárias fixas, provenientes de publicidade expressa na revista *Notícias Magazine* e da *Internet*. A análise do *corpus* de estudo permitiu registar o uso de um modelo relativamente uniforme de corpo desportivo, um estereótipo que converge, do ponto de vista morfológico, para o ectomorfismo. Relativamente à predominância de género nas imagens analisadas, o masculino marca a sua presença em 38 imagens e mostra-se mais exposto, enquanto o feminino revela-se em 22 imagens fazendo uso mais frequente de vestuário. O corpo desportivo representado exhibe-se quer na sua totalidade, quer através de fragmentos desse mesmo corpo, como forma de se valorizar esteticamente. No que se refere aos desportos representados, apesar da grande diversidade de modalidades desportivas presentes, o futebol marca o maior registo de ocorrências.

Conclui-se que, no conjunto de imagens analisado, prevalece um modelo de corpo desportivo convergente com um modelo mais valorizado socialmente, praticante da modalidade igualmente mais significativa para a sociedade, o futebol. Relativamente ao género registou-se uma presença mais marcada do masculino. **Palavras-Chave:** ESTÉTICA DO DESPORTO, CORPO DESPORTIVO, PUBLICIDADE.

Abstract

The feats of the body get passionate the human being, "the body is our first marriage and at the same time, our first mystery" (Botelho Gomes, 2003, p. 31). In sport train the body to overcome limits and transcend itself is a constant. Thus, their bodies become in authentic sculptures, each with an aesthetic characteristic of each sport. The body contains within itself many of the values of society and public knowledge of its power uses it as a way of achieving levels of consumption, increasingly high.

In this study started, through the aesthetic look, in search of the body in sports advertising. We look for trends of stereotypes, gender and what are the sports that advertising privileges. Using Qualitative Research analyzed, so interpretive, 60 fixed advertising images from advertising in the magazine expressed *Notícias Magazine* and the *Internet*. The analysis of the corpus of study has noted the use of a relatively uniform model of sports body, a stereotype that converges on a morphological, for the ectomorphy. Regarding the prevalence of gender images analyzed, the male mark its presence in 38 images and is more exposed, while the female has proved on 22 imagery making frequent use of clothing. The sports body displays are represented either in their entirety, either by fragments of the same body as a way to enhance aesthetically. Regarding the sports represented, despite the great diversity of these sports, football is the greatest record of events.

It follows that in the number of images analyzed, prevailing model of a sporty body convergent model with a more socially valued, practitioner of the sport also more significant to society, football. With regard to gender there was a more marked presence of men.

Key words: AESTHETIC OF SPORTS, BODY SPORTS, PUBLICITY.

Résumé

Les exploits du corps se passionnent l'être humain, "le corps est notre premier mariage et en même temps, notre premier mystère" (Botelho Gomes, 2003, p. 31). Dans le sport former le corps à surmonter et de transcender les limites de lui-même est une constante. Ainsi, leurs corps deviennent d'authentiques sculptures, chacune avec une esthétique caractéristique de chaque sport. Le corps contient en lui-même un grand nombre de valeurs de la société et la connaissance du public de son pouvoir l'utiliser comme un moyen d'atteindre des niveaux de consommation, de plus en plus élevé.

Dans cette étude a commencé, par l'intermédiaire du regard esthétique, à la recherche de l'organisme de la publicité dans le sport. Nous cherchons des tendances des stéréotypes, l'égalité des sexes et quels sont les sports que la publicité des privilèges. La recherche qualitative en utilisant analysées, afin d'interprétation, 60 images fixes de publicité dans le magazine exprimé *Notícias Magazine* et de *l'Internet*. L'analyse du corpus d'étude a noté l'usage d'un modèle relativement uniforme de sport, d'un stéréotype qui converge sur un morphologiques, pour la ectomorphy. En ce qui concerne la prévalence du sexe des images analysées, l'homme marque sa présence dans 38 images et est plus exposé, tandis que la femelle a prouvé le 22 images au recours fréquent des vêtements. L'organisme affiche de sport est représenté soit dans leur totalité, soit par des fragments d'un même corps comme moyen d'améliorer l'esthétique. En ce qui concerne les sports représentés, en dépit de la grande diversité de ces sports, le football est le plus grand compte rendu des événements.

Il s'ensuit que, dans le nombre d'images analysées, prévaut le modèle d'un organisme sportif convergente avec un modèle plus valorisé socialement, médecin du sport aussi plus important pour la société, le football. En ce qui concerne les femmes il y avait une présence plus marquée des hommes.

Mots clés: ESTHETIQUE DU SPORT, CORP SPORTIF, PUBLICITE.



Introdução

A Beleza é um acordo entre a Alma e o Corpo.

(Henrik Ibsen)

Nos dias de hoje, a importância dada ao corpo contrapõe-se à indiferença, ou até mesmo menosprezo, a que já foi sujeito no passado. Crespo (1990, p.7) associa este fenómeno a uma “assinalável inversão de valores, traduzida na passagem das ideias de acumulação e poupança a preocupações de consumo e dispêndio de energias”.

Tudo o que é exterior e superficial assume uma importância cada vez maior, esquecendo-se os valores interiores. O consumo é vivamente incentivado e assiste-se a uma hipervalorização da imagem. É um corpo “em que o desejo da boa forma se confunde com o culto das boas formas” (Cunha e Silva, 1997). O corpo transforma-se num alvo de atenções constantes e, actualmente, expõe-se sem preconceitos, e disso a publicidade e a moda são bons exemplos.

A publicidade reforça o culto pela superfície corporal e lida com o corpo como se tratasse de um objecto de valor exclusivamente comercial, numa perspectiva de consumo para o corpo e através do corpo.

Pode dizer-se que na sociedade contemporânea a relevância social que o corpo tem vindo a adquirir valeu-lhe já o despertar do interesse de diversas áreas de investigação.

O corpo tem vindo a tornar-se numa preocupação de primeira ordem, objecto de cuidados, atenções e investimentos quotidianos, sob a forma de saúde, beleza, sedução, força, etc (Lobo, 1999).

No mundo de hoje, “ser” significa ter uma imagem. Não ter imagem não é uma opção pois o reconhecimento social depende da capacidade de produzir, assumir, afirmar e fazer circular uma imagem de nós próprios. A insatisfação com a imagem corporal é um sentimento difundido na cultura actual do mito do corpo. Vive-se a obsessão de ter um corpo jovem e controlado, criando a ilusão de poder e felicidade ao alcance de todos os que se submeterem a uma forma corporal estereotipada.

Os meios de comunicação social, cada vez mais, se tornam num espaço privilegiado para a divulgação de informações relativas ao corpo, recorrendo a especialistas para dar indicações acerca dos cuidados com o corpo, no campo da sexualidade, moda, alimentação, beleza e exercícios físicos. Nos *sites* da

internet de marcas como a *Nike*, *Dove*, *Cereais Fitness*, *Gillette*, *Danone* encontra-se um conjunto vasto de sugestões para cuidar do corpo, desde cuidados de higiene, formas de colocar cremes, até prescrição de exercícios e planos de treino com um *Personal Trainer*.

Será importante entendermos como é que a publicidade trata e olha o corpo desportivo, este objecto de elevada adoração. É certo que o usa com o intuito de reflectir as suas características no produto (forte, imponente, sensual, flexível...). Os produtos passam a falar pelo corpo!

No entanto, até que ponto todas as imagens que evocam, denunciam o corpo, em especial o corpo desportivo, nos afectam e em que sentido? O que produzem dentro de nós? O desporto surge na sociedade contemporânea como um domínio de grande inovação e renovação: novas práticas desportivas, novas técnicas, novas regras que renovam práticas há muito estabelecidas, novos espaços de prática (dos mais formais aos mais informais), equipamentos, materiais, acessórios que se renovam, se reinventam, se refazem... A publicidade surge como mais um espaço de intervenção do corpo desportivo, como mais uma possibilidade de conciliação do *par corpo-lugar*, utilizando a expressão de Cunha e Silva (1999). O corpo desportivo tem de facto, nas ultimas décadas, invadido os mais variados lugares sociais, ao ponto de, no lançamento de um *dvd* do actual 1º ministro russo, Vladimir Putin, na sua qualidade de judoca de alto nível, ter sido afirmado que assim como um corpo que não pratica desporto não é saudável, também uma sociedade que não valoriza o desporto não o é. Deste modo, o desporto, no qual o corpo é o grande protagonista, tem tido um papel fundamental na criação de uma pluralidade de imagens que o difundem, o promovem, o impõem. Da reportagem desportiva, ao cinema, às artes plásticas, à moda, à publicidade, a produção e a proliferação de imagens desportivas tem sido intensa, e tem contribuído, entre outros factores, para o crescimento, desenvolvimento e consolidação da estética do desporto.

No presente estudo focalizamo-nos na presença do corpo desportivo na publicidade e no contributo que daqui pode advir para uma melhor compreensão da estética do desporto. A publicidade é, na sua essência

comunicação. Importa assim tentar perceber que papel representa o corpo desportivo neste processo. Importa identificar e caracterizar esse corpo que, encarnando as diferentes modalidades desportivas, interessa à publicidade. Que aspectos distintivos o investem dum poder de comunicação e sedução que conduz a uma presença cada vez mais marcante na publicidade?

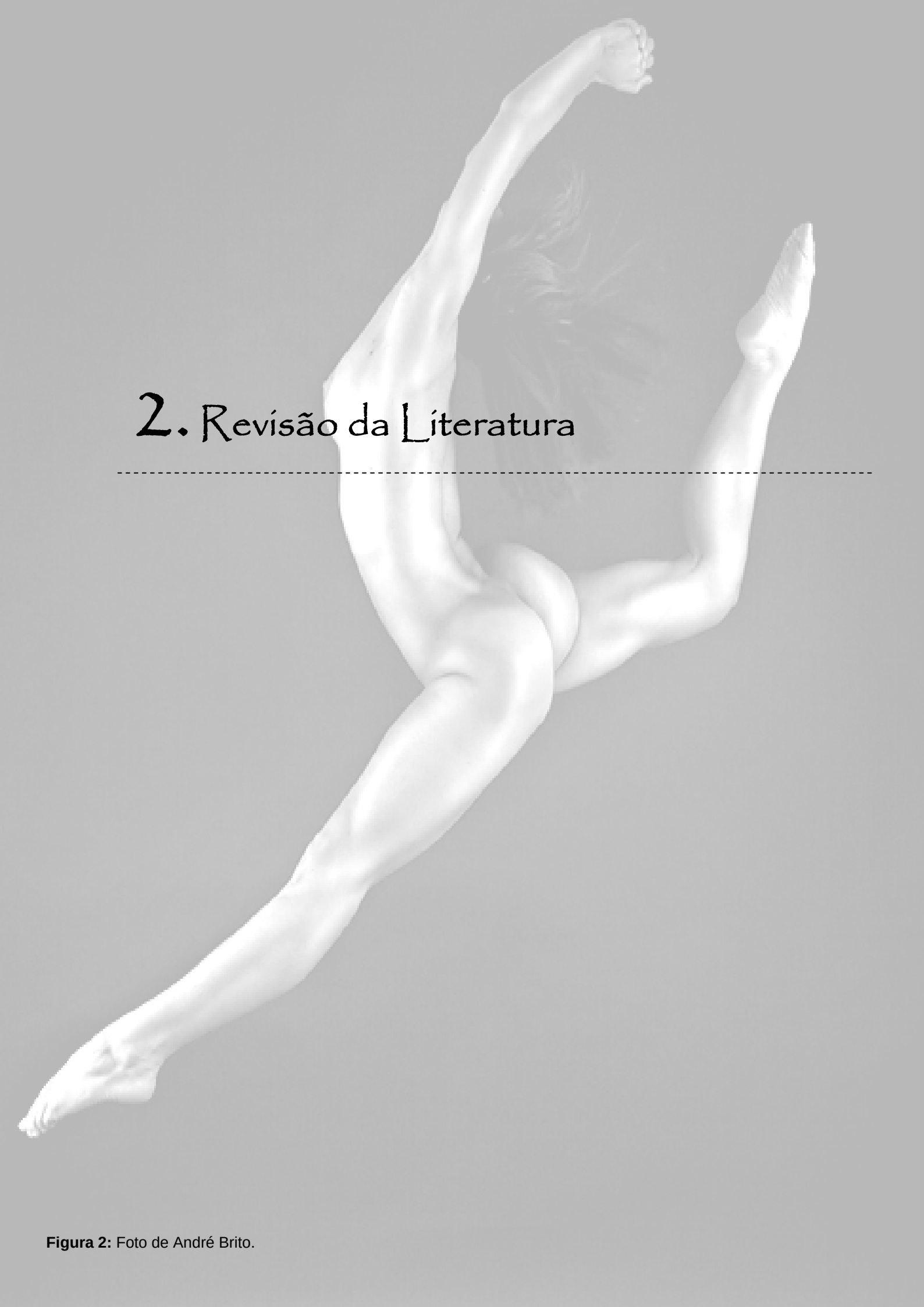
É certo que publicidade e sociedade são protagonistas de um incessante jogo de espelhos, elas influenciam-se, reflectem-se e moldam-se. Modificam-se sem mudanças, como um ciclo vicioso que se vai reciclando. Mencionando um *slogan* deveras inquietante da *Hugo Boss* “Don’t imitate. Innovate!” (Não imites. Inova!) podemos complementar e referir que a publicidade para além de inovar tem muitas fases de renovação. Daí possamos ousar e reformular o *slogan* “Don’t imitate. Renovate!” (Não imites. Renova!), como forma de entendermos melhor o mundo da publicidade, aliado às modas, às tendências, aos desejos humanos.

Neste âmbito estabelecemos um conjunto de ideias que servirão de base orientadora do nosso trabalho. Desta forma, definimos como sendo o nosso **objectivo geral**: contribuir, por meio das representações do corpo desportivo na publicidade, para uma melhor compreensão da sua estética e da sua importância na cultura contemporânea. Relativamente aos **objectivos específicos** definimos os seguintes:

1. Identificar a pluralidade de tipos morfológicos e verificar a persistência de um desses tipos (estereótipo).
2. Analisar a utilização de um corpo fragmentário ou unitário.
3. Verificar tendências de género no uso do corpo desportivo.
4. Identificar a diversidade de modalidades desportivas representadas nos anúncios.

Para que os nossos propósitos fossem atingidos o presente trabalho está estruturado em sete partes. Após o ponto um, referente à **Introdução**, apresenta-se a **Revisão da Literatura** que se reporta à análise e levantamento

da bibliografia sobre as temáticas que sustentam o presente estudo. De seguida, no ponto três - **Procedimentos Metodológicos** – apresentamos o *corpus* do estudo e identificamos o método utilizado para a análise da temática. O ponto quatro do estudo diz respeito à **Análise, Interpretação e Discussão do Corpus do Estudo**. As principais **Conclusões** constituem o ponto cinco, tendo o propósito de expor as considerações finais mais relevantes. No ponto seis achamos importante apresentar as **Sugestões e Limitações do Estudo**. Por fim, o ponto sete ficou reservado para as **Referências Bibliográficas**.



2. Revisão da Literatura

Figura 2: Foto de André Brito.

2.1. Corpo

A igreja diz: o corpo é uma culpa.

A ciência diz: o corpo é uma máquina.

A publicidade diz: o corpo é um negócio.

O corpo diz: eu sou uma festa!

(Eduardo Galeano, 1994)

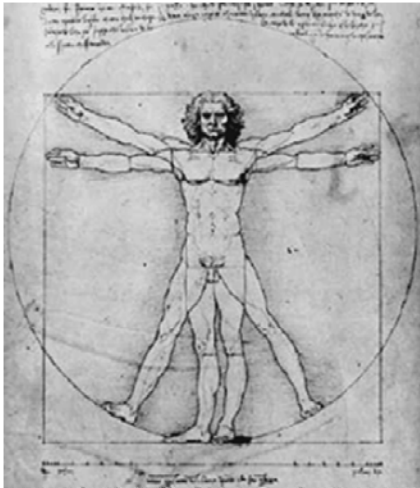


Figura 3: Homem Vitruviano de Leonardo Da Vinci.

Da Vinci (1942, cit. por Cunha e Silva, 1999, p. 21) dizia que o corpo humano tem altura, largura, comprimento e profundidade”. Desmond (2000, p.135) vê o corpo humano como “uma arte da natureza (...) viva e ambulante”. E todos nós somos herdeiros de um corpo, desta arte natural. Como nos refere Botelho Gomes (2003, p. 31) “o corpo é o nosso primeiro matrimónio e simultaneamente, o nosso primeiro mistério”. É necessário valorizar o património e desvendar o mistério, partindo

pelas encruzilhadas da vida e permitindo ao corpo e à alma viver, experimentar, adaptar-se ao meio.

Mauss (1950) declara que o homem não é produto do seu corpo, ele produz o seu próprio corpo na interacção com os outros, através da imersão social no universo simbólico da cultura. Mauss vê no corpo um objecto de construção social, cultural e individual.

Décadas depois diversos autores vão de encontro a Mauss. Merleau-Ponty (1999) na sua *Fenomenologia da Percepção*, menciona que o nosso corpo é o nosso modo de ser, de estar no mundo, é através dele que compreendemos as outras pessoas e percebemos as “coisas”. De todos os corpos, o corpo humano é simultaneamente aquele que mais depende do lugar, e aquele que mais transforma o lugar, expressa não só uma cultura, como também faz cultura (Cunha e Silva, 1999). Queirós (2002, p. 79) pactua e refere que “existe uma profunda interacção entre corpo pessoal e corpo social”, sendo que “o corpo corporiza uma cultura” pois o corpo humano não se limita a

mover pelo seu ambiente, ele examina constantemente o seu mundo (Desmond, 2000). Corpo e cultura caminham de mãos dadas. O corpo humano transporta em si a cultura onde se formou e onde vive e, ao olharmos para o corpo, poderemos ver um espelho do tempo.

Na hierarquia axiológica dos tempos contemporâneos o corpo consagra um lugar de elevado prestígio. Para tal os meios de comunicação social, em especial a publicidade, têm fruído bastante influência apelando a um modelo estético de corpo: alto, magro, jovem (Lacerda & Queirós, 2004). As autoras vão mais a fundo e referem que é “necessário aparentar dinamismo, beleza, desportivismo, ser sexy e atraente” (pp.2-3). No entanto, “o corpo não é só o que temos mas também o que somos”, é também “um instrumento de prazer que nos identifica e nos facilita ou dificulta a relação com os outros, na sociedade actual” (idem). Como refere Peixoto (2007, p. 104), “interessa existir por via da imagem e não pelo projecto ideológico, pelos valores e princípios, pelos ideais.” Vivemos, assim, numa sociedade onde, frequentemente, predomina o parecer sobre o ser e onde o cuidado e o cultivo do corpo ocupam um lugar privilegiado.

Damico (2008, p.211) vê o corpo como um marcador social, como “uma forma de distinção, um modo de classificar, de agrupar, de entender, de incluir ou de excluir”. Este funde-se no conjunto de outros marcadores sociais, tal como a classe, o género, a sexualidade, a etnia, a geração.

