



**DOUTORAMENTO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
ESPECIALIDADE DE SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO**

***Mass Media* e Imagem Corporal:
Representações e Impactos da Publicidade
da Imprensa Feminina na Imagem Corporal das Adolescentes**

Maria João Fonseca Leitão Cunha

Lisboa, 2008



DOUTORAMENTO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

ESPECIALIDADE DE SOCIOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

***Mass Media e Imagem Corporal:
Representações e impactos da publicidade da imprensa feminina na
Imagem Corporal das adolescentes***

Maria João Fonseca Leitão Cunha

Tese orientada pelo Professor Doutor Hélder Santos Costa
e pelo Professor Doutor Fausto Amaro

FCT Fundação para a Ciência e a Tecnologia
MINISTÉRIO DA CIÊNCIA, TECNOLOGIA E ENSINO SUPERIOR

2008

Para o Hugo e para o Alexandre

À minha mãe

Agradecimentos

Um trabalho desta natureza não poderia ser resultado do esforço de uma única pessoa e queremos aqui agradecer aos que ajudaram no seu desenvolvimento.

Gostaríamos, em primeiro lugar, de agradecer ao Professor Catedrático Doutor Hélder Santos Costa, do Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa, orientador desta dissertação, por todo o apoio concedido. Destacamos o incentivo e as preocupações pessoais, bem como o acompanhamento e amizade demonstrados desde o início da nossa carreira académica e ao longo de quase dez anos em que pudemos trabalhar conjuntamente.

Agradecemos também ao Professor Doutor Fausto Amaro, co-orientador desta dissertação, pelo pragmatismo e pelo acompanhamento nas várias fases do processo do trabalho e nos anos que o precederam, nomeadamente ainda em fase de mestrado.

Queremos ainda agradecer ao Professor Doutor Luís Landerset Cardoso pela preocupação sempre demonstrada com o nosso estudo. Agradecemos-lhe ainda os contactos estabelecidos com a (API) Associação Portuguesa de Imprensa e que nos permitiram o acesso às revistas necessárias para a realização de uma parte significativa da nossa análise. Nesta relação com a API salientamos ainda o apoio da Dra. Joana Ramada Curto nos contactos com os grupos de comunicação RBA Pub., Cofina, Media Capital e Edimpresa, para o fornecimento das revistas (respectivamente *Ragazza*, *Vogue*, *Lux Woman* e *Cosmopolitan*).

Fundamental para a prossecução do nosso estudo foi o apoio dado pela Câmara Municipal de Sintra, Divisão de Educação a nível dos contactos estabelecidos com as escolas secundárias onde aplicámos os inquéritos por questionário. Um agradecimento muito especial à Dra. Maria Cristino, pelo incansável trabalho e disponibilidade na relação com as escolas.

Queremos também agradecer às próprias escolas, nas pessoas dos responsáveis dos Conselhos Executivos que acolheram este projecto e se dispuseram a aplicar os inquéritos em sala de aula atempadamente, para além de fornecerem outros dados necessários. Nomeadamente, agradecemos às Escolas Secundárias Matias Aires (Prof^ª Luísa Gordo), Miguel Torga (Prof^ª Teresa Marques), Mem Martins (Prof^ª Teresa Oliveira), Leal da Câmara (Prof^ª Teresa Lucas), Ferreira Dias (Prof^ª Leonídia Cunha),

Gama Barros (Prof. Artur Neves e Prof^a Isabel Costa) e Santa Maria (Prof^a Maria de Lurdes Mendonça).

No âmbito do ISCSP-UTL – a nossa instituição de proveniência – agradecemos: ao Professor Doutor Jaime Fonseca, pelo seu contributo para a parte do tratamento estatístico dos dados dos inquéritos; ao Dr. Amável Santos, pela permanente disponibilidade e ajuda a nível informático; à Dra. Carla Cruz, pelo contributo em discussões sobre o tema e a nível da análise de conteúdo e à Dra. Dália Costa, pela importante partilha e discussão de ideias ao longo do trabalho. Gostaríamos ainda de agradecer a todos os colaboradores da Biblioteca do ISCSP-UTL por nos terem proporcionado o acesso e utilização de todos os meios para a realização da nossa pesquisa.

Um agradecimento institucional é devido à Fundação para a Ciência e a Tecnologia, pelo apoio financeiro dado para o cumprimento desta investigação, através do programa das Bolsas de Doutoramento em Ciências da Comunicação.

RESUMO

Os meios de comunicação de massas, enquanto agentes de socialização, destacam a importância do visual, da aparência física e exibem um tipo de corpo magro que é publicitado e que surge como um ideal. Nos últimos anos, a influência dos mass media na imagem corporal tem sido considerada relevante, devido ao crescente desenvolvimento de perturbações alimentares e tem deste modo merecido a atenção de vários estudiosos da comunicação de massas, do corpo, da imagem corporal e das perturbações alimentares. No entanto, o tipo de influência exercida não é consensual.

Nesta dissertação propomo-nos pois estudar a influência da publicidade das revistas femininas na imagem corporal das adolescentes. Esta relação complexa é entendida a dois níveis: o dos impactos na audiência, especificamente na auto-avaliação e nos investimentos que fazem na sua imagem; e a nível das representações de corpo feminino na publicidade, para tentar compreender qual o tipo de corpo representado e quais os valores que estão associados.

Para o efeito utilizámos um conjunto de várias teorias e uma metodologia ‘mista’: quantitativa e qualitativa. Para estudar os impactos nas audiências aplicámos um inquérito por questionário às adolescentes que frequentam as escolas secundárias públicas do concelho de Sintra; já para estudar as representações de corpo na publicidade, recorreremos a análise de conteúdo e semiológica.

As principais conclusões deste estudo apontam para a homogeneidade e padronização de um tipo de corpo magro representado na publicidade das revistas femininas, associado a traços positivamente valorizados. Por sua vez, designadamente através de mecanismos de comparação social associados ao consumo das revistas, concluímos que as adolescentes sofrem impactos ao nível da auto-avaliação e dos comportamentos de perda de peso que desenvolvem. Mostramos um papel contingencial mas fundamental do meio de comunicação de massas estudado, num modelo de análise que propomos e que combina aspectos de várias teorias.

ABSTRACT

Mass media as socialization agents emphasize the look and physical appearance, by displaying and advertising the thin body as an ideal to be achieved. In the last years, the role of media in body image has been considered, mainly due to the growth of eating disorders. For this reason, it has earned the attention of mass media, body, body image and eating disorders researchers. However, the type and degree of their influence is not consensual.

In this study it is our purpose to study female magazines advertisements influence on adolescent girls' body image. This complex relation is taken at two levels: first, the level of audience impacts, namely in self evaluation and investments in body image; second, the level of female body representations in magazines advertising, in order to establish the type of body and related social values represented.

To accomplish our goals, we used a set of the most applied theories and a mixed methodology – quantitative and qualitative. To study audience impacts we conducted a self administration questionnaire to adolescent girls from Sintra's public secondary schools. On the other hand, to study advertising body representations we used content and semiotics analysis.

Our main conclusions point to the homogeneity and standardization of a thin body type represented in female magazines advertisements, which is associated to positive values. In turn, we concluded that – through social comparison mechanisms – adolescent girls suffer impacts in their body image self evaluation and investments, such as weight loss behaviours. We thus realize a contingencial but fundamental role of media influence in body image, and we propose an analysis model, which combines different aspects of existing theories.