Para não sentirem a exclusão, ou como forma de estarem em sintonia com o corpo imposto pela sociedade, homens e mulheres instalaram a ideia de que o corpo é susceptível de transformações sem fim (Queirós, 2002). O corpo tende a tornar-se uma matéria-prima a modelar segundo o ambiente do momento (Le Breton, 2004). Para muitos contemporâneos o corpo é um lugar de encenação de si próprio, é uma construção pessoal, um objecto efémero e manipulável, susceptível de variadas metamorfoses segundo os desejos do indivíduo. Bento (2007) está de acordo e refere que o corpo e a ideia de o fazer, melhorar e modelar estão na moda, tal como escrever nele, perfurá-lo e adorná-lo com os mais estranhos adereços e tatuagens. Os corpos desejam ser outros, são cada vez mais corpos e expressam outra identidade, onde o

virtual passa a ser real. Assim, parece possível melhorar a forma, a saúde, a beleza. Parece que estas passam a poder ser, indefinidamente, aperfeiçoadas (Queirós, 2002) e fruto dos desenvolvimentos científicos e tecnológicos em esferas tão diversas quanto a engenharia genética, a cirurgia plástica ou a fisiologia do exercício, o corpo tornou-se no novo território de exercício das liberdades individuais. Deixou de ser a expressão de um dado fixo da natureza para se sujeitar progressivamente aos impulsos da sociedade de consumo (Gomes, 2003). Quebram-se de forma evidente as fronteiras existentes entre a beleza, a saúde e o desempenho físico ou corporal. Ainda Gomes (2003, p.95) alega que a força do modelo de corpo imposto pela sociedade “estriba-se na naturalização das relações entre o ideal estético do corpo e a avaliação ética da pessoa”.

O desejo de atingir um corpo padronizadamente belo, torna o seu dono num competidor nato, seja no trabalho, seja no mundo das relações afectivas, seja nas perspectivas de realização de vida (Vieira, 2008). A autora associa a beleza a uma moeda que permite comprar todos os bens ambicionados socialmente tais como, emprego, amor, amizade, enfim, tudo está ao alcance de um corpo belo.

Novas actividades desportivas surgem para dar resposta à busca incessante por um corpo belo e são, tendo um admirável sucesso no mercado do *Fitness*. As “indústrias da corporalidade”, intervêm sobre o corpo para que este se torne mais eficaz no concorrido mercado. Estas indústrias produzem um corpo normalizado e padronizado. Estes corpos incrementados, alguns quase que fabricados, são um desejado objecto de consumo, e por isso irrompem na publicidade com grande eficácia. Assim, o corpo na publicidade ao surgir como corpo ideal transfigura-se também numa espécie de padrão utópico (Cunha e Silva, 2007).

Para Le Breton (2003) o indivíduo ao mudar o seu corpo pretende também, mudar a sua vida, a sua identidade. O corpo é assim apresentado como um objecto a ser construído segundo as modas da sociedade, como o revelador da nossa personalidade e como imagem que os outros reconhecem e escolhem, muitas vezes influenciados pela publicidade.

2.1.1. Corpo Desportivo

Há mais razão no teu corpo do que na tua melhor sabedoria.

(Nietzsche, 2005)

As proezas do corpo apaixonam o ser humano. Ainda ninguém conseguiu determinar todos os limites da fantástica máquina que é o corpo humano. No desporto o ultrapassar limites e proezas é continuamente posto em destaque, aqui as capacidades humanas são maximizadas e exploradas em diversas vertentes.

Lacerda & Queirós (2004) declaram que “o desporto encontra no corpo o seu suporte material mais importante, funcionando como a roda do oleiro para o barro” (p.2).

Merleau-Ponty (1999) sublinhava que, era preciso pôr em causa a dicotomia entre o sensível e o inteligível e fundar, no corpo, a compreensão do mundo. Segundo o autor a experiência reside unicamente na percepção e assim, no corpo, sendo interior e exterior inseparáveis.

O desporto possibilita o movimento interior e exterior do corpo e é como “uma escrita no corpo”, um “modo de fazer mundos” corporais (Goddman, cit. por Cunha e Silva, 2007, p. 359). O desporto concretiza potencialidades do laboratório corporal, sendo um lugar privilegiado de observação do corpo. Sendo o corpo um elemento expressivo do desporto, converte-se num “campo de possibilidades que o desporto pode organizar” (Cunha e Silva, 2007, p. 359). Alves (1996)



Figura 4: Foto de André Brito.

considera que o corpo desportivo é, entre todos os corpos, o utilizador mais patente do espaço e do tempo pois movimenta-se num território específico, atribuindo-lhe significado. Sem corpo não haveria espaço, nem tempo

desportivos. No desporto o corpo é conjuntamente sujeito e objecto de criação, ou seja, o corpo desportivo é “o criador e a matéria de criação” (idem, p.101).

Assistimos actualmente a uma corrida desenfreada aos locais de prática de actividades físicas e desportivas pois estas permitem, de algum modo, desenhar, modelar, reconstruir o corpo à imagem e semelhança dos estereótipos mais apreciados socialmente. Esta motivação move multidões de homens e mulheres atrás de um ideal de beleza (Lacerda & Queirós, 2004). Denota-se que, cada vez mais, homens e mulheres não se identificam com o próprio corpo, visto estar longe do ideal que a sociedade requer. A premência de um corpo perfeito, cuja forma seja senão exemplar pelo menos exuberante, reflecte a energia de um corpo perdido e disposto a ser trabalhado tecnologicamente (Peixoto, 2007). Pelo desporto o indivíduo reconstrói-se. As diversas actividades desportivas constituem uma espécie de “ementa”, por meio do qual cada um faz a sua escolha, na procura de uma valorização do seu corpo, da conquista de um melhor aspecto.

O corpo desportivo, construído pela alta competição, foge desta realidade, na medida em que não busca tão incansavelmente este ideal de corpo, procura antes as necessidades da modalidade e aqui cada modalidade acaba por ter um protótipo de corpo, sendo que uns estão mais próximos do idealizado pela sociedade e outros estão mais afastados. Frequentemente ouvimos frases como “ Aquela nadadora tem uns ombros exagerados, parece um homem”; “As jogadoras de voleibol de praia têm corpos definidos e esbeltos.”; “ Os ginastas são pequenos e exageradamente musculados.”; “As atletas de ginástica rítmica são muito magras, altas e flexíveis” mas, o corpo desportivo é um corpo que age e que sente, que interage consigo e com o outro, na medida em que é no outro que se revê e é com o outro que constrói parte do seu mundo. É então um corpo mais livre, visto que não se cinge a protótipos sociais. A estética do corpo desportivo representa assim, um espaço de conciliação, de harmonia e de libertação do corpo do desportista e do homem (Lacerda, 2007).

2.1.2. Corpo Objecto da Imagem

*Somos o que vemos no espelho e
o que exibimos como imagem.*

(Bucci & Kehl, 2005)

Corpo e imagem estão de tal modo entrelaçados na contemporaneidade que Miranda narra (2002, p. 184) na sua *Teoria da Cultura* que “O corpo está a torna-se a imagem do mundo”, transportando em si identidades sociais.

Gentili (1994, p.151) refere que “o homem sempre procurou conhecer a própria imagem”. Este desejo de conhecimento levou o homem a criar o espelho, a dar mais ênfase à sua imagem. Surge então a fotografia, de forma a eternizar o momento e o vídeo para registar os movimentos (idem).

Vivemos assim, numa sociedade modelada pela imagem, na qual a imagem do corpo torna-se alvo de muitas atenções e cuidados. Já não chega ser saudável, há sobretudo que parecê-lo. Esta é a cultura do nosso tempo, uma cultura que considera o corpo alto e magro e de perfil desportivo, como a base fundamental dos êxitos na vida. Ter um corpo belo e jovem é, agora, sinónimo de qualidade de vida (Lobo, 1999). A possibilidade de esculpir um corpo ideal, com a ajuda de técnicos e químicos, confunde-se com a construção de um destino, de um nome, de uma obra. Hoje as pessoas acham que podem traçar o seu corpo tal como podem traçar o seu destino (Bucci & Kehl, 2005, p.174). Desta forma, as revistas, os jornais e a *internet* são incansáveis nas suas alusões ao corpo, com preocupações constantes com a higiene, a alimentação, a necessidade de repouso e as inúmeras vantagens da prática de actividade desportiva. Mas, apesar do corpo contemporâneo se revelar mais livre que nunca é um corpo submerso em contradições pois por entre todas as liberdades a que se permite também é capaz de se submeter, voluntariamente, a rigorosas punições em prol da imagem corporal idealizada (Lobo, 1999). Estamos sem dúvida perante um corpo livre na sua expressão no mundo mas bastante aprisionado nas formas pois está sempre em busca da perfeição “estipulada”. A silhueta pomposa de épocas passadas em que a magreza significava pobreza e as formas redondas a opulência, foi substituída

por uma silhueta tubular em que as pernas são longas, o peito firme e ventre modelado.

A moda, a publicidade e o cinema acabam por contribuir para a difusão e popularização de corpos jovens e andróginos como os únicos capazes de serem felizes. Assim, homens e mulheres voltaram-se para rígidos regimes de emagrecimento e sucessivas intervenções cirúrgicas para assim atingirem a



Figura 5: Fundista Marie Jo Pérec.

imagem corporal desejada, que lhes permitirá atingir a felicidade almejada.

O corpo contemporâneo é marcado pelo culto da imagem, da aparência, da necessidade de fazer sobressair aquilo que é visível. Em cada um de nós habita um corpo e uma mente e ambos têm um valor inegável. No entanto, a mente tem capacidades muito mais imensuráveis e de alcance muito mais poderoso, sendo ela que faz mover o corpo, que o molda e transforma. Mas hoje em dia o valor atribuído à imagem corporal, ao aspecto

da sua superfície, atingiu uma importância tal que tem relegado o seu interior para um plano de importância bem menor (Lobo, 1999).

Este culto da superfície promove grandes investimentos sobre o corpo. E o corpo surge, como refere Cunha e Silva (2007, p. 358), “como um espectáculo” e, para tal, tem que ser espectacular, para se afirmar socialmente e não cair no esquecimento.

Sendo a publicidade constituída por imagens e pela sua manipulação, o corpo humano tem sido um importante atrator na captação da atenção dos consumidores convertendo-se assim num forte alicerce das criações publicitárias. No entanto, a publicidade é um espaço que contribui para o afastamento do corpo do seu interior pois, apesar dos corpos da publicidade pertencerem a pessoas, surgem descaracterizados, são apenas símbolos que

exprimem pensamentos, desejos, intenções mas não suportam uma personalidade (Pereira, 1997). Camargo & Hoff (2002) aprofundam esta ideia e declaram que o corpo veiculado pelos meios de comunicação não é o corpo natural é imagem, texto não-verbal que representa um ideal, denominam-no por “corpo media”.

Muitos dos corpos da publicidade são objectos de desejo, não possuindo vontade própria. Mas até que ponto isto acontece sempre? Será que a busca de novos corpos, corpos que transportem uma mente, uma alma que se esforça, que luta, que dá o seu melhor no “campo de batalha”, o desporto, não é muito mais que um corpo atraente, trabalhado e revelado na publicidade?

Os anúncios publicitários utilizam o corpo de duas formas que, por vezes, chegam a sobrepor-se: uma é o corpo como promotor do consumo, outra é o corpo como objecto de consumo. O corpo estimula o consumo através de si próprio e, através da publicidade os corpos vendem produtos de toda a espécie, desde os relacionados com a alimentação (iogurtes, gelados, manteiga, cereais, azeite, etc.) aos ligados à higiene e beleza corporal (cremes, perfumes, desodorizantes, champôs) e até mesmo automóveis, electrodomésticos, óculos e outros que aproveitam o corpo na sua promoção.

Baudrillard (2007, p. 136) refere mesmo que “na panóplia do consumo, o mais belo, precioso e resplandecente de todos os objectos de consumo (...) é o corpo”. Pereira (1997) converge com este entendimento e afirma que o corpo humano é “o produto mais vendido no mundo” (p.104). O corpo acaba por se transformar num instrumento ao serviço do consumo.

Uma vez mais, observando o quão alto é o lugar que o corpo ocupa na hierarquia axiológica dos tempos contemporâneos, não é de estranhar que nos meios de comunicação social, mais explicitamente através da publicidade, se apele ao corpo, mais propriamente ao idealizado corpo jovem, magro, alto e belo. Revelam-se nas imagens publicitárias corpos dinâmicos, belos, desportivos, sexys, atraentes, alguns deles de atletas de elite das diversas modalidades, mas em especial do Futebol, o desporto mais mediático de todos os tempos.

Os media descobriram no “corpo perfeito” o discurso ideal para a difusão de variados produtos. os meios de comunicação adquiriram um imenso poder de influência sobre os indivíduos, massificando a paixão pela moda e convertendo a aparência numa dimensão essencial da sociedade (Garrini, 2007).

Assim, o corpo é eleito como um suporte privilegiado das mensagens que se pretendem construir, é palco tanto das propostas artísticas, como das imagens que invadem os media e que apresentam elas próprias propostas de identidade.

2.2. Estética

2.2.1. Estética como valor

Baumgarten, em meados do século XVIII torna-se um dos pioneiros de uma nova universalidade crítico-reflexiva – a estética. Este filosofo concebe o conceito de estética para nomear uma forma de apreensão da realidade (Lacerda, 2002a), que remete para o âmbito da sensação, da sensibilidade e da imaginação. No *Dicionário de Estética*, Carchia & D'Angelo (1999) alegam que Baumgarten mostra que “para além da verdade filosófica matemática, também existe uma verdade que é histórica, retórica e poética” que é a verdade estética, aquela que apela ao sensível” (p.110).

A estética é uma disciplina filosófica que nasce no “momento em que a crítica do “gosto”, ou seja, a reflexão sobre as condições que permitem avaliar algo como sendo belo, substitui qualquer doutrina metafísica do belo” (Carchia & D'Angelo, 1999, p.110). A estética determina assim, “uma nova forma de conhecimento objectivo, um conhecimento que não se baseia em pressupostos lógico-rationais mas que também não se reduz a uma mera intuição muda” (idem, p.110).

Estética deriva da palavra grega “aisthesis”, que significa sensação e sentimento (Herrerro, 1988). Porpino (2003) destaca que é precisamente nesta relação, entre o sensível e o sentido, que o belo se manifesta, ou seja, tudo desponta não a partir do objecto (percebido) nem do sujeito (que percebe), mas sim da relação entre ambos, percebendo-se então que a beleza não existe *a priori*, mas resulta da reciprocidade entre o sujeito e objecto. Assim, um objecto ou uma situação podem ser consideradas belas apenas por alguns.

Na mesma linha de ideias, Marques (1993) considera que a estética é um modo de percepção da realidade – de um objecto ou actividade. Para o autor, a estética não existe no abstracto, não é por isso a realidade que é estética mas sim a percepção que temos dela. Herrero (1988) vai de encontro e concatena estética como sendo a reflexão filosófica sobre certos objectos artísticos e naturais, que despertam em nós juízos peculiares de beleza e sublimidade, de acordo com sentimentos individuais.

Ao conceito de estética são normalmente associados os conceitos de beleza, harmonia, plasticidade, expressividade, emoção (Lacerda, 1997). Para Patrício (1993, p.117) “ a estética é a disciplina que tem como objecto formal a reflexão sobre a beleza”, sendo que ocupa hoje um lugar cimeiro no quadro axiológico da sociedade actual, de tal forma que Santos (1982) considera que “ o belo não é um conceito nem uma ideia: é um valor e, portanto, residente na esfera emocional do Homem” (p.14). Se remetermos ao sentido lato do termo belo, vamos de encontro a Santos (1982) pois belo é “tudo o que vemos, ouvimos, imaginamos com prazer e aprovação” (Carchia & D’Angelo, 1999, p.51), ou seja, o belo está dentro de cada um e cada um vê o belo à sua maneira.

Por outro lado, Porpino (2003) afirma que o ideal clássico de beleza não é exclusivo, nem suficiente para envolver o universo estético nos dias de hoje: no mundo da arte “podemos perceber que inúmeras obras (...) negam o conceito clássico de beleza ao expressarem aspectos trágicos e aterrorizantes, retorcidos e pouco harmoniosos da realidade, sem no entanto serem descartados de objectos de grande valor artístico e estético (idem, p.152). Assim, é importante ressaltar que a estética contemporânea já não se encontra

aprisionada ao conceito de “beleza” mas sim a uma noção bastante mais abrangente de “qualidade estética” (Lacerda, 1997, p.19).

Ligada ao conceito de estética sobrevém a noção de *experiência estética*. Segundo Pombo (1995, cit. por Maças, 2005), a experiência estética impulsiona outras formas de interpretar o mundo. A autora afirma que esta experiência relaciona-se com uma reacção orgânica a determinado universo de sensações e dá exemplos tais como, um arrepio, um brilho húmido nos olhos, um estremecimento, um suspiro, entre muitos outros sintomas impossíveis de designar, mas que podemos sentir no momento em que as qualidades estéticas nos excitam. Trata-se portanto de experiência em que os sentidos atingem um apogeu e suscitam-nos reacções emocionais.

A experiência estética conduz-nos a compor juízos estéticos sobre os objectos, isto é, a emitir um juízo com base naquilo que sentimos. Não se trata assim, de um juízo de conhecimento, pois visa resultados de ordem sensitiva e não cognitiva (Maças, 2005). Desta forma, podemos ser levados a fornecer atributos a partir de juízos estéticos, tais como, sublime, pitoresco, grotesco, entre outros. Estes atributos denominam-se *categorias estéticas* (Carchia e D'Angelo, 1999). Para os autores as categorias estéticas assumem uma importância e extensão muito diversa em épocas históricas diferentes. São inúmeras as categorias estéticas que podem advir do que absorvemos do mundo.

Lacerda (2002a) através de uma pesquisa na literatura realizou um levantamento das categorias estéticas referentes à dimensão estética do desporto. Assim, categorias como: agilidade, equilíbrio, ritmo, elegância, perfeição, simetria, prazer, espectacularidade, expressividade, superação, harmonia, transgressão, cor, emoção, poder, estilo, criatividade foram algumas das categorias estéticas evidenciadas.

2.2.2. Corpo e Estética

“A estética nasceu como um discurso sobre o corpo” escreve Terry (1993, p. 17).