ÍNDICE GERAL

	Pág.
Introdução	1
<hr/>	
Parte I – Fundamentação Teórica do estudo sociológico da imagem corporal	14
1. A relevância sociológica e social do corpo	15
1.1. As abordagens sociológicas ao corpo	19
<i>1.1.1. Na sociologia clássica</i>	20
<i>1.1.2. Na Sociologia Contemporânea</i>	26
<i>1.1.3. Contributos para uma sociologia ‘corporalizada’</i>	41
<i>a) A abordagem feminista</i>	41
<i>b) O corpo na abordagem psicanalítica</i>	49
1.2. O corpo na sociedade de consumo	54
<i>1.2.1. Perspectivas teóricas sobre o consumo</i>	58
<i>1.2.2. O corpo e o consumo</i>	64
<i>1.2.3. O consumo e o investimento corporal: o caso das dietas e do exercício</i>	68
<i>1.2.4. O consumo e a moda</i>	70
<i>1.2.5. Os padrões de beleza corporal na sociedade de consumo</i>	76
<i>1.2.6. Formas Corporais Ideais</i>	80
<hr/>	
2. A Imagem Corporal	86
2.1. A identidade, a auto-imagem e o corpo como projecto	86
<i>2.1.1. Algumas perspectivas teóricas sobre o projecto de construção da identidade</i>	87
<i>2.1.2. O corpo como projecto identitário</i>	94
2.2. A imagem corporal: conceptualização	97
<i>2.2.1. Desenvolvimento conceptual</i>	97
<i>2.2.2. Conceito de Imagem Corporal</i>	102
<i>2.2.3. O projecto da construção da auto-imagem</i>	105
<i>2.2.4. Género e Imagem Corporal</i>	108
2.3. Técnicas de avaliação e práticas de investimento na Imagem Corporal	110
<i>2.3.1. A avaliação da Imagem Corporal</i>	110

2.3.2. <i>As práticas de investimento na imagem corporal</i>	113
2.4. A adolescência como fase determinante na construção da Imagem Corporal	119
2.4.1. <i>A imagem corporal e a adolescência no feminino</i>	124
2.5. Da insatisfação corporal aos distúrbios alimentares	126
Parte II – Fundamentação Teórica do estudo sociológico das representações e dos impactos dos media (na imagem corporal)	138
3. Os mass media	139
3.1. Para uma abordagem sociológica à comunicação	139
3.1.1. <i>Contributos para uma abordagem sociológica à comunicação de massas</i>	139
3.1.2. <i>O desenvolvimento dos mass media nas sociedades (pós-) modernas</i>	150
3.1.3. <i>Os mass media e a reconfiguração das esferas pública e privada</i>	152
3.2. A representação (nos mass media)	155
3.2.1. <i>Representação, cultura e linguagem</i>	157
3.2.2. <i>Abordagens teóricas à representação</i>	159
3.2.3. <i>A polissemia das representações</i>	166
3.2.4. <i>Do conceito de representação (social) à representação nos media</i>	167
3.2.5. <i>Representação social e representação do ‘eu’</i>	175
3.2.6. <i>Do estudo das representações ao estudo dos impactos</i>	178
3.3. As audiências e as problemáticas do impacto dos media	179
3.3.1. <i>Uma tipologia dos efeitos dos mass media</i>	182
3.3.2. <i>Principais tendências na teoria dos efeitos dos media</i>	187
3.3.3. <i>Influências do pensamento científico nos estudos sobre os impactos dos media</i>	191
3.3.4. <i>Pesquisa quantitativa versus Pesquisa qualitativa</i>	195
3.3.5. <i>Principais teorias dos efeitos dos media nas audiências</i>	198
a) <i>os primeiros estudos sobre os media</i>	199
b) <i>a Escola de Frankfurt e a construção da teoria crítica</i>	205
c) <i>efeitos cognitivos dos media</i>	208
c1) <i>as hipóteses do ‘Agenda-Setting’, Tematização e ‘Knowledge Gap’</i>	209
c2) <i>a Teoria Social Cognitiva da comunicação de massas</i>	218
d) <i>a perspectiva dos usos e gratificações</i>	223