Como forma de estarmos mais interligados ao mundo que nos rodeia, estudar a estética, o que toca o sensível, é crucial. E aqui, o sensível não é, apenas, entendido como

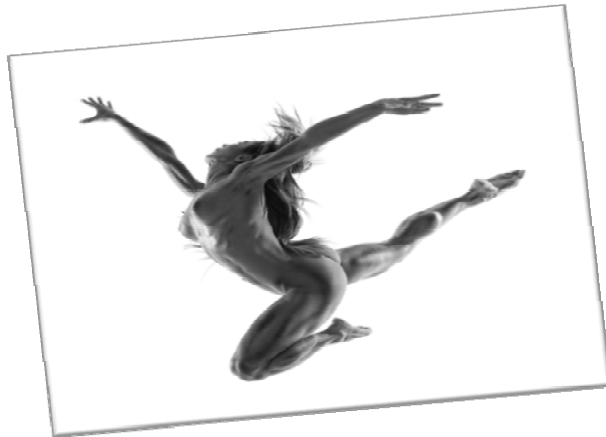


Figura 6: Foto de André Brito.

sentimento, como sensibilidade, mas sim como o corpo todo e todo o corpo aberto ao mundo. Através da experiência estética, a tendência actual do homem é romper com o racional e deixar fluir a força da emoção (Maffesoli, 1999, cit. por Mourão & Vasconcelos, 2008). Os autores observam também que há uma valorização do sensível, que faz com que as relações sociais não sejam conduzidas unicamente por instâncias mecânicas ou delimitadas pela moral. É então, através dos sentidos, do sensível, que aprendemos a estar e a ser no mundo. A estética transforma-se assim num instrumento que impera em tudo aquilo que nos rodeia. Por outro lado, o corpo humano opera como uma “metáfora visual para ilustrar os mais profundos valores morais e estéticos” (Lacerda, 1999, p.1).

A estética, em especial a corporal, aparece como um valor de extrema importância na nossa sociedade, que é considerada por Augé (1994) como sendo uma sociedade da imagem. Carchia & D’Angelo (1999) consideram belo tudo o que está relacionado com a alma e o corpo, o que se aplica às imagens produzidas pelos mesmos. Os autores chegam a afirmar que “o entusiasmo provocado por um belo rosto ou por um belo corpo conduz ao amor e à amizade e, deste modo, realiza-se uma passagem da esfera dos sentidos à esfera moral e espiritual” (p.52).

O domínio da estética é caracterizado, como refere Lacerda (2007), pela atracção sobre a forma. Por outro lado, a autora sublinha que “o olhar estético amplia, ao invés de reduzir” (p.394), neste sentido toda e qualquer forma corporal é susceptível de despertar experiência estética.

A “morfogénese cultural” do corpo humano, apresentada por Garcia (1998), evidencia que, cada vez mais, a forma corporal está umbilicalmente submetida à cultura, sendo, por isso, em grande parte, um produto do espírito e não simplesmente resultado da natureza. Sabino (2008, p.269) menciona que “o corpo está na sociedade, mas esta por sua vez está no corpo”. Desmond (2000) tem uma visão interessante desta máquina maravilhosa que é o nosso corpo e afirma que:

“O nosso corpo enquanto habitante do meio, é uma insinuação estética compacta do sentido do ser. Do mesmo modo, nossa diferença personificada na alteridade do ser revela um espaço fluido de intercâmbio incessante.” (p.122).

A necessidade de se construir uma forma corporal esteticamente agradável impera e para tal vale tudo. Nesta busca da imagem corporal idealizada o desporto assume, muitas vezes, um importante papel, sendo um verdadeiro construtor de formas, um *designer* do corpo.

Mourão & Vasconcelos (2008) ao realizarem um estudo sobre o “Corpo e estética de mulheres no *Fitness*” concluíram que as representações sociais da estética corporal estão ancoradas na beleza, na saúde e no bem-estar e objectivadas, especialmente, na simetria corporal, na alimentação, no tratamento do corpo e ainda no equilíbrio emocional, relaxamento, prazer, mente e alegria.

A tão almejada beleza “já não é um dom dos deuses como na Grécia Antiga; passeia na rua, nas revistas, nos filmes, nas *passerelles*.” (Botelho-Gomes et al, 2008, p.391).

2.2.3. Estética do Corpo Desportivo

O desporto actual é uma alusão da cultura humana e da sua contemporaneidade. Como tal, pode ser examinado de diferentes formas e sob diversos pontos de vista.

No desporto a transcendência tende a assumir-se como uma arte, o homem busca a perfeição através do corpo e da estética do seu desempenho. Parece inegável que o desporto possui uma dimensão estética (Lacerda, 1997). Neste sentido Best (1988) entende que existe cada vez mais um interesse apreciável em olhar para diferentes actividades desportivas do ponto de vista estético. Com isto pressupõe-se atingir outras dimensões, sentidos e relações (Lacerda, 1997). Carlisle (1969, cit. por Kirk, 2000) reforça que a estética não é um sub-produto do desporto mas antes um aspecto central. Genette (1997, cit. por Lacerda 2002c) assegura “que os objectos que não são obras de arte [como o desporto] podem igualmente suscitar uma reacção estética, eventualmente até mais intensa” (p.19). Esta experiência estética estabelece um elo de ligação entre o mundo do desporto e o ser humano.

A estética do desporto surge, assim como uma nova dimensão de representação e interpretação do desporto emergindo por seu intermédio uma resposta possível para a reperspectivação do desporto no futuro (Lacerda, 2002a). Esta emergência advém, entre outros aspectos, da mediatização do corpo desportivo a que temos vindo a assistir nas últimas décadas e muito particularmente,



neste séc. XXI. Como refere Lacerda (2002b) **Figura 7:** Tenista Maria Sharapova. “poderá pensar-se que os atletas são um novo tipo de artistas” visto que a estética não diz respeito somente às artes. Como descreve um professor universitário que integrou um dos estudos de Lacerda (2002a) “o desporto é uma forma de arte. Não usa telas, pincéis, materiais de escultura...mas usa o corpo. O corpo é trabalhado e moldado tal como uma escultura” (p.280).

Vários são os autores que vislumbram o mundo do desporto como sendo um mundo de valores estéticos. Quando nos focalizamos na dimensão da sensibilidade, facilmente percebemos que o desporto desfruta de uma grandiosa fonte de qualidades estéticas passíveis de despoletarem emoções. Qualquer modalidade desportiva é capaz de oferecer experiência estética, proporcionando diferentes vivências estéticas. Basta estarmos atentos ao que é feito, à forma como os movimentos são realizados e aos contextos nos quais são produzidos.

Takács (1989) desenvolve uma reflexão profunda acerca das qualidades estéticas associadas ao desporto, o que pressupõe uma análise centrada nas categorias estéticas. O autor menciona a importância da necessidade de reinterpretar algumas categorias mencionadas na literatura e até mesmo de criar novas e mais categorias, para que se tornem satisfatórias e adequadas à qualidade do movimento humano, do corpo e das actividades desportivas.

Lacerda (2002a) no seu estudo intitulado *Elementos para a construção de uma Estética do Desporto* realizou um levantamento das categorias estéticas referenciadas pela literatura na abordagem à dimensão estética do desporto. A autora deparou-se com uma diversidade bastante ampla, mas as categorias que mais se evidenciaram no estudo foram a expressividade, a perfeição, a elegância, o ritmo, a criatividade, a harmonia e o equilíbrio.

O atleta no desporto explora a sua própria natureza, bem como tudo aquilo que o envolve, desfruta de um auto-controlo mental e corporal que lhe possibilita testar e avaliar a sua força vital, a partir dos instrumentos que lhe são disponíveis (Nogueira, 2005).

O atleta comunica com o seu corpo e através dele fala a linguagem corporal, que poderá ser tanto mais nítida quanto maior for a fluidez, a graciosidade e a amplitude dos movimentos. Esta arte de, através do corpo, conseguir comunicar as suas acções e intenções, às vezes carregadas de dor, desgaste e sofrimento, outras transmitindo leveza, frescura e alegria impõe a qualquer actividade desportiva um sentido estético (Arnold, 1983).

Para Lacerda (2007), a estética do desporto tem sido associada às formas do corpo de alguns desportistas, já que a imagem do corpo desportivo

converteu-se no corpo da moda. Mas, o corpo desportivo é plural, é um corpo de variações que revela todas as suas capacidades plásticas por intermédio do movimento desportivo (Cunha e Silva, 1999).

O corpo desportivo é fonte de sensações de bem-estar e prazer, mas também objecto de pressões e angústias pois visa a perfeição e a excelência de movimento (Lacerda, 2007), é “trabalhado” de acordo com parâmetros técnicos previamente estabelecidos. A autora revela que qualquer atleta procura sempre a melhor *performance*, melhor que a dos seus adversários. Isto leva a que a virtuosidade do atleta possa ser entendida como “a capacidade que alguém possui em conseguir ser tão perfeito tecnicamente, que acaba por contaminar esteticamente quem o observa” (p. 396). Lacerda salienta ainda que a estética prende-se ao “contágio”, ao fascínio que um atleta em movimento, exerce sob cada um de nós. Curl (1974, cit. por Kirk, 2000) realça que a extraordinária execução de uma habilidade, assim como o seu invulgar grau de precisão, podem gerar uma experiência estética ao atraírem numa forma envolvente e participativa quem as observa.

O corpo desportivo em movimento comunica uma mais-valia estética, torna-se possuidor de uma linguagem que lhe permite falar de boca fechada (Choffée, 1999, cit. por Lacerda, 2007). Técnica e treino desportivo surgem como mecanismos de incorporação de uma linguagem (Cunha e Silva, 2007). Segundo o autor, o desporto aparece como uma escrita no corpo, onde linguagem e *performance* são



Figura 8: Futebolista David James - Imagem do livro *Faces of Sport*.

situações complementares. O corpo desportivo é um corpo que age e que sente, que interage consigo e com o outro, na medida em que é no outro que se revê e é com o outro que constrói parte do seu mundo.

O corpo humano é assim, moldado e transformado num corpo que optimize, para cada modalidade, a sua plasticidade, a sua expressão no movimento para o qual é requisitado. Esta plasticidade do corpo humano tem vindo a ser utilizada em diversas áreas (escultura, pintura, cinema, fotografia, publicidade etc.) e tem vindo a ser alvo de diversos estudos. No desporto encontramos portanto, não a existência de uma só estética, mas de múltiplas estéticas que variam consoante as formas de expressão corporal. O esforço dos atletas, a beleza corporal, os gestos suaves ou violentos que conferem ao corpo a leveza ou peso excessivo, transmitindo a emoção, a vitória e a derrota, são apenas algumas características daquilo que podemos observar no desporto (Alves, 1996).

2.3. Publicidade

*Não creias, alma querida, na vida eterna:
Mas esgota o campo do possível.
(Píndaro, s.d.)*

2.3.1. Um pouco de História

A palavra “publicidade” deriva do latim *publicus*. A publicidade surge, tal como outras marcas da vida comunitária, nas chamadas “grandes” civilizações. O primeiro anúncio comercial foi descoberto há mais de três mil anos, em Tebas, no Egipto, inscrito num papiro.

Na Grécia e na Roma Clássicas foram encontrados indícios de publicidade através de pregoeiros que vendiam gado, escravos e vários produtos, para além de anunciarem os combates nas arenas. Usavam-se também cartazes escritos e tabuletas com simbolismos, tais como, “uma cabra para indicar uma leitaria ou uma pipa de vinho assinalando uma adega” (Lampreia, 1988, p. 46). Este tipo de publicidade manteve-se até ao século

XVII, em que os anúncios eram sobretudo de teor informativo, servindo para chamar a atenção do leitor para determinado produto ou facto.

No século XVIII surge a primeira campanha publicitária, que foi projectada por John Wanamaker, em Filadélfia, para roupas de homem, utilizando anúncios na imprensa, grandes painéis nas ruas e até desfiles com carros decorados (Lampreia, 1988).

Mas, a publicidade desenvolveu-se, em grande escala, a partir das consequências decorrentes da revolução industrial onde o desenvolvimento tecnológico, a par da produção assente em factores como a eficiência, o tempo, a produtividade e a rentabilidade, vieram alterar bastante o panorama socioeconómico, cultural e político das sociedades no século XIX (Peixoto, 2007). As técnicas publicitárias tornaram-se assim, mais complexas, investindo na persuasão das suas mensagens deixando de ser unicamente informativas.

Em Portugal, a publicidade teve início por volta de 1920 com as agências *Hora* e *Havas*. Passou anos de debilidade mas, após a revolução de 1974, a publicidade tem-se desenvolvido cada vez mais, principalmente após a adesão de Portugal à Comunidade Europeia. Este acontecimento trouxe um aumento não só ao nível do mercado comercial, como também do publicitário, tornando a publicidade numa indústria bastante poderosa.

Actualmente, a publicidade utiliza todos os meios a que tem acesso para exercer domínio sobre a sociedade.

2.3.2. O Conceito e as Técnicas

Relativamente ao conceito de publicidade o Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro – Capítulo I, artigo 3º do *Código da Publicidade* define publicidade como “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de: a) promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços; b) promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições” (p.2).

A publicidade pode ser vista como uma técnica que visa informar o público sobre determinado produto ou serviço, tendo como principal objectivo a venda, desencadeando um desejo pelo respectivo produto (Pereira, 1997). Na mesma linha de pensamento Peixoto (2007) refere-nos que “qualquer estratégia inerente a uma campanha publicitária assenta na apresentação e consequente exposição de um produto ou serviço que se pretenda comercializar, ou na construção do perfil de um consumidor-tipo, vulgarmente designado por público-alvo” (p.124). Assim, sempre em busca de mais e do seu público-alvo, as técnicas publicitárias têm vindo a superar-se, a procurar todos os meios possíveis para atingir os seus objectivos.

Falar de publicidade é falar também de cultura visual. Segundo Vilas Boas (2004), cultura visual é “todo aquele conjunto de experiências, vivências e conhecimentos que possuímos e que nos advêm directamente da observação visual, não incluindo a escrita” (p. 5). Realmente, se pensarmos na quantidade de estímulos visuais com que somos confrontados e nos estimulam o cérebro, excitando os neurónios e gerando pensamentos, recordações, emoções, teremos consciência quanto a cultura visual é importante no ser predominantemente visual que nós somos.

Assim, podemos reconhecer que cultura visual e publicidade andam de mãos dadas pois, a publicidade vive da produção de imagens. Encontra-se em constante ascensão e não pára de invadir novos espaços. A publicidade talvez seja uma das linguagens de sedução mais activas e eficazes dos nossos dias. Rendemo-nos a ela mais vezes do que aquilo que suspeitamos (Pinto, 1997). Seduz os nossos sentidos e a nossa mente, “acariciando” os nossos mais secretos desejos com as suas mensagens. Assim, vemos os nossos devaneios constantemente espelhados no ecrã da televisão, nas páginas de revistas, nos cartazes de rua, na *Internet*.

A publicidade utiliza as artes gráficas, a pintura, o desenho, a fotografia e tecnologias informáticas, recorrendo à colaboração de pessoas célebres do cinema, desporto, moda, arte para a realização dos seus anúncios. No entanto, hoje em dia as técnicas mais poderosas são a fotografia e o filme publicitário, aliados à evolução da tecnologia informática. A conjugação de todos estes

elementos faz com que a publicidade seja aceite como uma Arte Moderna. Porém acaba por ser “uma arte menor porque sempre pretende vender algo. A publicidade utiliza a estética, não como expressão livre do indivíduo mas mediada pela motivação de compra” (Angel, 1991, cit. por Pereira, 1997, p.39). Com efeito, a publicidade é uma arte produzida pela motivação de compra (Baudrillard, 2007). Uma arte que é o motor do mercado, pois impulsiona o consumo e sem este não há mercado nem produção. O consumo acaba por ser o verdadeiro eixo da sociedade moderna, ao mesmo tempo que se torna naquilo que mais a caracteriza.

Na nossa era de superprodução e consumismo, onde coexistem no mercado inúmeros produtos de equivalente função e qualidade, o seu uso objectivo, as suas propriedades reais e intrínsecas não servem de argumento convincente para lhes conquistar um lugar no mercado (Pinto, 1997). Deste modo, torna-se vital a intervenção da publicidade que se responsabiliza pela criação de uma identidade própria para cada um dos produtos. Assim, mais do que pelas suas propriedades físicas, o produto passa a valer pelas imagens e frases evocativas que de si são projectadas no mercado e na vida dos consumidores. Passa a valer por uma série de qualidades simbólicas que compõe a sua “personalidade”. Os produtos ficam assim, rodeados de sinais facilmente interpretáveis e traduzíveis em termos de valores humanos e passam, por exemplo, a ter algumas destas características: vivos, alegres, dinâmicos, amigos, cúmplices, fiáveis, energéticos, provocantes, atrevidos, requintados, sábios, tradicionais.

Santos (2000) afirma que o nosso quotidiano transforma-se num espaço de envio de mensagens encantadoras, por parte da publicidade, destinadas a atingir o desejo e a fantasia de cada um de nós. O autor compara a técnica da sedução utilizada pela publicidade a um dardo, cuja potência assemelha-se à flecha do cupido, que não dá hipóteses de defesa e atinge o ego do consumidor. Assim, interessa acima de tudo seduzir.

O poder da publicidade é um dos mais eficazes e precisos poderes contemporâneos. É o poder da imagem e das palavras com grande dimensão

simbólica. É um poder “visivelmente invisível” que exerce fascínio, sedução e magia sobre os seus receptores.

2.3.3. Publicidade e Sociedade

A sociedade contemporânea caracteriza-se por transformações bruscas e profundas, particularmente a nível social, económico e tecnológico, que têm em vista o aumento da qualidade de vida e do bem-estar; este desejo de manifestações positivas sobre a existência humana reflecte-se, de uma forma muito especial, na crescente valorização do corpo (Le Breton, 2003).

O mundo dos anúncios publicitários mantém um diálogo intenso e constante com a sociedade. Como refere Rocha (2001, p.16) “os anúncios são uma espécie de radar que capta o que é actual, indicando mudanças sociais de grande porte e alcance profundo”. Opera na publicidade uma temporalidade cíclica, totémica, princípio importante para entender a publicidade como um discurso que classifica, categoriza e hierarquiza pessoas e produtos através do consumo (Rocha, 2001). Sarhandi (2003, cit. por Vilas Boas, 2006) vai mais longe e expõe a teoria de que é a publicidade que molda a cultura de um povo. É certo, que as grandes mudanças do século XX foram sempre reflectidas nas campanhas publicitárias e ela, a publicidade, é ainda responsável pela massificação dos ideais de beleza e comportamento da sociedade (Monteiro, 2003, cit. por Grillo, 2006).

A publicidade aparece-nos assim, como parte integrante da sociedade de consumo e revela-se um instrumento económico muito útil em que a sua principal função, segundo Rocha (2001), é mediatizar as relações entre produção e consumo. Para tal a publicidade “desenha um mapa de necessidades e razões ou escreve um roteiro de sentimentos que fixa conteúdo aos produtos, fazendo deles marcas dotadas de nome, lugar e significado” (idem, p.27). A publicidade torna-se então, “num instrumento de selecção e categorização do mundo. Ela cria nuances e particularidades no domínio da

produção e, reciprocamente, distingue grupos, situações e estados de espírito no domínio humano do consumo” (idem, p.27).

Reforçando esta linha de ideias Rieffel (2003) salienta que os media, onde se inclui a publicidade, favorecem a manipulação da opinião. O objectivo não é argumentar, trocar ideias ou opiniões, mas antes impô-las, entrando à força na mente de alguém. Por exemplo, as campanhas publicitárias da *Benetton*, mundialmente conhecidas, baseiam-se na utilização de imagens chocantes ou provocantes, sem qualquer relação com o produto que anunciam. A finalidade é sempre a de procurar convencer seduzindo, dramatizando e construindo uma mensagem concebida para confundir parcial ou totalmente o receptor.