<i>e) a teoria da enculturação (cultivation theory)</i>	228
<i>f) a teoria da ‘espiral do silêncio’</i>	232
<i>g) a teoria da recepção como o mais recente braço de pesquisa sobre as audiências dos Estudos Culturais</i>	235
3.4. O caso da imprensa (feminina)	243
3.4.1. Principais desenvolvimentos da imprensa em Portugal	243
3.4.2. A imprensa feminina	244
<i>a) a imprensa feminina na Europa: os casos inglês e francês</i>	246
<i>b) a imprensa feminina em Portugal</i>	248
3.4.3. Caracterização actual do mercado de revistas	250
4. Os mass media e a imagem corporal	264
4.1. Os impactos dos media na imagem corporal e a questão da regulação	266
4.2. A representação do corpo na publicidade e os impactos nas audiências	275
4.2.1. A ‘cultura visual’ e as representações na publicidade	276
<i>a) a imagem em publicidade: a fotografia</i>	278
<i>b) as funções da linguagem na publicidade</i>	279
4.2.3. Representações de corpo na publicidade	281
4.2.4. Das representações nos media aos impactos nas audiências	283
4.3. Principais teorias aplicadas ao estudo dos impactos dos media na imagem corporal	286
4.3.1. Teoria sócio-cultural	286
4.3.2. Teoria da comparação social	289
4.3.3. Modelo da discrepância eu-ideal	293
4.3.4. Teoria do (auto) esquema	294
4.3.5. Teoria da enculturação e teoria da aprendizagem social da influência dos media	296
4.3.6. Efeito de terceira pessoa e nível de auto-estima	299
4.4. Estudos sobre a relação entre os mass media e a imagem corporal	303
Parte III – Aplicações Empíricas	310
5. Metodologia	311

5.1. Objectivos e contributos	311
5.2. Pergunta de partida, problemática e modelo de análise	314
5.3. Hipóteses	319
5.4. Métodos seleccionados	320
5.4.1. <i>O inquérito por questionário</i>	322
a) <i>A construção do questionário</i>	323
a1) <i>dimensões sobre a imprensa feminina</i>	323
a2) <i>dimensões sobre a imagem corporal</i>	327
a3) <i>dimensões sócio-demográficas</i>	338
b) <i>Universo de estudo</i>	343
c) <i>Procedimento: constituição da amostra, pré-teste e trabalho de campo</i>	345
d) <i>Caracterização da amostra</i>	346
5.4.2. <i>A análise de conteúdo</i>	352
a) <i>Definição do corpus</i>	355
b) <i>Categorias de análise e unidades de registo</i>	359
5.4.3. <i>A análise semiológica (ou semiótica)</i>	373
6. Análise e discussão dos resultados	380
6.1. Os impactos da publicidade da imprensa feminina na imagem corporal das adolescentes	380
6.1.1. <i>Análise descritiva</i>	380
a) <i>análise das dimensões relacionadas com a imprensa feminina</i>	381
b) <i>análise das dimensões relacionadas com a imagem corporal</i>	388
6.1.2. <i>Análise de fiabilidade interna das escalas e ACP</i>	405
a) <i>análise de fiabilidade interna das escalas</i>	405
b) <i>análise em componentes principais(ACP)</i>	406
6.1.3. <i>Análise bivariada e de regressão múltipla: o teste das hipóteses e do modelo de análise</i>	417
a) <i>análise bivariada</i>	417
b) <i>análise de regressão múltipla</i>	452
6.2. As representações da publicidade da imprensa feminina	458

<i>6.2.1. Resultados da análise de conteúdo</i>	458
<i>a) anúncios</i>	458
<i>b) mensagem visual</i>	463
<i>6.2.2. Resultados da análise semiológica</i>	482
6.3. Resumo dos resultados do estudo das representações e dos impactos	521
Conclusões, limitações e implicações futuras	530