A mensagem publicitária, segundo Breton (1997, cit. por Rieffel, 2003, p. 80), procura convencer o receptor a três níveis “Em primeiro lugar, esta informa com o objectivo de provocar um comportamento de compra ou, no caso, da publicidade social, a adopção de um determinado tipo de comportamento (ex: usar cinto de segurança, deixar de fumar, etc); em seguida, procura influenciar, seduzindo ou dramatizando, difundindo uma imagem agradável ou impressionante; finalmente, traz em si mesma a apologia da sociedade de consumo e justifica o sistema que a sustenta”. A publicidade é, pois, mais do que uma simples técnica de sedução consumista ou de *marketing* de vendas: veicula modelos e normas, cria, pela sua omnipresença, uma linguagem e um imaginário partilhados universalmente (Rieffel, 2003, p. 80).

É importante reforçar a ideia de que a publicidade procura incansavelmente despertar a atenção e o interesse do consumidor, provocar emoções, impulsionar desejos, divulgando qualidades e benefícios, agregando valores e sentimentos a produtos, serviços e pessoas. A publicidade procura criar credibilidade à marca e estabelecer laços afectivos com o cliente. Este tem que, numa espécie de relacionamento amoroso, desejar o produto, identificar-se com ele e mantê-lo como parte do seu quotidiano. Aqui o uso do corpo torna-se uma ferramenta poderosa e, como menciona Le Breton (2006), antes de qualquer coisa a existência é corporal e o corpo remete-nos facilmente para o mundo das sensações e do prazer. Assim, o recurso a atletas

e praticantes de desporto, que possuem corpos tipicamente desportivos, para dar o corpo pela marca, é uma constante em crescimento no mundo das imagens publicitárias. Em certo sentido, o que menos se consome na publicidade são os próprios produtos. Cada anúncio, como já foi referido, vende estilos de vida, sentimentos, visões do mundo, em porções genericamente maiores que carros, roupas, tecnologia ou brinquedos (Rocha, 2001).

Na opinião de Lipovetsky (1989) a estética continua a ser um eixo primordial do trabalho publicitário. De acordo com este autor por meio da beleza dos corpos e do rosto, de fotografias esmeradas, sofisticação de cenários, a publicidade transforma e faz poesia com um produto, muitas vezes, pelo recurso à beleza, como, por exemplo, a *Lavazza*, uma marca de café. A publicidade dirige-se ao olhar, é promessa de beleza, de sedução, deixando cada vez mais para trás o seu carácter informativo.



Figura 9: Anúncio da Lavazza.

De facto, os meios de comunicação social têm um papel determinante na veiculação de ideias, na criação de opiniões e na construção da realidade social. Dá-se cada vez mais relevo a temas como cuidados a ter com o corpo, moda e imagem, alimentação, saúde e desporto. Todavia, as marcas não se limitam a mostrar os seus prontos, Peixoto (2005) revela que publicidade e meios de comunicação recorrem inúmeras vezes a imagens corporais, estereótipos de beleza que têm grande influência na sociedade. É através de um fluxo incessante e volátil de palavras e imagens, que a beleza corporal se torna familiar. Muitas imagens nos chegam diariamente através dos meios de comunicação relativamente ao corpo. Pois, como refere Pereira (1997), para a publicidade, um corpo belo está obrigatoriamente aliado às coisas boas da vida. Os corpos presentes na publicidade possuem um conjunto de sinais estéticos que incluem penteados, tatuagens, *piercings*, maquilhagem e

vestuário que representam uma atitude perante a vida. Nas imagens da publicidade os corpos sugerem um determinado *look*.

“A importância do look está directamente ligada a esta vontade de cada um afirmar a sua diferença e sobretudo a sua unicidade. (...) O importante hoje é dar a si próprio uma imagem conforme a sua própria personalidade... ou a ideia que tem de si. Se o look é incontestavelmente uma das manifestações do individualismo contemporâneo, o narcisismo e o egocentrismo aparentes destes esforços encobrem uma busca muito mais profunda: a vontade crescente de cada indivíduo empreender e mudar o seu próprio destino.” (Mermet, 1997, p.183).

A publicidade veicula assim, junto com os produtos, novas éticas e conceitos de vida, ao mesmo tempo que acompanha a evolução social. A publicidade torna-se numa instituição de socialização, sendo uma das mais fortes e influentes por variadíssimos aspectos, seja no papel que tem a estruturar o conteúdo dos meios de comunicação de massas, seja como mediador nas relações entre gerações, no domínio que tem em campanhas políticas ou até, no papel que desempenha na construção e estruturação de uma identidade de género e uma concepção de ideal de beleza sobretudo física.

2.4. A Linguagem das Imagens

Todos os nossos comportamentos derivam dos nossos sentidos. É pela visão que recebemos os estímulos luminosos provenientes do meio e apreendemos a forma, a cor e a luminosidade dos objectos (Gama, 2004), ou seja, a visão é o sentido por onde nos chegam grande parte das informações, sensações e emoções. Mas ver é tão natural, que nem nos apercebemos da sua complexidade. O mecanismo ocular não é um sistema isolado do resto do organismo, o cérebro é um verdadeiro processador de imagens (idem). Assim,

os olhos captam e transmitem as imagens do mundo exterior que o córtex filtra e o cérebro interpreta.

Abrantes (1999, p.2) alega que “o nosso universo está repleto de imagens. O nosso pensar passa pelas imagens. O nosso sentir não as ignora. O nosso agir habituou-se a lidar com elas”. Bordo (2002, p.228) chega mesmo a afirmar que “vivemos num império governado não por reis ou até presidentes, mas por imagens”.

A sociedade contemporânea “intoxica-se” a consumir imagens, fruto da sua constante presença em todos os meios de comunicação. Pouco a pouco, a imagem inundou o quotidiano nas suas mais variadas expressões, modificando profundamente a forma de ver e de se conhecer toda uma sociedade pois “as imagens são uma linguagem indiscutivelmente forte” (Vilas-Boas, 2006, p.15).

Definir o termo “imagem” torna-se difícil devido ao alargado espectro de acepções que possui. Mota-Ribeiro (2005), elucida-nos com algumas dessas definições tais como: representação visual, cópia, reflexo, impressão visual, representação mental, ideia, ou ainda conjunto de características conferidas a uma pessoa ou a um grupo de pessoas.

Santaella & North (1999) dividem o mundo das imagens em dois domínios. O primeiro reporta-se às representações visuais: desenhos, pinturas, gravuras, fotografias e o segundo às imagens cinematográficas, televisivas, holo e infográficas. Podemos então dizer que as imagens podem ser estáticas ou dinâmicas e que, no mundo da publicidade, podemos encontrar ambas.

A imagem nas suas múltiplas manifestações ocupa, entretém, aliena, seduz, polui, informa, decide, transforma, educa (Abrantes, 1999). De outro modo: “A imagem “mexe” com o universo pessoal e social. Contribui para a vida económica das sociedades modernas. É objecto de estudo e de construção teórica. Congrega mas divide famílias. Ajuda e perturba os professores. Fascina alguns artistas e decepciona outros. Produz-se com tecnologias das mais elementares às mais aperfeiçoadas. Está no centro das atenções de profissionais de todos os tipos: professores, investigadores, jornalistas, políticos, médicos, juristas, desportistas, designers, operadores de informática etc” (Abrantes, 1999, p.1).

Uma marca da sociedade actual, como já foi referido, é o desenvolvimento tecnológico, que permite aos meios de comunicação interpretar, produzir e distribuir imagens que condicionam a forma como as pessoas apreendem e tomam conhecimento da realidade (Peixoto, 2007).

Somos “consumidores de imagens”; daí a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens (Joly, 1994). No entanto, toda e qualquer interpretação de uma imagem deriva sempre de uma aliança entre a nossa cultura visual e a nossa personalidade (Vilas-Boas, 2006).

As representações e imagens que habitam o nosso imaginário, formam uma espécie de texto ou roteiro com o qual encenamos a experiência quotidiana (Rocha, 2001). Todos os dias, vemos um maior número de imagens do que aquelas que são captadas pelos nossos sentidos. Isto sucede porque fazemos constantes associações mentais, relacionando imagens imediatas, ou parte delas, com muitas das que estão arquivadas na nossa memória (Pereira, 1997). Nestes encontros e desencontros com as imagens, os nossos sentidos são impelidos e mergulhamos sobre nós próprios, atingimos, por vezes, a percepção íntima de uma personalidade cujos mistérios a nós mesmos se revelam.

“Se fixarmos a nossa atenção sobre signos imóveis, o que fazemos é decompô-los, dissociá-los, confrontá-los, tentamos por assim dizer combiná-los com as inúmeras reminiscências visuais, a partir das quais construímos os valores que nos permitem experiência activa ou especulativa de nós próprios e dos outros. A tomada de contacto com (...) a imagem publicitária ultrapassa sempre o olhar instantâneo.”
(Francastel, 1998, p.109).

Tal facto faz com que os símbolos existam. Se a linguagem publicitária lida com o inconsciente colectivo no qual dominam as metáforas, os protótipos, os signos e os símbolos (Ran Dazzo, 1997, cit. por Grillo, 2006) então, esta terá que usar todos estes factores a seu favor. E a publicidade conhece bem o poder da imagem, utiliza-a com mestria de forma a atingir pleno efeito sobre os

consumidores, arquitecta imagens que sejam as mais sugestivas possíveis, isto é, ricas em símbolos que vão de encontro ao código da sociedade. Os anúncios de hoje tornam-se então, muito sensitivos, mobilizam sobretudo os sentidos e contam menos com os processos mentais lógicos (Pinto, 1997). É justamente nesta fórmula de mais imagens, menos palavras, que reside actualmente o poder de atracção da publicidade. Como tal, a fotografia assumiu, na área da imagem publicitária, uma importância decisiva na mensagem que se pretende transmitir. A linguagem utilizada pela publicidade para atingir os seus objectivos é composta por metáforas, símbolos e arquétipos que habitam no consciente colectivo. É através desta linguagem que a publicidade passa informações sobre os produtos/serviços e, ao mesmo tempo, procura torná-los atraentes (Ran Dazzo, 1997, cit. por Grillo, 2006).



Figura 10: Foto de uma revista masculina chinesa.

Certas imagens publicitárias apresentam um valor estético inquestionável, seja pela beleza da fotografia, seja pela produção de efeitos especiais, cuja plasticidade é trabalhada, no geral, em computador. As novas tecnologias de tratamento da imagem têm aberto portas a uma série ilimitada de novas potencialidades estéticas, de outro modo impossíveis de obter. A evocação de um paraíso perdido, no qual reina a perfeição, o belo, o melhor desempenho, uma vida fácil e sem obstáculos, é fascinante e vem ao encontro inconsciente do ser humano. São estas analogias que fazem com que o consumidor, quando tiver que optar por um determinado produto entre várias marcas comercializadas, opte por aquele que lhe transmitiu a mensagem que

mais lhe agradou, reagindo de acordo com essa informação. É esse o trunfo da publicidade.

Mas a publicidade tem utilizado outro trunfo que tem surtido muita eficiência, o corpo. As fotografias publicitárias em forma de natureza morta, onde se dispõem objectos de forma cuidada num cenário mais ou menos indistinto vão-se tornando cada vez mais raras, para darem lugar a fotografias humanizadas. A presença humana é cada vez mais uma constante na publicidade actual e o corpo surge como o cenário significativo que enquadra os produtos e define as marcas (Klein, 2002). Os corpos dos cenários publicitários acrescentam valor às imagens das marcas porque neles se investem não só opções de estilos de vida, mas também as traduções físicas de identidades pessoais.

Acima tudo é importante apercebermo-nos de que a imagem, longe de ser um flagelo contemporâneo ameaçador, é um meio de expressão e de comunicação, que nos liga à nossa cultura (Joly, 1994). A compreensão da imagem necessita que tenhamos em conta o contexto da comunicação, da historicidade da sua interpretação, assim como as suas especificidades culturais.

2.4.1. O Desporto no Mundo da Imagem

O desporto é uma realidade ominipresente e incontornável na história do século XX. Fenómeno social “total”, é uma expressão de cultura no sentido antropológico do termo, sendo um efectivo transmissor de imagens, ideias conceitos e valores. Constantino (2003) alega que as dimensões culturais do desporto, situam-se não no plano do “corpo motor”, mas do corpo que encerra comportamentos que, tendo na base o movimento, suscitam o aparecimento de sentidos e valores que justamente reivindicam uma certa dimensão cultural, que nos permitem reconhecer ao desporto, uma determinada categoria, com dimensão social. “O desporto é o reflexo de uma sociedade onde o rendimento, o progresso científico e tecnológico, o desenvolvimento económico, conflituam

muitas vezes com a visão promissora do progresso e do bem-estar social. Porque também o desporto contém as contradições inerentes a outras práticas sociais e à sociedade.” (idem, pp. 56-57).

O desporto viu-se investido de um crédito extremamente valorizado da sua relevância social, cultural e humana. Assim, atingiu uma expansão sem par noutros domínios, com índices de crescimento impressionantes. O desporto tem sido instrumentalizado para as mais diversas funções e finalidades, numa relação de osmose com o tecido social e com a evolução da civilização e da cultura. Isto é, temos estado a assistir a “uma crescente *desportivização* da sociedade e da vida e a uma *desportificação* do desporto” (Bento, 2000, p. 196).

Marques (2000, p. 12), vê o desporto como “um instrumento de aproximação, de cooperação e de diálogo entre todos”, assumindo-se, sem dúvida, como um fenómeno social de inegável abrangência. Tal como nos refere Bento (2004, p.99) “o desporto criou e desenvolveu os ingredientes de uma cultura específica: instituições, organização, legislação, ciência, revistas, jornais, emissões de rádio e televisão, *marketing*, arquitectura, indústria de materiais, moda, estilos de vida, etc.”. O desporto tem tal poder de influência que se difunde por diversas actividades da sociedade, como é o caso da publicidade, onde ganha ainda mais voz e dimensão através de uma infinidade de anúncios que fazem uso de imagens do desporto. O desporto tem-se convertido num dos mais vastos teatros mundiais, em que o seu impacto visual a todos toca (Constantino, 1990).

Lipovetsky (1994) autentica a capacidade que o desporto tem de nos extasiar, quando ilustra as imagens daquilo que excede e supera as nossas capacidades. Assim, refere-nos que a força do desporto “reside no fascínio da excepcionalidade corporal tornada possível por via da competição”. O que está “no centro do poder do acontecimento desportivo é a sedução da *performance* atlética e a estética do desafio corporal” (idem, p. 134). Neste sentido, Bento (2004) afirma que os atletas atingem o esgotamento do possível e emergem como deuses de carne e osso. Estes “deuses” mobilizam multidões de espectadores e telespectadores, tornando o desporto num “território muito fértil

na produção de imagens no mundo contemporâneo” (Cunha e Silva, 2004, p. 12).

O desporto é feito para ser visto e mostrado. Suscita uma intensidade emocional bastante elevada pois gera emoções, propicia vivências, recordações e representações de inquestionável valor estético (Marques, 1993). A universalidade da linguagem desportiva facilita os processos de compreensão e identificação das qualidades estéticas que todos os desportos possuem. Desta forma, ainda Marques (1993) refere que no desporto há sempre algo que nos fascina

“ O esforço dos atletas, a ideia de superação, a beleza dos corpos, a plástica do movimento, as emoções e a cor, a vitória e a derrota, a festa e o drama etc., são valores aos quais não somos insensíveis (p. 31). Assim, “ Goste-se ou não do desporto



Figura 11: Anúncio da Adidas Beijing 2008

não se lhe pode ficar indiferente” (idem p.31) pois, como afirma Bento (2006) no desporto caminhamos para a arte e para a criação, para a estética e para a harmonia, esgotando-se o campo do possível.

Vilas Boas (2006), menciona que o valor da imagem mede-se pela capacidade que tem em que nos identifiquemos com ela. Fazer publicidade utilizando elementos do desporto é oferecer ao consumidor a realização de desejos e necessidades básicas como saúde, diversão e socialização, ou seja, é colocar no produto determinados valores inerentes ao desporto.

2.4.2. A Linguagem do Corpo Desportivo na Publicidade

“ O fascínio do desporto está na imprevisibilidade do resultado. Certo. Mas também no fascínio da excepionalidade corporal. No desafio físico que comporta. Na linguagem plástica dos corpos e objectos. Nos olhares que motiva” (Rocha, 2004,p. 11).

“O corpo é um ser multilíngue” (Estés, 1994, p.149). Segundo a autora o corpo “fala através da cor e da temperatura, do rubor, do reconhecimento, do brilho do amor, das cinzas da dor, do calor da excitação, da falta de convicção ele fala através de seu bailado ínfimo e constante” (p.149). Através de movimentos, expressões e até mesmo silêncios o corpo comunica com o seu meio (Rocha, 2007).

Apesar de termos só um corpo, ele pode ser perspectivado de diversos pontos de vista. Considerado por Ferreira (2003, p.266) como “um universo de aparências, movimentos e sensações, o corpo contemporâneo é um corpo comunicante”, multifacetado de sentidos, onde a sua epiderme alcança uma expressividade e um simbolismo únicos. Há então, “um corpo que se vê, um corpo que se sente e um corpo que se toca. O corpo que se vê está na moda” (Gaiarsa, 1994, p.131). Segundo o autor, na sociedade contemporânea, “corpo que se vê” é exibido constantemente em cartazes publicitários, filmes, revistas, na indústria cosmética, na área do *fitness* e nas indústrias de vestuário. Toda esta lógica visa proporcionar aos sujeitos a produção de um corpo mais bonito, mais atraente, vistoso, atlético.

No entender de Bento (1995, p.222), o desporto assume-se como um espaço onde “o corpo tem voz e fala”, “onde o corpo é interlocutor permanente”. Cunha e Silva (2007, p. 359) refere que “o desporto é um texto. A linguagem desportiva tem semântica, sintaxe e pragmática. Tem também signos, significados e utilizadores. E ainda regra, aptidões e



Figura 12: Nadadora Sara Oliveira.

estratégias”. A técnica e o treino no desporto surgem como mecanismos de incorporação de uma linguagem (Bento, 2007). Assim, o desporto enquanto performance fala uma linguagem no sentido de que, na ausência da fala, há o gesto. Na forma como um atleta se representa no palco do desporto podemos ler significados para além da palavra. O desporto é então “a expressão do domínio sobre o seu próprio corpo.” (Constantino, 2003, p. 7).

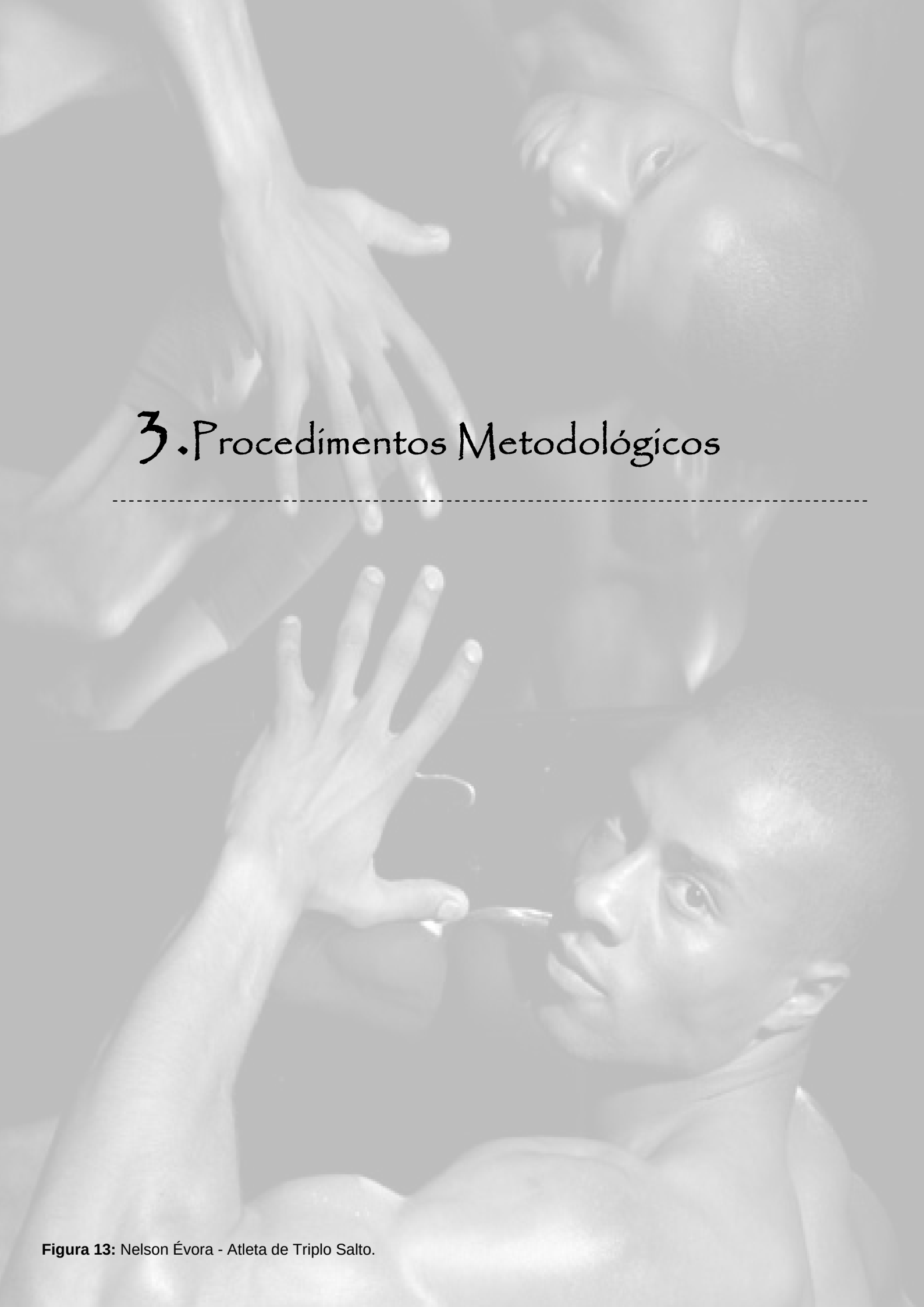
Mearleau-Ponty (1999, p.149) salienta que o corpo em movimento concede-nos a oportunidade de ver melhor como habita o espaço e o tempo pois a experiência motora oferece-nos uma forma de ter acesso ao mundo, assumindo-se como um caso particular de conhecimento, sendo o corpo um espaço expressivo. Como refere Cunha e Silva (1999, p.62) “desporto e motricidade implicam-se numa dependência mútua”. Nesta perspectiva, Marques (2000) afirma que “o corpo fez-se comunicação numa linguagem motora, a linguagem mais universal” (p.10).

Concordamos com Weiss (2006) quando, em conformidade com muitos outros autores, declara que o desporto é o fruto do seu tempo, tornando-se, provavelmente na área que melhor ilustra os ideais da sociedade em que está inserido. Assim, nos dias de hoje e, cada vez mais, desporto e publicidade estabelecem estreitas relações de mútuo proveito. O desporto, os acontecimentos desportivos e o espectáculo desportivo servem de meio à publicidade. No entanto, o desporto pode ser ele próprio o produto a publicitar, quer em termos de espectáculo, serviços ou mesmo de materiais e acessórios desportivos. Como sublinha Vilas Boas (2004), o corpo desportivo é altamente mediatizado por uma “cultura visual” onde as imagens valem por si e são usadas pelas empresas de material desportivo num mercado onde impera a “imagem mediática”, tornando-se sinónimo de televisão e publicidade. Neste contexto de forte mediatização do corpo desportivo, interessa reter a ideia de que o corpo está, sem dúvida, fortemente presente em vários domínios da sociedade contemporânea. Aliás, o mesmo autor enfatiza que no desporto há muito mais que treino e competição:

“Há a alegria do movimento, há o prazer de possuir um corpo saudável e bonito e há a satisfação de o usar para fins estéticos. Há a convivência e a descoberta dos outros. Há a partilha de emoções que não são só desportivas mas podem inclusivamente ser estéticas.” (Vilas Boas 2006, p.150).

A publicidade poderá ser, então considerada uma forte aliada na apreciação estética do desporto, na medida em que é capaz de desencadear experiências estéticas no observador. Aqui o corpo desportivo tem grande relevo pois acaba por ser, frequentemente, o fio condutor dessa experiência estética.

A publicidade faz uso de analogias das características do desporto e dos desportistas. Neste sentido a utilização de imagens do corpo desportivo, seja apenas pelo uso da face de um atleta de elite, seja por um fragmento de corpo que demonstra ser construído pelo desporto, tem sido uma constante na publicidade actual. “O corpo humano funciona assim como uma metáfora visual para ilustrar os mais profundos valores morais e estéticos” (Lacerda, 1999, p.1).



3. Procedimientos Metodológicos

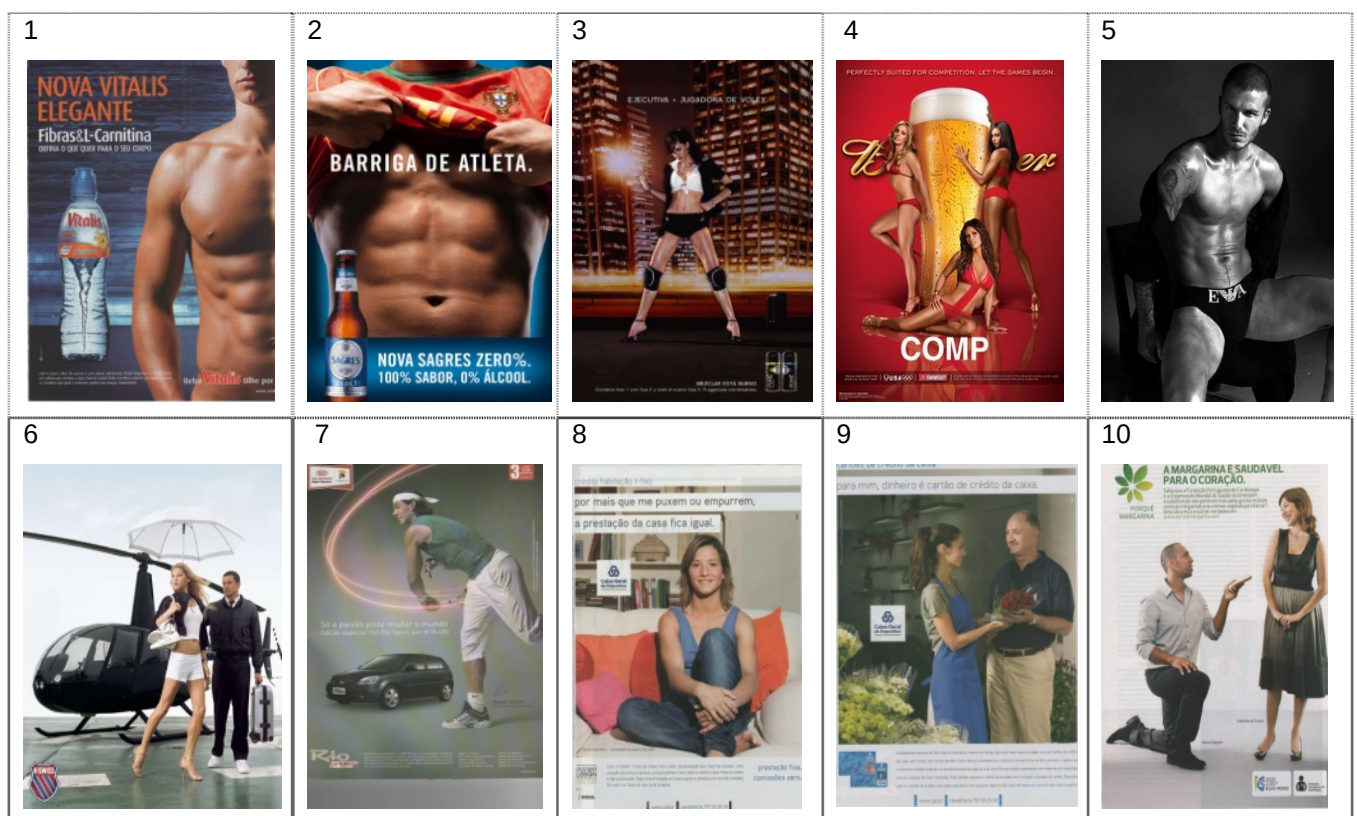
Figura 13: Nelson Évora - Atleta de Triplo Salto.

3.1. Corpus do Estudo

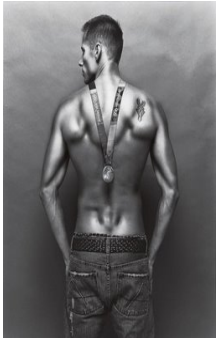
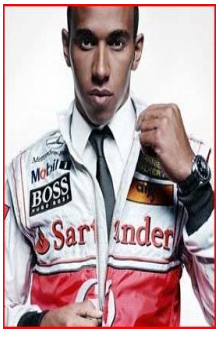
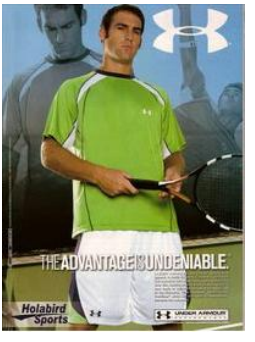
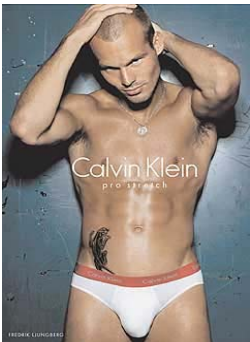
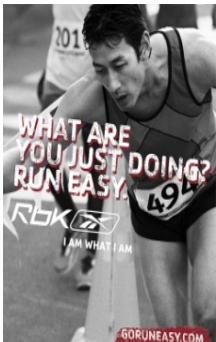
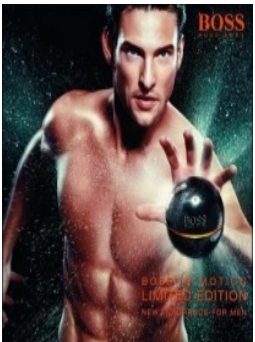
O *corpus* do estudo foi constituído por 60 imagens publicitárias fixas (apresentadas no quadro 1), retiradas da revista *Notícias Magazine*, no período de tempo entre Janeiro 2007 e Agosto 2008, e de diversas fontes da *Internet*, em especial nos *sites* de marcas que utilizam o corpo desportivo como forma de publicitarem o seu produto. No entanto, as marcas implícitas no nosso *corpus* nem sempre se referem a produtos desportivos expõe sim, uma diversidade que vai desde produtos alimentares (ex: água, cerveja), passando por marcas de automóveis, de relógios, de produtos de beleza, de vestuário, de bancos até a campanhas de sensibilização social.

Relativamente ao género, o conjunto de imagens recolhidas expõe quer o feminino, quer o masculino, sendo que o feminino marca presença em 22 imagens e o masculino em 38.

Quadro 1: *Corpus* do Estudo.



11	12	13	14	15
16	17	18	19	
20	21	22	23	24
25	26	27	28	29
30	31	32	33	
34	35	36	37	38

39 	40 	41 	42 	43 
44 	45 	46 	47 	48 
49 	50 	51 	52 	53 
54 	55 	56 	57 	58 

59		60		
X feminino = 22; X masculino = 38				

3.2. A Investigação Qualitativa

Após a recolha das imagens alvo do estudo deparemo-nos com a necessidade de interpretar e dar sentido ao material recolhido. Deste modo impôs-se o carácter qualitativo do nosso estudo. De facto, o que estava em causa era avaliar o conteúdo das imagens recolhidas, descrever e registar a presença ou ausência de determinadas características, realizando uma leitura interpretativa à luz do referencial teórico que suporta a investigação.

A expressão *investigação qualitativa* é frequentemente utilizada como um termo genérico que agrupa diversas estratégias de investigação, com características muito próprias. Desta forma, os dados recolhidos são denominados *qualitativos*, revelando a sua riqueza em pormenores descritivos relativamente a pessoas, formas, locais ou outros.

À medida que recolhem os dados os investigadores levantam questões específicas, que são desenvolvidas com o intuito de desvendar os fenómenos em toda a sua complexidade e em contexto natural (Bogdan e Biklen, 1994). No entanto, a abordagem não é realizada com o objectivo de responder a questões prévias ou testar hipóteses, privilegiando-se sobretudo a compreensão dos comportamentos, a partir da perspectiva dos investigadores, analisando os dados de forma indutiva. Assim, torna-se usual que o próprio investigador seja o único instrumento, tentando levar os sujeitos a expressar

livremente as suas opiniões (idem, 1994). O significado é, então, de importância vital na abordagem qualitativa.

De acordo com os mesmos autores, a investigação qualitativa possui um conjunto de características muito específicas, que consideramos relevantes para o estudo. O investigador assume-se, como já referimos, como o principal instrumento, sendo o ambiente natural a fonte directa de dados. A investigação qualitativa é descritiva, na medida em que os dados recolhidos são em forma de palavras ou imagens e não de números. Na procura de conhecimento, os investigadores enfrentam e abordam o mundo de forma meticulosa, recolhendo e analisando os dados em toda a sua riqueza. Assim, é importante reter que “ a abordagem da investigação qualitativa exige que o mundo seja examinado com a ideia de que nada é trivial, que tudo tem potencial para construir uma pista que nos permita estabelecer uma compreensão mais esclarecedora do nosso objecto de estudo” (Bogdan e Biklen, 1994, p.49).

É necessário ainda ter presente que “ a análise de conteúdo (...) absolve e cauciona o investigador por esta atracção pelo escondido, o latente, o não latente, o potencial de inédito (do não dito), retido por qualquer mensagem” (Bardin, 1977, p. 7) ou até mesmo imagem. Partimos então em busca do valor estético de que o corpo desportivo investe a publicidade, e vice-versa, procurando transformar em conhecimento o que de invisível existe no visível das imagens da publicidade.

3.3. Categorização

Visto que a concretização do nosso estudo passou pela análise de conteúdo de imagens, existiu um conjunto de operações a ela inerentes, que foi necessário pôr em prática. Assim, tornou-se crucial codificar os dados recolhidos, produzindo um sistema de categorias que permitisse analisar mais facilmente o material disponível, para que daí pudessem surgir conclusões.

A categorização, segundo Bardin (1977), é quotidiana na nossa vida pois desde a pré-primária que as crianças aprendem a separar, classificar e ordenar, através de exercícios simples. Na mesma linha de ideias Vala (1986, p. 110) considera a categorização como “uma tarefa que realizamos quotidianamente com vista a diminuir a complexidade do meio”. Para o autor, uma categoria é habitualmente composta por um termo chave que indica a significação central do conceito que se quer apreender e de outros indicadores que descrevam o campo semântico do conceito.

Deveras interessante é a forma como Bogdan e Biklen (1994, p.221) nos revelam as suas visões sobre o processo de desenvolvimento de categorias “ imagine-se num grande ginásio com milhares de brinquedos espalhados pelo chão. Foi incumbido de os arrumar em pilhas de acordo com um esquema que terá que desenvolver. (...) Há várias maneiras de os arrumar em montes. Pode organizá-los por tamanhos, cores, país de origem, data de fabrico, fabricante, material de que são feitos, tipo de brincadeira que sugerem, grupo etário a que se destinam ou ainda, pelo facto de representarem seres vivos ou objectos inanimados”.

Esta simples tarefa de arrumar os brinquedos ilustra, de certa forma, o que o investigador qualitativo faz ao desenvolver um sistema de codificação para organizar os seus dados. No entanto, a tarefa do investigador afigura-se bem mais difícil visto que as situações são mais complexas e os materiais a organizar não são tão facilmente separáveis como no caso dos brinquedos.

O desenvolvimento de um sistema de codificação estabelece um conjunto de passos, ou seja, à medida que vamos lendo os dados, certos aspectos vão-se repetindo ou destacando, tais como palavras, cores, formas, padrões de comportamento etc, dependendo dos dados em questão. Segundo Bardin (1977) realizar esta operação consiste em detectar os núcleos de comunicação, cuja presença ou frequência de aparecimento possam significar alguma coisa para o objectivo do estudo.

Para Vala (1986), a construção de um sistema de categorias pode ser feita *a priori* (sendo previsto antecipadamente e servindo de suporte), *a posteriori* (emergindo do material recolhido), ou ainda através da combinação

destes dois processos. A escolha das categorias é um momento delicado do trabalho do investigador mas a tarefa que mais dificuldade suscita é, sem dúvida, a sua identificação (Vala, 1986).

3.3.1. Justificação do Sistema Categorical

Tendo em conta o quadro teórico formulado inicialmente e as questões que emergiram do nosso *corpus* de estudo, estabelecemos um conjunto de categorias resultante da conciliação dos dois processos: *a priori* e *a posteriori*.

Após elaborado e delineado o campo teórico, iniciamos o trabalho exploratório sobre o *corpus* que nos permitiu elaborar um sistema categorial e ampliar as problemáticas do estudo. Segue-se então, a justificação do nosso sistema categorial.

- **Categoria A - Estética do Corpo Desportivo**

Eco (2004) assinala que o belo é utilizado enquanto adjectivo para qualificar tudo aquilo que nos agrada. Nesta perspectiva e considerando a nossa experiência diária, rapidamente verificamos que consideramos belo tudo aquilo que gostaríamos de ter para mostrar aos olhos dos outros. Assim, o corpo enquanto detentor de valor estético adquire um valor de beleza aparente e de relação social (Gervilla, 2000). O corpo faz com que determinados domínios imperantes a nível social, tais como a moda, gozem de um prestígio único. Ainda Gervilla (2000) refere que a estética do corpo encontra-se relacionada com o prazer de olhar e ser olhado, de exhibir-se perante os olhares dos demais.