Bibliografia

Anexo

ÍNDICE DE QUADROS

	Pág.
Quadro nº 1 – Quatro dimensões do corpo	29
Quadro nº 2 – Síntese dos principais desenvolvimentos do corpo na sociologia	53
Quadro nº 3 – Os somatótipos de Sheldon	83
Quadro nº 4 – Processo de formação e desenvolvimento da auto-imagem	107
Quadro nº 5 – Formas de investimento na imagem corporal	114
Quadro nº 6 – Dimensões e tipos de teoria dos media	141
Quadro nº 7 – Classificação das perspectivas teóricas na pesquisa em comunicação	147
Quadro nº 8 – Tipos de media	151
Quadro nº 9 – O Circuito da Cultura	157
Quadro nº 10 – Uma tipologia dos efeitos dos media	183
Quadro nº 11 – Tamanho dos efeitos para as várias teorias da comunicação de massas	187
Quadro nº 12 – Características das metodologias qualitativas e quantitativas	195
Quadro nº 13 – Comparação de forças e fraquezas dos paradigmas quantitativo e qualitativo	197
Quadro nº 14 – A Fórmula de Lasswell	201
Quadro nº 15 – Esquema do determinismo recíproco triádico	219
Quadro nº 16 – A espiral do silêncio	233
Quadro nº 17 – O modelo de ‘codificação/descodificação’ de Hall	239
Quadro nº 18 – Número total de títulos de revistas na UE (1995-2002)	251
Quadro nº 19 – Número de títulos de revistas de consumo na UE (1995-2002)	252
Quadro nº 20 – Grupos de Comunicação em Portugal: Títulos de Imprensa [2005]	253
Quadro nº 21 – Distribuição do Investimento Publicitário em meios na Europa (2002)	255
Quadro nº 22 – Receitas de Publicidade nas revistas na UE 25(1995-2002) (Milhões €)	256
Quadro nº 23 – ‘Share’ das revistas na Publicidade Total na UE 25 (1995-2001)	257
Quadro nº 24 – Evolução do Investimento Publicitário em Portugal (2002-2006)	258
Quadro nº 25 – Investimento Publicitário por Tipo de Publicação Portugal (2006)	259
Quadro nº 26 – Circulação e Tiragens das Revistas Femininas/Moda (2006)	260
Quadro nº 27 – Perfil de Revistas Femininas/Moda Semanais e Mensais (2006)	261
Quadro nº 28 – As macro-funções da linguagem (Jakobson)	279

Quadro nº 29 – Estudos sobre a relação entre os Media e a Imagem Corporal	304
Quadro nº 30 – Modelo de análise	318
Quadro nº 31 – Dimensões, medidas e indicadores sobre a imprensa feminina	324
Quadro nº 32 – Dimensões, medidas e indicadores sobre a imagem corporal	327
Quadro nº 33 – Escala Pictórica da Imagem Corporal	334
Quadro nº 34 – Classificação internacional do IMC	337
Quadro nº 35 – Dimensões e indicadores sócio-demográficos	339
Quadro nº 36 – População residente (N.º) por Local de residência e Grupo etário (por ciclos de vida)	343
Quadro nº 37 – Número total de alunos por escola e ano de escolaridade (2007/2008)	344
Quadro nº 38 – Número de turmas e de alunas por escola, 10º a 12º anos (2007/2008)	344
Quadro nº 39 – Modelo de centralidade do conteúdo	353
Quadro nº 40 – Anúncios: categorias de análise e unidades de registo	361
Quadro nº 41 – Mensagem visual: 1) mensagem icónica – categorias de análise e unidades de registo	365
Quadro nº 42 – Mensagem visual: 2) mensagem plástica – categorias de análise e unidades de registo	370
Quadro nº 43 – Mensagem visual: 3) mensagem linguística – categorias de análise e unidades de registo	371
Quadro nº 44 – Identificação dos anúncios publicitários	376

ÍNDICE DE TABELAS (resultados do SPSS e da análise de conteúdo)