Autores como Gervilla (1993) e Lipovetsky (1989) referem-se a esta clara ligação do corpo à estética. Como já referimos, a cultura de consumo actual alerta para a necessidade de auto-preservação da imagem do corpo

através de diversas formas de combate à decadência corporal, na procura de um corpo magro, jovem e belo, ideal de um corpo perfeito.

Para Nóbrega (2003, p.141) o corpo é visto como uma comunicação gestual, sendo que a experiência estética amplia essa mesma comunicação “afinando os sentidos e aguçando a sensibilidade”.

Tudo o que é palpável tem forma e o corpo não é exceção. A genética proporciona-nos uma imensidão de formas, formas essas irrepetíveis e mesmo, por muito parecidos que possam ser dois corpos, existem sempre diferenças. É fascinante observar toda esta diversidade e deparar o quanto cada uma tem a sua beleza, o seu fascínio. Podemos então referir que o homem é plural. Como sugere Bento (1995, p.229) “o homem (...) integra uma pluralidade de sentidos e corpos, diferentes ideias, diferentes formas de ser”.

No campo da estética a forma reserva um lugar de destaque mas é na sua diferença que habita a verdadeira originalidade (Leibniz, 1716, cit. por Rocha, 2007).

Alcançamos a estética pela transcendência da forma e pela revelação do Ser, ou, como afirma Lacerda (2004), na experiência estética, damos lugar à profundidade do olhar estético que penetra as formas, as linhas, os volumes do corpo desportivo. Na estética atingimos muito mais que a forma, atingimos o *exterior*, que tanto pode manifestar sobre o *interior*.

Neste estudo buscamos essencialmente o corpo desportivo, e o corpo surge no desporto renunciando a sua capacidade de revelação e descoberta. Incorporados neste fenómeno descobrimos e desvendamos “os outros e as diferenças que (...) formam a individualidade de cada um de nós” (Bento, 1998, p.129).

Sobre o corpo no desporto desde sempre emergiram uma imensidão de campos artísticos. Em todos eles o corpo em movimento assumiu o papel principal, sendo evidente o fascínio que sempre exerceu sobre nós. Lacerda (2002a) expressa que:

“ A atenção sobre as formas, as linhas, os volumes, as cores das evoluções e das posturas do corpo desportivo na sua relação com o espaço e com o tempo, ao agir e inter-agir com o eu e com o outro, coloca-nos diante dum atleta, dum opositor e dum espectador que mais do que ter são um corpo. O corpo, por meio da acção desportiva, é um corpo representação e expressão tanto para quem realiza como para quem observa. A atitude e a apreciação estéticas do espectador ligam-no de maneira íntima e peculiar ao desportista e ao desporto, contribuindo para o seu ser no mundo.” (p.226).

Porém, sendo o desporto plural, cada corpo procura o seu desporto para poder dar resposta às suas necessidades e alargar as suas possibilidades e horizontes, existindo certamente, corpos dissemelhantes dos modelos de beleza preconizados (Alves, 1996).

Cada modalidade desportiva modela e configura um determinado arquétipo de corpo, enfatizando-o à sua maneira (Bento, 2006), “cada modalidade tem a sua gramática e a sua sintaxe” (Cunha e Silva, 1999, p.61), ou ainda, “cada desporto descreve no corpo os diferentes imperativos da sua especificidade” (Alves, 1996, p.91). No ponto de vista de Lacerda (2002a):

“O corpo desportivo, que é capaz de se metamorfosear pelo movimento e pelas alterações morfológicas, é também um corpo que faz da epiderme o palco das suas melhores representações: da força à velocidade ou à amplitude de movimentos, do esforço à coragem ou à superação, da criatividade ao estilo ou à emoção.” (p.227).

Tencionamos desvendar quais as formas do corpo desportivo que a publicidade privilegia sabendo que “no desporto vemos não a existência de uma só estética, mas de múltiplas estéticas, que variam consoante as suas formas de expressão corporal: o esforço dos atletas, a beleza corporal, os gestos suaves e violentos, a leveza e o peso excessivo, a emoção, a vitória e a derrota” (Alves, 1996, p.107) e que de cada uma delas emana uma versão de

corpo. Mas, toda a análise que envolva o fenómeno desportivo deve incluir a enorme multiplicidade de desportos praticados. Consideramos que em todas as práticas desportivas são utilizados movimentos, capacidades, princípios de treino, de triunfo e, acima de tudo, um corpo.

O corpo do desporto assume diferentes expressões, diferentes tamanhos e larguras, diferentes aparências de acordo com o desporto praticado.

As novas imagens do corpo no desporto são variáveis e inconstantes. Consoante o tipo de desporto, assistimos a um desfile variado de morfologias e a um público com outras exigências, muito para além da “elegância” do atleta (Moreno, 1993). Coexistem no mesmo tempo o corpo da ginasta, do lutador de sumo, do esgrimista, do basquetebolista, do corredor de fundo, do velocista.

A forma que, muitas vezes, a publicidade privilegia é um corpo que atrai, que deixa marcas na memória de quem o vislumbra. Neste mundo de sedução o corpo desportivo, ou seja, o corpo *estético*, atlético e exercitado tem deixado as suas marcas. Quando a publicidade utiliza o corpo desportivo nu, a volumetria muscular toma relevo, atraindo os consumidores. A *Calvin Klein* é uma das marcas que mais seduz utilizando nos seus anúncios corpos masculinos muscudos e sensuais (Bordo, 2002). Estes corpos são obras de arte do desporto pois este esculpe-os ao mais ínfimo pormenor e a publicidade posteriormente usa-se deles. O culto do músculo passa assim a ser promovido a valor essencial, alterando os corpos, inclusive os corpos do desporto (Alves, 1996). A autora menciona também que:



Figura 14: Nadadora Dara Torres.

“O corpo humano é metáfora de muitas formas, é simultaneamente modelo de comparação e de diferenciação. O mundo desportivo constitui-se como um local propício para a construção corporal, assente não só em modelos desportivos mas também noutro tipo de modelos corporais que se servem da sua aparência, do seu poder físico para se eternizarem.” (p.110).

A publicidade utiliza o corpo mas, nem sempre, o usa no seu todo. Revela sim, fragmentos, como por exemplo, o rosto, o tronco, os membros inferiores ou até mesmo os superiores. Já, Alberti no século XVII (cit. por Panofsky, 1994) mencionava que:

“ A beleza consiste numa harmonia e num acordo das partes com o todo, segundo determinações de número, de proporcionalidade e de ordem, tais como o exige a harmonia, isto é, a lei absoluta e soberana a natureza. (...). Deve-se cuidar para que os elementos se harmonizem entre si, e eles harmonizem-se desde que contribuam, pelo tamanho, pela disposição, pelo motivo, pela cor e por outras propriedades semelhantes, para uma única e mesma beleza.” (p.53).

Por outro lado, a roupa, que serve essencialmente para cobrir o corpo, torna-se um composto do esquema corporal, ganhando significado simbólico (Lobo, 1999). A autora alega mesmo que cada peça de roupa pode influir com um propósito bem preciso. Witt (1989) é um dos autores que realça a importância da moda do vestuário desportivo como um dos traços inerentes às qualidades estéticas comuns a variadíssimos desportos.

Mas, seja qual for a forma ou formas explícitas na publicidade é importante ter em conta que “a beleza das pessoas depende dos olhos que a contemplam” (Costa, 1997, p.201) e que “o Homem pode ser limitado no plano físico mas é ilimitado nos planos espiritual, ético e estético” (Bento, 2005, p.53). Assim, subjacente a qualquer forma física haverá sempre a possibilidade de existir uma imensidão de formas espirituais infinita.

• Categoria B: Género dos Desportistas

Na fronteira entre corpo e estética reside também a questão do género. Daolio (1995 cit por Lacerda & Queirós, 2004) menciona que homens e mulheres são iguais precisamente nas suas diferenças. No entanto, os papéis atribuídos aos homens e às mulheres são criações inteiramente sociais (Romero, 2008). A autora refere ainda que “o género fornece um meio de descodificar o significado e de compreender as complexas conexões entre várias formas de interacção humana” (p.334). Deste modo, quando nos referimos ao género estamos a aludir às construções culturais edificadas em torno das diferenças entre os sexos.

Bordo (2002) afirma que homens e mulheres são conduzidos pela sociedade a lidar com a contemplação do outro. No entanto, a autora revela que estar em exibição é feminino, o homem não é alvo de contemplação. Ao longo dos tempos as mulheres foram privadas quer da visão de belos corpos masculinos, quer da experiência de ter o corpo do homem como dádiva, da mesma forma que os corpos femininos – nos anúncios, nos filmes – são concedidos aos homens (Bordo, 2002). Esta tendência tem vindo a desvincular-se, enquanto que na época de 1990 a publicidade transmitia, na sua maioria, o homem em papéis sociais como trabalhador, pai e marido, na



Figura 15: Colecção Ralph Lauren 2008.

década de 2000, observam-se imagens do corpo masculino fora desses papéis, em posturas sensuais, desnudos, preocupados com a beleza e a moda (Felerico & Hoff, 2008).

No entanto, quer a figura masculina, quer a feminina, presentes na publicidade, são detentoras de características específicas. Pereira (1997) menciona que o homem representado na publicidade mais exigente, é um homem que atrai fisicamente, é musculado,

sobretudo no tórax e nos membros superiores; é socialmente capaz, marcado pelo sucesso profissional, pessoal e familiar. A autora refere mesmo que o homem tem de ser um “verdadeiro herói, musculoso como Hércules ou bem vestido como Salomão, inteligente como César, rico como Crespo” (p.82).

Desmond (2000, p.129) evidencia que “o corpo sedutor em todo o seu esplendor, especialmente a mulher com seu poder de fascínio, pode levar o espírito puro a se desviar de seu caminho”. A publicidade sabe disso e apresenta como estereótipo feminino a mulher profissional, infalível, sedutora e consumista (Pereira, 1997).

Relativamente ao género no desporto, Nogueira (2005) afirma que o desporto masculino revela mais força, potência, enquanto o desporto feminino é conotado com a beleza, a graciosidade, a imagem e o morfótipo das atletas. Esta tendência tem vindo a mudar e o masculino começa a ganhar terreno no mundo da beleza, da sedução.

Noutro sentido, Felerico & Hoff (2008) sustentam que para além da presença masculina ter modificado a sua postura na publicidade e na sociedade, também outras tantas estéticas corporais, quer femininas, quer masculinas, ganham espaço na publicidade, como é o caso dos anúncios da *Dove* e da *Nike Woman* que apelam à auto-estima. Esta publicidade apela para que cada um se sinta bem com o seu corpo, mesmo que este não corresponda aos estereótipos vinculados pela sociedade.

• Categoria C: Modalidades Desportivas

Todo o estudo que envolva o fenómeno desportivo deve abranger a enorme multiplicidade de desportos existentes. Na definição de desporto são várias as dimensões que este incorpora. Desporto envolve diversidade de contextos, de actividades e de características. Tal como Arnold (1983, cit por Alves, 1996) menciona, alguns desportos são marcados pela sua dependência em máquinas, outros em bolas, outros em equipamentos específicos sem os quais seria impossível a sua concretização. Acrescenta ainda que após a sua

identificação, as actividades desportivas podem ser reconhecidas de acordo com critérios, tais como: competição, recreação, reeducação, risco, regulamentadas, ritualistas entre outros, que fazem das mesmas formas de vida em miniatura. Por outro lado, consideramos que em todas elas são utilizados movimentos, capacidades, princípios de rendimento, de triunfo e, acima de tudo, um corpo. O corpo no desporto assume diferentes expressões, diferentes tamanhos e larguras, diferentes aparências de acordo com a modalidade praticada.

Estamos perante a existência de uma pluralidade de estéticas pois as novas imagens do corpo desportivo são variáveis e inconstantes. Como expõem Elias & Dunning (1992), a pluralidade dos desportos varia segundo as diferentes configurações dos indivíduos envolvidos, dependendo, por isso, dos vários corpos do desporto. Neste sentido, perante o tipo de desporto assistimos a um desfile de variedade de morfologias e mais, a um público com outras exigências, muito para além da “elegância” do atleta (Moreno, 1993). Alves (1996, p.110) vai de encontro e afirma que “a multiplicidade de campos desportivos e a necessidade de atingir sempre mais, geram a busca de formas alternativas para conseguir os resultados pretendidos, geram diferentes lógicas de configuração do corpo”. Reforçando a ideia Lobo (1999) salienta, que perante esta pluralidade corporal há um corpo para cada desporto e um desporto para cada corpo pois a prática de alguns desportos implica determinados pré-requisitos para a sua realização. Assim, cada modalidade desportiva “responde à especificidade de cada corpo, aos sentidos e símbolos próprios de cada identidade” (Alves, 1996, p.114).

A plástica do corpo humano nos diversos movimentos inerentes às várias actividades desportivas intervém na apreciação estética, pela forma como o corpo se expressa, o que nos remete imediatamente para o morfótipo dos desportistas (Lacerda, 2002a). Witt (1989) encara o corpo humano e seus movimentos, submetidos à influência do desporto, como o aspecto essencial ao reconhecimento de qualidades estéticas na actividade desportiva. Cunha e Silva (1999, p.60) alega que todos os desportos são detentores de qualidades estéticas, sendo que o corpo desportivo “ nas suas estratégias de cooperação

com o real, emerge como um objecto necessariamente belo". O autor considera que o movimento corporal do desportista concede ao desporto uma mais-valia estética. Neste sentido, o nosso íntimo pode ser tocado, invadido por um largo espectro de sensações resultantes da observação do desporto (Lacerda, 2004) ou mais propriamente do corpo e seus movimentos no desporto.



4. Análise, Interpretação e Discussão

do *Corpus* de Estudo

Figura 16: Imagem do site da Puma.

Neste ponto do nosso trabalho realizamos um conjunto de tarefas que têm por finalidade dar resposta aos objectivos inicialmente estabelecidos. Antes de mais é necessário ter em conta o que declara Cunha e Silva (1999, p.19) “ um trabalho destes deverá ser sempre o trabalho de quem o produz e, por isso, será necessariamente um trabalho subjectivo”.

O nosso *corpus* de estudo, como já foi referido, é constituído por 60 imagens fixas, as quais foram analisadas e categorizadas de forma a originar quadros de frequência para uma melhor análise das diferentes categorias. Tal como refere Vala (1986, p.108) “a análise da frequência permite inventariar as palavras ou símbolos chave, os temas diferentes, os temas ignorados, os principais centros de interesse etc.”.

• Categoria A: Estética do Corpo Desportivo

No decorrer do nosso estudo temos vindo a realçar, entre outros aspectos, a importância que o corpo assume na sociedade contemporânea, funcionando como meio excepcional de interacção (Lacerda & Queirós, 2004). Por sua vez o desporto incorpora e destaca no seu universo muitos dos valores e princípios da sociedade (Costa, 1997). O corpo torna-se então, num produto publicitado pela sociedade, sendo o corpo desportivo o espelho do corpo ideal. O homem procura atingir a perfeição, o ideal, sendo um ser eternamente insatisfeito. A publicidade sabe disso e alimenta essa insatisfação, ao mesmo tempo que produz uma aceleração do consumo e a sua diversificação (Baudrillard, 2007). Para tal cria imagens aliantes de forma a “capturar” o seu público, impressiona com miragens de belo, prazer e felicidade, alcançáveis por meio dos produtos (idem). Como um dos ícones da miragem, a publicidade utiliza a imagem do corpo desportivo.

Neste sentido, o corpo desportivo, especialmente o que é treinado para atingir elevados rendimentos, transporta um leque de características que o tornam atractivo para a sociedade, diferenciando-se dos outros corpos

essencialmente pela sua excepcionalidade (Rocha, 2007). Esté (1994, p.149) compara o corpo desportivo a uma “borboleta saída da casca, bela e lépida; que fala através dos gestos, da temperatura, do brilho, do bailado corporal”. É então de realçar a dimensão espectáculo do desporto de alta competição, que deve grande parte do seu sucesso, justamente, à excelência corporal que é passível de ser observada. Mas, como já referimos o desporto dá resposta a uma pluralidade de corpos, permitindo a cada corpo a procura do seu desporto, satisfazendo as suas necessidades e alargando as suas capacidades e horizontes (Alves, 1996). Desta forma, a autora assinala a existência de corpos desportivos dissemelhantes dos modelos de beleza preconizados socialmente. Reforçando, Lacerda (2007) recorda que:

“ A experiência estética induzida pela observação de desporto encontra na variabilidade morfológica do corpo desportivo, alguns dos nutrientes que a alimentam e potenciam.” (p.396).

No presente estudo tentamos exaltar estas múltiplas formas, verificando se existe uma que impera na publicidade.

O corpo, quer feminino, quer masculino, representado no nosso *corpus* de estudo é, no geral, um corpo que emana atracção, seja através da expressão do rosto, do movimento corporal ou apenas pela sua presença, pelo facto de no desporto atingir metas elevadas, marcando, muitas vezes, a sociedade. Relativamente à forma e remetendo para o que Lacerda (1999) nos refere:

“ O olhar estético procura insistentemente desvendar novas formas nas formas estereotipadas, jogar com a luz, com as sombras, com o espaço, com o tempo, com o belo, com o feio. O nosso corpo deve ser um lar, não uma prisão. A forma como o vemos e como com ele convivemos deve, no nosso entender, ser estética, mas não no sentido anestésico que prolifera actualmente.” (p.4).

Analisando o nosso *corpus* (quadro 1, p. 44) constatamos que, apesar de a publicidade revelar corpos modelados por diversas modalidades desportivas, estes apresentam determinadas características comuns. Assim, nos diversos anúncios sobressaem as seguintes características comuns aos corpos desportivos publicitados: corpo harmonioso, musculado, atlético, flexível e enérgico. Quando nos centramos no rosto dos atletas a característica que mais se destacou foi o olhar penetrante, que expressa confiança e vontade de vencer.

Remetendo apenas para o feminino, o corpo desportivo representado é magro, tonificado, flexível, harmonioso e com um rosto atraente e jovial. No caso do masculino o corpo é musculado mas proporcional remetendo, do ponto de vista do morfótipo, para a ectomorfia. Relativamente ao rosto masculino, em muitos casos, transmite agressividade e sensualidade, devido à expressão profunda do olhar mas, nem todos são atraentes, como acontece no feminino. Alguns são atletas bastantes conceituados pelos seus feitos desportivos, pelo que basta a sua presença para transmitir valores através da publicidade, como é o caso do anúncio número 38, de Eric Cantona. Este mediático futebolista que realizou muitos dos anúncios televisivos da *Nike*, expressa a exploração de novas formas estéticas, formas essas associadas não ao belo, ao perfeito, mas ao real, um real que transporta em si valores sociais.

Remetendo de novo para a totalidade do corpo desportivo, podemos afirmar que a publicidade procura formas particulares dentro do leque dos corpos que o desporto produz, convergindo para um estereótipo de corpo desportivo. Acima de tudo, o corpo desportivo representado na publicidade é atraente, seduz através das suas formas musculadas e harmoniosas. Como tal, o corpo desportivo é, cada vez mais, um alicerce das criações publicitárias e, como refere Pereira (1997, p. 25) “segundo a publicidade, um belo corpo está obrigatoriamente ligado às coisas boas da vida”. O corpo desportivo, resultado de um esforço contínuo e árduo no tempo, está associado a conquistas, ao culminar dos limites e do esforço, como sendo a forma de irmos mais além, de atingir os nossos desejos mais íntimos.

No quadro 2 diferenciam-se, por meio dos valores relativos à frequência de ocorrência, os fragmentos do corpo presentes nas diferentes imagens de acordo com o género dos atletas. É possível analisar também o grau de exibição do corpo em função do vestuário utilizado, ou seja, se se apresenta vestido, semi-nu ou nu.

Quadro 2: A presença do corpo desportivo no *corpus* de estudo.

Corpus do Estudo							
Género	Fem.			Mas.			
Corpo	N	SM	V	N	SM	V	Total
Abdómen	-	-	-	1	2	-	3
Corpo Inteiro	1	2	12	1	4	9	29
Tronco parte posterior e Anca	-	-	-	-	1	1	2
Rosto	-	-	2	-	-	3	5
Rosto e Tronco parte anterior	-	1	3	3	-	7	14
Rosto, Tronco e Anca parte anterior	1	-	-	-	2	4	7
Total	2	3	17	5	9	24	60

Legenda: N: Nu; SN: Semi-nu; V: Vestido.

Quando referimos o corpo vestido (V), significa que usa roupa, seja esta casual ou específica da modalidade do atleta. Relativamente ao semi-nu (SN), representa um corpo pouco vestido isto é, com peças de vestuário bastante reduzidas, que cobrem apenas as partes mais íntimas. Por sua vez, o nu (N) refere-se à ausência de vestuário, revelando a pele na sua plenitude.

No que concerne à utilização do corpo fragmentário ou unitário, verificamos que os fragmentos de corpo são ligeiramente mais frequentes. O corpo no seu todo marca presença em 29 imagens. Por sua vez, o corpo fragmentado revela-se em 31 imagens. O que nos leva a concluir que o corpo desportivo na publicidade tanto está representado no seu todo como apenas pelas suas partes. Desta forma, vamos de encontro ao que alega Pereira (1997): “os motivos de atenção no corpo são, para além da aparência geral, o rosto, a tez, a distribuição do peso, a estrutura do corpo e os dentes, isto sendo

válido tanto para o masculino como para o feminino” (p.85), ou seja, há pormenores, fragmentos do corpo, que prendem a atenção de quem o vê, a publicidade conhece-os e utiliza-os. O rosto é o fragmento do corpo desportivo mais representado no conjunto de imagens analisado, surgindo em destaque ou juntamente com o tronco. No que se refere exactamente ao tronco, a sua parte anterior é a que evidencia maior presença nas imagens analisadas.

Panofsky (1994) na sua obra sobre *A Evolução do Conceito de Belo* refere que um pintor, ao propor-se representar a beleza ideal, deveria “tomar de diferentes corpos o que cada um tivesse de mais perfeito, pois era difícil encontrar um só que reunisse todas as perfeições” (p.145). No caso da publicidade, esta procura “pintar” a perfeição num só corpo, revelando o corpo desportivo, aquele que mais busca o perfeito, como forma de seduzir a mente dos consumidores.

Analisando ainda o quadro 2 constatamos que o corpo na sua totalidade surge mais vestido (V) do que nu (N) ou mesmo semi-nu (SN). Tal facto, verifica-se quer no feminino (f=12), quer no masculino (f=9). No entanto, ao contrário da publicidade que usa o corpo não desportivo, verificamos que a nudez do corpo desportivo é mais masculina do que feminina. Estes resultados parecem convergir com Bordo (2002) em *“A beleza (re) descobre o corpo masculino,”* que afirma que as imagens onde se revela o corpo masculino não irão duplicar ou até mesmo triplicar, aludindo à contemplação de uma variedade de consumidores, heterossexuais e homossexuais, masculinos e femininos.

Se em épocas anteriores o homem não necessitava de atributos de beleza, pois era considerado um ser perfeito (Botelho Gomes, Silva & Queirós, 2008), actualmente com este aumento da projecção do corpo masculino pelos media, os homens já sentem necessidade de um maior culto do corpo.

Ainda focando a nudez do corpo desportivo masculino é de salientar que o abdómen e o rosto, tronco e anca (parte anterior) são os fragmentos mais presentes, logo a seguir ao corpo na sua totalidade. Deste modo, podemos concluir que o abdómen é uma parte corporal bastante valorizado no corpo masculino e se estiver bem definido é alvo de admiração e projecção através

da publicidade. No feminino o abdómen não surge uma única vez, tal como o tronco parte posterior e anca. É interessante notar que partes do corpo feminino tão valorizadas pela publicidade, como o peito e a anca, marcas indeléveis da feminilidade, são desprezadas no campo desportivo feminino. Parece-nos que a isto, não será estranha a ideia que durante várias décadas persistiu uma certa masculinização da mulher desportista. Talvez, em certa medida, a publicidade do século XXI ainda seja um pouco subsidiária desta ideia.

• Categoria B: Género dos Desportistas

Tal como referimos anteriormente, a sociedade cria papéis de género que transpõem as fronteiras para as diversas áreas da sociedade, sendo que o desporto não é excepção. O corpo acaba por ser também alvo de rótulos e, neste contexto o corpo feminino é aquele que mais se expõe, mais adversidades sofre para estar à altura do exigido pela sociedade (Bordo, 2002). No entanto a autora refere também que a sociedade contemporânea tem-se voltado igualmente para o corpo masculino e os homens começam a trilhar percursos ditos, até então, femininos, como é o caso da depilação e dos tratamentos de beleza. Assistimos, assim, a um culto do corpo exacerbado em ambos os sexos.

Relativamente à presença do género na publicidade no quadro de imagens analisadas no presente estudo, identificou-se que o corpo desportivo masculino é usado de forma bastante recorrente, registando presença em 38 imagens, enquanto o género feminino surge em 22 imagens (quadro 1, p.44). Tal facto poderá dever-se à forte associação do desporto ao mundo masculino (Botelho Gomes, 2003) e à elevada projecção que o desporto masculino assume na sociedade. Também a análise da história da mulher na sociedade se pode constituir como um elemento que, em parte, poderá justificar esta diferença de género, na medida em que durante anos a mulher foi proibida de participar em diversas áreas da sociedade, nas quais se inclui o desporto (Botelho Gomes, Silva & Queirós, 2008). Estudos relativos à projecção e

cobertura da imprensa escrita do desporto feminino mostram de forma bem clara que o desporto masculino tende a ser alvo de uma cobertura bastante mais elevada (Pinheiro & Queirós, 2005). Por sua vez, Sousa (2002) menciona que estudos sobre estereótipos no fotojornalismo revelam uma *sobre-exposição* do masculino, em situações que os valorizam, e uma *sub-exposição* de mulheres, crianças e idosos, em situações muitas vezes de fragilidade. No entanto, se passarmos do mundo do desporto para o do consumo, já podemos falar de *sobre-exposição* do feminino. Como alegam (Botelho Gomes, Silva & Queirós, 2008):

“O corpo da mulher jovem, bonita, que corresponde ao “padrão correcto”, serve para vender tudo: automóveis, detergentes, papel higiénico, alimentos light e supostamente saudáveis, roupa que só assenta em anoréticas, um sem número de produtos de beleza milagrosos, programas de exercício físico, trajes de banho e por aí fora.” (p.397).

Desta forma, as autoras no estudo *“Distintos registos sobre o corpo feminino: beleza, desporto e mídia”* concluem que o corpo feminino é explorado pelos media mas é também *“apagado”* quando se fala de desporto.

Ainda, neste sentido Romero (2008) afirma que o tratamento dos media é desigual, isto é, as mulheres têm menos visibilidade do que os homens. A autora refere ainda que:

“ A trajectória da mulher, tanto a ocidental quanto a oriental, é marcada pela discriminação. Diferenças sexuais foram pretexto para impor relações hierárquicas que apontam para a supremacia e a dominação do homem.” (p.335).

Apesar de muito já se ter conquistado neste domínio masculino que se alarga em muitas áreas da sociedade, ainda há muito para evoluir e a presença e projecção feminina no desporto ainda tem longos caminhos a percorrer.

No entanto, o corpo da mulher sempre foi considerado estético em si mesmo e visto como beleza natural (Boxill, 2003). Pereira (1997, p.109) acrescenta que “o corpo feminino serve para criar o desejo de sucesso nas outras mulheres e o desejo sensual nos homens”. Estudos interculturais (Gilmore, 1994 cit. por Alves, 1996) realçam que a beleza física definida como a capacidade de atracção, é especialmente uma particularidade feminina. De acordo com os mesmos estudos os homens são julgados por outros padrões, nomeadamente de comportamento.

Por outro lado, actualmente assiste-se a uma elevada revelação e projecção do corpo masculino no mundo da moda, da fotografia e da publicidade. Bordo (2002) expõe que é “maravilhoso que o corpo masculino, vestido e despido, esteja a ser largamente disponibilizado para a fantasia sexual e a admiração estética” (p.228).

Outra questão pertinente deve-se ao facto do desporto ser um negócio, com bastantes segmentos a ele associados. Assim, por entre a procura de patrocinadores e da cobertura dos media, atletas femininos e masculinos são assediados para venderem a sua sensualidade (Botelho, Silva & Queirós, 2008). E muitos deles são projectados pela sua imagem e não tanto pelas suas performances no mundo do desporto, é o caso de Anna Kournikova. Esta tenista russa nunca ganhou um torneio *Grand Slam*, mas foi a atleta mais fotografada da actualidade (idem). Neste caso é o seu corpo e o seu ar que chamam a atenção e não as suas prestações desportivas. Deste modo, os media são responsáveis pela forma como realçam a aparência física dos atletas. No feminino é comum ver os media retratar as atletas como objectos de desejo sexual, em posições de submissão e não de actividade (Botelho, Silva & Queirós, 2008).

Sobre esta questão de géneros Baudrillard (2007) refere que o processo de redução do corpo ao binómio estética/erótica abrange tanto o feminino como o masculino. No entanto, no nosso *corpus* de estudo o corpo desportivo masculino revelou-se mais frequente visto que quando se fala de desporto o masculino sobressai.

• Categoria C: Modalidades Desportivas

No quadro que se segue (quadro 3) representa-se a diversidade de modalidades desportivas expressas pelas imagens que foram objecto de análise. Incluem-se igualmente as modalidades a que os atletas estão vinculados, mesmo quando o que está em causa (como acontece com muita frequência) não é publicidade à modalidade.

Quadro 3: As modalidades desportivas expressas no *corpus* de estudo.

Modalidade Desportiva	Corpus do Estudo		Total
	Fem.	Mas.	
Atletismo	2	6	8
Basquetebol	1	1	2
Ciclismo	1	-	1
Esgrima	1		1
Fórmula 1	1	4	5
Futebol	1	13	14
Ginástica Rítmica	1	-	1
Golfe	1	2	3
Judo	2	1	3
Natação	4	4	8
Patinagem Artística	1	-	1
Rugby	-	1	1
Sofball	1	-	1
Ténis	4	4	8
Triatlo	1	-	1
Vela	1	-	1
Voleibol	1	-	1
Não identificado	-	4	4
Total	24	40	64

A análise do quadro 3 evidencia que a modalidade desportiva mais presente, seja através de imagens da respectiva modalidade, seja pela presença de um atleta que lhe está vinculado, é o futebol. O denominado por muitos como *desporto rei*, o desporto que mais move multidões, é o mais presente no nosso *corpus* de estudo, apresentando uma frequência de 14 em 64 registos. Como afirma Brown (1998) o futebol é o desporto de equipa mais popular em todo o mundo. No mesmo sentido Cardoso (2007) menciona que o futebol tornou-se o desporto mais praticado e mais difundido pelos media, convertendo-se num veículo de expressão da identidade na sociedade actual, quer para quem o pratica, quer para quem o assiste. O autor refere ainda, que:

“O futebol é um espectáculo de massas, de bairro, de rua e de escola, de colegas de trabalho e de torneios universitários, joga-se e vibra-se pela televisão e na rádio, entre amigos ou vizinhos, nos restaurantes, nos cafés, no trânsito e no emprego, em casamentos e baptizados, sem raça, sem cor ou religião, onde o máximo que se pode esperar num EUA vs. Irão é um golo. O futebol vai muito além dos 90 minutos e das portas dos estádios de futebol.” (p.123).

No entanto o futebol é considerado por muitos como um desporto de homens e para homens (Daolio, 2005). Neste sentido, e visto que a modalidade desportiva mais presente no conjunto de imagens analisado é o futebol, desporto que é ainda muito associado apenas ao masculino, podemos também justificar a presença mais elevada do corpo desportivo masculino (quadro 1, p.44) relativamente ao feminino.

Voltando à análise do quadro 3, a seguir ao Futebol surgem, todas com a mesma frequência ($f=8$), as modalidades atletismo, natação e ténis. A fórmula 1, apresenta uma frequência de 5 e está bem representada na publicidade. Logo a seguir, verificamos com uma frequência de 4, que o corpo desportivo revela-se na publicidade sem estar associado a nenhuma modalidade desportiva, este corpo revela formas bem musculadas, resultantes do desporto, mas sem conseguirmos distinguir nenhuma modalidade

específica. Por fim, referimos que o golfe e o judo apresentam uma frequência de 3 e o basquetebol de 2. Mais modalidades estão representadas no nosso *corpus* de estudo, no entanto apenas surgem uma vez, de entre todas salientamos o rugby, a ginástica rítmica, a esgrima, o ciclismo entre outras.

Relativamente à representação do atletismo no *corpus* de estudo verificamos que a presença do atleta português Nelson Évora, campeão mundial de triplo salto em 2007 e medalha de ouro nos Jogos Olímpicos de Beijing 2008, é bastante significativa marcando presença em 3 das 8 imagens alusivas ao atletismo. Nelson é um símbolo de simplicidade, audácia, esforço e conquista, ao mesmo tempo que é portador de um corpo musculado e de um rosto belo. Nelson Évora é então, portador de valores notáveis, de um corpo atraente e de excelentes resultados desportivos, fazendo com que seja um atleta “ideal” para ser projectado na publicidade. Neste sentido, procuramos mais atletas que surjam no conjunto de imagens publicitárias analisado mais do que uma vez, quer em diferentes anúncios, quer representando diferentes marcas.

No futebol David Beckham é o atleta mais presente. O seu corpo surge sempre nu revelando bem as suas formas, este é sem dúvida o estereótipo de corpo que qualquer homem gostaria de ter. Beckham tem sido imagem de diversas marcas tais como *Adidas*, *Giorgio Armani*, *Pepsi*, *Motorola*, *Police* mas também um ícone da moda. Em Beckham é o seu corpo que mais portas lhe tem aberto no mundo da publicidade e da moda. Cabe não negligenciar, contudo, que já foi jogador da equipa inglesa mais mediática *Manchester United*, onde revelou uma excelente prestação como jogador.

Na natação o atleta Michael Phelps e a atleta Amanda Beard são mais dois exemplos de atletas com excelentes resultados desportivos, com corpos bem delineados e que marcam presença nas imagens publicitárias analisadas. Michael Phelps fica na história do desporto e da natação batendo o recorde de atleta com mais medalhas de ouro (8), nos Jogos Olímpicos de Beijing 2008. Tal facto, faz deste atleta um ícone mundial, o qual a publicidade não deixa escapar.

5. Conclusões



Figura 17: Foto de DDuarte.

Chegando ao fim do trabalho há uma ideia fulcral que sobressai, o corpo sempre se assumiu como um espelho fiel da sociedade em que está inserido. Prova disso é o uso do corpo desportivo na publicidade, onde vemos reflectidos os valores mais relevantes da sociedade contemporânea. Tal como o corpo, Costa (1997) afirma que o desporto está ligado às origens da sociedade, sendo inerente à sua evolução. O autor alega mesmo que “o fenómeno desportivo apresenta-se como um micro-cosmos da sociedade e um espelho de dimensões tais que ela se pode aí rever totalmente” (p.18).

Por outro lado, a estética do desporto tem-se tornado uma das possíveis formas de analisar o desporto nos seus mais variados contextos, como é, no caso do presente estudo, o domínio da publicidade. A forma estética de contemplar o mundo não pode ser mais do que subjectiva, fundindo-se numa relação entre corpo e objecto (Rocha, 2007). Neste sentido partimos, através do olhar estético, em busca da presença do corpo desportivo na publicidade. Assim, relativamente aos objectivos que nos propusemos e com base no conjunto de imagens analisado, concluímos que:

- As imagens publicitárias convergem para um modelo relativamente uniforme de corpo desportivo, estereótipo, que, do ponto de vista do tipo morfológico, se situa no ectomorfismo. Este é o padrão valorizado, quase imposto, pela sociedade, e a publicidade, como não poderia deixar de ser, dele faz uso.
- Com vista a valorizar o corpo desportivo enquanto objecto estético, as imagens publicitárias recorrem não apenas à exibição do corpo desportivo na sua integralidade, mas fazem também uso bastante alargado de fragmentos desse mesmo corpo.
- O corpo desportivo masculino registou uma frequência de ocorrência superior ao corpo feminino, no quadro de imagens analisado.

- O recurso a uma grande diversidade de desportos ficou bem patente, sendo de sobrelevar a presença do futebol, com um registo de ocorrências manifestamente superior ao das outras modalidades. Das restantes modalidades mereceram destaque o atletismo, natação e ténis.

6. Sugestões e Limitações do Estudo



Figura 18: Foto do livro Faces of Sport.

Como todo e qualquer trabalho de investigação, ao longo do seu processo surgiram imprevistos, dificuldades. Para o presente estudo a primeira dificuldade sentida foi na composição do conjunto de imagens para o estudo, existe sim imensa publicidade e as fontes escolhidas são bom exemplo disso, no entanto para a especificidade do trabalho não foi fácil encontrar imagens que usassem o corpo desportivo como meio de publicidade. Existem sim, imensas imagens de atletas mas não propriamente na publicidade mas em trabalhos de fotografia e de moda. No entanto, a dificuldade maior foi encontrada no momento da procura de uma metodologia adequada à análise de imagens.

Mas, o presente trabalho não se propõe esgotar o assunto sobre o imaginário e as significações do corpo desportivo na publicidade. Pelo contrário, a sua intenção é abrir caminhos para o aprofundamento e novas abordagens sobre o tema. Assim, este momento abrange um ponto de chegada e inaugura um ponto de partida, com isto deixamos algumas sugestões para futuros estudos. Tal como referi anteriormente, durante a pesquisa de imagens deparamo-nos com muitas imagens do corpo desportivo alusivas à moda (**A presença do corpo desportivo na moda**). Nessas mesmas imagens o corpo desportivo mostrou-se, muitas vezes, nu para calendários de campanhas sociais ou simplesmente para trabalhos de fotografia (**O nu no corpo desportivo**). Por outro lado, por entre estereótipos de corpos quase ou até mesmo perfeitos, por entre uma cultura exacerbada no culto do corpo, onde este se torna o lugar quase exclusivo da identidade pessoal foi interessante deparar com publicidade que apela à auto-estima, ao valor da variedade morfológica e das supostas imperfeições. É o caso da publicidade da



Figura 19: Foto do calendário Diex dv Stade.

Dove e a da Nike Woma (**O uso do corpo real na publicidade**), onde é importante não ter vergonha do nosso corpo mas sim possibilitar-lhe a oportunidade de ser feliz e de mostrar, à sociedade ou a si mesmo, o que vale.



Figura 20: Anúncio da Dove.

Antes de terminar, ficam as palavras de Lacerda (2007) difunde “ A estética ao olhar a superfície, olha em profundidade e exerce influência sobre o interior” (p. 394). Este interior precisa de tanto, ou mais atenção, do que o exterior. Seria bom caminharmos de encontro ao equilíbrio, à harmonia entre ambas as partes, ao mesmo tempo que apuramos e aprofundamos o nosso sentido estético.



7. Referências Bibliográficas

- Abrantes, J. (1999). *Breves contributos para uma ecologia da imagem*. Universidade de Coimbra. Consult. 8 Fev. 2008, disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/abrantes-jc-ecologia-imagem.pdf>.
- Alves, N. (1996). *A construção do Corpo na Pintura, na Moda e no Desporto*. Dissertação de Mestrado. Porto: FCDEF-UP.
- Arnold, P. (1983). Dimensions of being in sport. In: H. Lenk (Ed.), *Topical problems of sport philosophy* (pp.184-201). Schorndorf: Verlag Karl Hofmann.
- Augé, M. (1994). *Pour une Anthropologie des Mondes Contemporaines*. Paris : Aubier.
- Bardin, L. (1977). *Análise do Conteúdo*. Lisboa : Edições 70.
- Baudrillard, J. (2007). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bento, J. (1998). Desporto e Humanismo. O campo do possível. In: M. González, A. Areces, R. Martín & J. Salvador (Eds.), *Deporte e Humanismo en Clave de Futuro*. Corunha: Instituto Nacional de Educação Física da Galiza. Actas do VI Congresso de Educação Física e Ciências do Desporto dos Países de Língua Portuguesa e VII Congresso Galego de Educação Física, Galiza, 1998, pp. 115-132.
- Bento, J. (2000). Do futuro do desporto e do desporto do futuro. In: Garganta, J. (Ed.). *Horizontes e órbitas no treino dos jogos desportivos* (pp. 189-206). Porto: Faculdade de Ciências do Desporto e de Educação Física da Universidade do Porto.
- Bento, J. (2004). *Desporto: Discurso e Substância*. Porto: Campo das Letras.
- Bento, J. (2005). Do desporto como um projecto ético: para uma mudança nas mentalidades e atitudes. In: Proença J. (Org.), *O Desporto, a Educação e os Valores: por uma ética nas actividades físicas e desportivas*. Lisboa: Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Conferência Internacional o Desporto, a Educação Física e os Valores, pp. 39-53.
- Bento, J. (2006). Corpo e Desporto: Reflexões em torno desta relação. In: W. Moreira (Org.). *Século XXI: A era do corpo ativo* (pp. 155-182). São Paulo: Papyrus.
- Bento, J. (2007). *Em Defesa do Desporto, Mutações e Valores em Conflito*. Coimbra: Edições Almedina.

- Best, D. (1988). The aesthetic in sport. In: William J. Morgan & Klaus V. Meir (eds.), *Philosophic inquiry in sport* (pp. 477-493). Champaign, Illinois: Human Kinetics Publishers, Inc.
- Bogdan, R. & Biklen, S. (1994). *Investigação Qualitativa em Educação. Uma introdução à teoria e aos métodos*. Porto: Porto Editora.
- Bordo, S. (2002). *O corpo do homem. Um novo olhar sobre o sexo, o casamento e a imagem pública*. Lisboa: Notícias Editorial.
- Botelho Gomes, P. (2003). Corpo, categoria central em Educação Física: encruzilhadas e desafios. In *Actividade Física e Desporto – Fundamentos e Contextos* (pp. 31-43). Porto: FCDEF-UP.
- Botelho Gomes, P., Silva, P.; Queirós, P. (2008). Distintos registos sobre o corpo feminino: beleza, desporto e mídia. In: E. Romero e E. Pereira (Org.), *Universo do Corpo* (pp. 387-416). Rio de Janeiro: Shape Editora.
- Boxill, J. (2003). *Sports Ethics: An Anthology*. Blackwell Publishing.
- Brown, A. (1998). *Fanatics! Power, identity and fandom in football*. London: Routledge.
- Bucci, E. & Kehl, M. (2005). *Videologias. Ensaios sobre a televisão*. São Paulo: Boitempo Editorial.
- Camargo, F. & Hoff, T. (2002). *Erotismo e mídia*. São Paulo: Expressão e Arte.
- Carchia, G. & D'Angelo, P. (1999). *Dicionário de Estética*. Lisboa: Edições 70.
- Cardoso, G. (2007). Futebol, Identidade e Media na Sociedade em Rede. *Observatório*, Vol.1, 1, 119-143. Consult. 25 Nov. 2008, disponível em <http://www.obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/59/76>.
- Constantino, J. (1990). O desporto e a cultura do tempo livre. In: J. Bento; A. Marques (Eds.), *A ciência do desporto, cultura e o homem* (pp. 77-86). Porto: FCDEF-UP.
- Constantino, J. (2003). (Re) pensar o desporto. In: *O Desporto para além do óbvio* (pp. 55-60). Lisboa: Instituto do Desporto de Portugal.

- Costa, A. (1997). *À Volta do Estádio. O Desporto, o Homem e a Sociedade*. Porto: Campo das Letras.
- Crespo, J. (1990). *A História do Corpo*. Lisboa: Difel.
- Cunha e Silva, P. (1999). *O Lugar do Corpo. Elementos para uma cartografia fractal*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Cunha e Silva, P. (2004). In: *Desporto: 3 olhares*. Santa Maria da Feira: Instituto do Desporto de Portugal.
- Cunha e Silva, P. (2007). O corpo laboratório da performance desportiva. In: Bento, J. e Constantino, J. (Ed.): *Em Defesa do Desporto, Mutações e Valores em Conflito* (pp. 357-369). Coimbra: Edições Almedina.
- Damico, J. (2008). O corpo feminino como marcador social. In: E. Romero e E. Pereira (Org.), *Universo do Corpo* (pp. 194-214). Rio de Janeiro: Shape Editora.
- Daolio, J. (Org.) (2005). *Futebol, Cultura e Sociedade*. São Paulo: Autores Associados.
- Desmond, W. (2000). *A Filosofia e seus outros. Modos do ser e do pensar*. São Paulo: Edições Loyola.
- Eco, U. (2004). *A história da beleza*. Miraflores: Difel.
- Elias, N. & Dunning, E. (1992). *A busca da excitação*. Lisboa: Difel.
- Estés, C. (1994). *Mulheres que correm com lobos*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Francastel, P. (1998). *A imagem, a visão e a imaginação*. Lisboa: Edições 70.
- Felerico, S. & Hoff, T. (2008). *Corpos femininos e masculinos na publicidade: do medido ao desmedido*. Consult. 14 Out. 2008, disponível em http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/compublicitaria/ponencias/GT5_1FELERICO.pdf.
- Ferreira, V. (2003). Atitudes dos jovens portugueses perante o corpo. In: J. Pais & M. Cabral (Coord.), *Condutas de risco, práticas culturais e atitudes perante o corpo. Resultados de um inquérito em 2000 aos jovens portugueses*. Oeiras: Celta Editora.

- Gaiarsa, J. (1994). O corpo que se vê e o corpo que se sente. In: E. Dantas, *Pensando o Corpo e o Movimento* (pp. 131-135). Rio de Janeiro: Shape Editora.
- Gama, C. (2004). *Corpo Humano – Anatomia e Fisiologia*. São Paulo: Editora Senac.
- Garcia, R. (1998). *“Lição de Síntese”*. Provas de Agregação. Porto: Universidade do Porto.
- Garrini, S. (2007). *Do corpo desmedido ao corpo ultramedido. Reflexões sobre o corpo feminino e suas significações na mídia impressa*. São Paulo: V Congresso Nacional de História da Mídia. Consult. 27 Set. 2008 disponível em <http://www.rp-bahia.com.br/biblioteca/hist-midia2005/resumos/R0037-1.pdf>.
- Gentilli, I. (1994). As visões do corpo e a videoterapia. In: E. Dantas, *Pensando o Corpo e o Movimento* (pp. 151-157). Rio de Janeiro: Shape Editora.
- Gervilla, E. (1993). *Postmodernidad y Educación. Valores y cultura de los jóvenes*. Madrid: Dykinson.
- Gervilla, E. (2000). *Valores del cuerpo educando. Antropología del cuerpo y educación*. Barcelona: Herder.
- Gomes, R. (2003). A cultura de consumo do corpo contemporâneo e a queda da Educação Física Escolar – Reflexões pouco óbvias. In: *O Desporto para além do óbvio* (pp. 89-99). Lisboa: Instituto do Desporto de Portugal.
- Grillo, K. (2006). *A figura feminina como argumento de venda na linguagem publicitária*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça. Consul. 9 Dez. 2007, disponível em http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf.
- Herrero, D. (1988). *Estética*. Barcelona: Editorial Herder.
- Joly, M. (1994). *Introdução à análise da imagem*. Lisboa: Edições 70.
- Kirk, P. (2000). *Sublime understanding: Aesthetic reflection in Kant and Hegel*. London: The Mit Press.
- Klein, N. (2002). *No Logo – O Poder das Marcas*. Lisboa: Relógio d' Água.

- Lacerda, T. (1997). Para uma estética do desporto. *Horizonte*, Vol. XIII, nº 78, pp. 17-21.

- Lacerda, T. (1999). A bela e o monstro. Diferenças de género na estética corporal. In: *Actas do Congresso Internacional Mulheres no desporto sem limites, sem barreiras*. Lisboa, ISCTE.

- Lacerda, T. (2002a). *Elementos para a construção estética do desporto*. Dissertação de Doutoramento. Porto: FCDEF-UP.

- Lacerda, T. (2002b). O Desporto perspectivado como uma actividade com valor estético. In: Francisco Martins da Silva (org.), *Treinamento desportivo: aplicações e implicações* (pp. 309-326). João Pessoa: Editora Universitária.

- Lacerda, T. (2002c). A estética como uma dimensão de referência para o desporto do século XXI. *Horizonte*, Vol. XVIII, nº 104, (pp. 18-20).

- Lacerda, T. (2004). Acerca da natureza da experiência estética desencadeada pelo encontro com o desporto e do seu contributo para a educação estética do ser humano. In: E. Lebre & J. Bento (Eds.), *Professor de Educação Física. Ofícios da Profissão* (pp. 301-307). Porto: FCDEF-UP.

- Lacerda, T. & Queirós, P. (2004). Desporto, corpo e estética – Sinais de expressão da cultura contemporânea ocidental. In: *Actas do VIII Congresso Luso-Afro-Brasileiro de Ciências Sociais*. Coimbra: Centro de Estudos Sociais da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. Consult. 27 Mai. 2008, disponível em <http://www.ces.uc.pt/lab2004/pdfs/TeresaLacerda.pdf>.

- Lacerda, T. (2007). Uma aproximação estética ao corpo desportivo. *Revista Portuguesa de Ciências do Desporto* vol.7, nº3, pp.393-398.

- Lampreia, J. (1988). *Técnicas de Comunicação*. Lisboa: Publicações Europa América.

- Le Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Petrópolis: Editora Vozes.

- Le Breton, D. (2004). *Sinais de Identidade: Tatuagens piercings e outras marcas corporais*. Lisboa: Miosótis.

- Le Breton, D. (2003). *Adeus ao corpo: Antropologia e sociedade*. Campinas: Papirus.

- Lipovetsky, G. (1989). *O Império do Efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (1994). *O Crepúsculo do Dever. A ética indolor dos novos tempos democráticos*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lobo, M. (1999). *Sinais de expressão do corpo nas actividades desportivas recreativas*. Dissertação de Mestrado. Porto: FCDEF-UP.
- Maçãs, A. (2005). *Influência dos meios de comunicação social na apreciação estética do desporto*. Dissertação de Licenciatura. Porto: FCDEF-UP.
- Marques, A. (2000). Desporto e futuro. O futuro do desporto. In: Garganta, J. (Ed.). *Horizontes e Órbitas no Treino dos Jogos Desportivos* (pp. 7-20). Porto: FCDEF-UP.
- Marques, A. (1993). Desporto, Arte e Estética. Fronteiras e Espaços Comuns. In: Bento, J. & Marques, A., *A Ciência do Desporto, a Cultura e o Homem* (pp. 31-39). Porto: FCDEF-UP.
- Mauss, M. (1950). Les techniques du corps. In: *Sociologie et Anthropologie* (pp. 363-386). Paris : Presses Universitaires de France.
- Merleau-Ponty, M. (1999). *Fenomenologia da Percepção* (2ª ed.). São Paulo: Martins Fontes.
- Mermet, G. (1997). *Tendances 1998 – Les Nouveaux Consommateurs*. Paris, Larousse.
- Decreto-Lei nº 330/90 de 23 de Outubro. *Código da Publicidade*. Consult. 7 Mar. 2008, disponível em www.bocc.ubi.pt/pag/estado-portugues-codigo-publicidade.pdf.
- Miranda, J. (2002). *Teoria da Cultura*. Lisboa: Edições Século XXI.
- Moreno, A. (1993). *O animal que dupla mente*. Lisboa: Universidade Técnica de Lisboa.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). Imagem. In: Macedo, A. & Amaral, A. (eds.) *Dicionário da Crítica Feminista*. Porto: Afrontamento.
- Mourão & Vasconcelos (2008). Corpo e estética de mulheres no *fitness*. In: E. Romero e E. Pereira (Org.), *Universo do Corpo* (pp. 285-302). Rio de Janeiro: Shape Editora.

- Nóbrega, T. (2003). *Corpos no Tango: Reflexões sobre gestos e cultura de movimentos*. In: Lucena, R. & Souza, E. (Org.). *Educação Física, Esporte e Sociedade* (pp. 131-143). Paraíba, Brasil: Editora Universitária da UFPB, Universidade Federal da Paraíba.
- Nogueira, A. (2005). *A estética no desporto de alto rendimento. Um estudo realizado no Ténis*. Dissertação de Licenciatura. Porto: FCDEF-UP.
- Panofsky, E. (1994). *Idea: A evolução do conceito de belo*. São Paulo: Martins Fontes.
- Patrício, M. (1993). *Lições de Axiologia Educacional*. Lisboa: Universidade Aberta.
- Peixoto, C. (2005). *“Corpo, matéria a modelar” – Cirurgia estética e a reconstrução identitária*. Porto: Seminário de investigação – Políticas e práticas sociais. Porto: FLUP-UP – Licenciatura em Sociologia.
- Peixoto, F. (2007). *Técnica e Estética na Publicidade*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pereira, A. (1997). *O nu e a publicidade audiovisual*. Lisboa: Editora Pergaminho.
- Pinheiro, C. & Queirós, C. (2005). A Cobertura do Desporto Masculino e Feminino: Uma análise de dois jornais diários. In: P. Botelho Gomes & I. Cruz (Ed.), *Mulheres e Desporto*. Consult. 29 Out. 2008, disponível em <http://www.mulheresdesporto.org.pt/27%20-%20A%20cobertura%20do%20desporto%20masculino%20e%20feminino.pdf>.
- Pinto, A. (1997). *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora.
- Porpino, K. (2003). Interfaces entre Corpo e Estética: (re) desenhando paisagens epistemológicas e pedagógicas na Educação física. In: R. Lucena & E. Souza (Org.), *Educação física, Esporte e Sociedade* (pp. 145-160). Paraíba, Brasil: Editora Universitária da UFPB – Universidade Federal de Paraíba.
- Queirós, P. (2002). *O corpo na Educação Física: Leitura axiológica à luz de praticantes e discursos*. Dissertação de Doutoramento. Porto: FCDEF-UP.
- Rieffel, R. (2003). *Sociologia dos Media*. Porto: Porto Editora.
- Rocha, E. (2001). A mulher, o corpo e o silêncio: A identidade feminina nos anúncios publicitários. In: *Alceu v. 2 – nº3* (pp. 15-39). Rio de Janeiro.

- Rocha, C. (2004). In: *Desporto: 3 olhares*. Santa Maria da Feira: Instituto do Desporto de Portugal.

- Rocha, L. (2007). *O valor estético do corpo do desportista deficiente: estudo de caso de dois atletas paralímpicos, Leila Marques e João Paulo Fernandes*. Dissertação de Licenciatura. Porto: FCDEF-UP.

- Romero, E. (2008). Construção e reprodução da masculinidade e da feminilidade no esporte pela mídia escrita. In: E. Romero e E. Pereira (Org.), *Universo do Corpo* (pp. 333-385). Rio de Janeiro: Shape Editora.

- Sabino, C. (2008). A louridade da loura: identidade de género e étnica em academias de musculação carioca. In: E. Romero e E. Pereira (Org.), *Universo do Corpo* (pp. 269-282). Rio de Janeiro: Shape Editora.

- Santaella L. & Noth, W. (1998). *Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia*. São Paulo: Editora Iluminuras.

- Santos, D. (1982). *Obras Completas: Da Filosofia – Do Homem* (Vol. II). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

- Santos, J. (2000). *O que é o Pós-modernismo*. São Paulo: Brasiliense.

- Saramago, J. (1995). *Viagem a Portugal* (22ª ed.). Lisboa: Editorial Caminho.

- Sousa, J. (2002). *Estereotipização e discurso fotojornalístico nos diários portugueses de referência: os casos do Diário de Notícias e Público*. Consult. 20 Nov. 2008, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-estereotipizacao-discurso-fotojornalistico.pdf>.

- Takács, F. (1989). Sport aesthetics and its categories. *Sport Science Review*, 12, pp.27-32.

- Terry, E. (1993). *A Ideologia da Estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

- Vala, J. (1986). A Análise do Conteúdo. In: Pinto, J. (Eds.) *Metodologia das Ciências Sociais*. (pp. 101-128). Porto: Edições Afrontamento.

- Vieira, A. (2008). Sobre a modernidade e individualismo: percepções sobre as estratégias simbólicas de controle, emancipação e a autonomia do corpo feminino. In: E. Romero e E. Pereira (Org.), *Universo do Corpo* (pp. 218-252). Rio de Janeiro: Shape Editora.
- Vilas Boas (2004). *Abrir os olhos*. Consult. 14 Jun. 2008, disponível em http://www.avbdesign.com/design/_arquivo/apogesd_10.04.pdf.
- Vilas Boas, A. (2006). *Cultura Visual Desportiva*. Matosinhos: Saúde e Sá – Artes Gráficas.
- Weiss, O. (2006). Fair Play no Desporto e na Sociedade. In: *Ética e Fair Play, novas perspectivas, novas exigências* (pp. 41-65). Algés: Confederação do Desporto de Portugal.
- Witt G. (1989). The world of sport – A world of aesthetic values. *Sport Science Review*, 12º ano, pp. 10-15.