	Pág.
Tabela nº 1 – Amostra por Escola e Ano de Escolaridade	347
Tabela nº 2 – Medidas de tendência central em relação à idade	347
Tabela nº 3 – Distribuição da amostra por idades	348
Tabela nº 4 – Distribuição da amostra por grupo etário	348
Tabela nº 5 – Distribuição da amostra por religiões	349
Tabela nº 6 – Distribuição da amostra por religião (agrupadas)	349
Tabela nº 7 – Distribuição da amostra por origem	349
Tabela nº 8 - Distribuição da amostra por origem (agrupadas)	350
Tabela nº 9 - Distribuição da amostra por situação em relação ao namoro	350
Tabela nº 10 – Habilitações do pai	350
Tabela nº 11 – Habilitações da mãe	351
Tabela nº 12 – Distribuição da amostra por nível de habilitações familiar	351
Tabela nº 13 – Distribuição da amostra por grupos sócio-profissionais	352
Tabela nº 14 – Distribuição da amostra por agrupamentos profissionais	352
Tabela nº 15 – Revistas femininas mensais lidas pelas adolescentes	356
Tabela nº 16 – Publicidade por título e edição (em nº de páginas e de anúncios)	357
Tabela nº 17 - Número médio de revistas lidas ou vistas	381
Tabela nº 18 - Tempo médio semanal para leitura de revistas	381
Tabela nº 19 – Índice de exposição às revistas	382
Tabela nº 20 – Revistas femininas lidas ou vistas no último trimestre	382
Tabela nº 21 – Efeito de terceira pessoa em relação à importância das revistas femininas (médias)	383
Tabela nº 22 – Importância das revistas femininas para si própria	384
Tabela nº 23 – Importância das revistas femininas para melhores amigas	384
Tabela nº 24 – Importância das revistas femininas para raparigas da mesma escola	384
Tabela nº 25 – Importância das revistas para raparigas da mesma idade em Portugal	385
Tabela nº 26 – Atitudes em relação às revistas e à publicidade (SATAQ) (médias)	386
Tabela nº 27 – Sentimento de comparação com modelos de revistas femininas.	387
Tabela nº 28 – Frequência de auto-comparação com os corpos das modelos	387

Tabela nº 29 – Médias de comparação própria e de outros próximos com corpos de modelos	387
Tabela nº 30 – Ideal de magreza (médias dos indicadores)	389
Tabela nº 31 – Ideal de magreza (% por indicador)	389
Tabela nº 32 – Comportamentos de perda de peso (médias)	391
Tabela nº 33 – Fazer dieta para perder peso	391
Tabela nº 34 – Fazer exercício para perder peso	392
Tabela nº 35 – Beber muita água para perder peso	392
Tabela nº 36 – Saltar refeições para perder peso	392
Tabela nº 37 – Contar calorias para perder peso	392
Tabela nº 38 – Fumar para controlar o peso	393
Tabela nº 39 – Fazer dietas rápidas para perder peso	393
Tabela nº 40 – Tomar comprimidos para emagrecer	393
Tabela nº 41 – Jejuar para perder peso	393
Tabela nº 42 – Vomitar para perder peso	394
Tabela nº 43 – Tomar laxantes ou diuréticos para perder peso	394
Tabela nº 44 – Utilização de métodos não extremos para perder peso	395
Tabela nº 45 – Utilização de métodos extremos para perder peso	395
Tabela nº 46 – Atitudes sobre o comportamento alimentar (médias)	396
Tabela nº 47 – Pontuações do questionário EAT-26	397
Tabela nº 48 – Figura semelhante	398
Tabela nº 49 – Figura ideal	398
Tabela nº 50 – Satisfação corporal (escala pictórica)	399
Tabela nº 51 – Níveis de insatisfação corporal (escala pictórica)	400
Tabela nº 52 – Sub-escala de satisfação corporal (EDI) – médias	401
Tabela nº 53 – Satisfação corporal (EDI) - pontuação	401
Tabela nº 54 – Auto-classificação do peso	401
Tabela nº 55 – Auto-estima (média por indicador)	402
Tabela nº 56 – Nível de Auto-estima	403
Tabela nº 57 – Escalões detalhados de IMC	404
Tabela nº 58 – Escalões de IMC	404

Tabela nº 59 – Fiabilidade da escala do efeito de terceira pessoa	405
Tabela nº 60 – Fiabilidade da escala SATAQ-3	405
Tabela nº 61 – Fiabilidade da escala da comparação social	406
Tabela nº 62 – Fiabilidade da escala de Ideal de Magreza	406
Tabela nº 63 – Fiabilidade da escala dos comportamentos de perda de peso	406
Tabela nº 64 – Fiabilidade da escala de atitudes do comportamento alimentar (EAT-26)	406
Tabela nº 65 – Fiabilidade da sub-escala de satisfação corporal (EDI)	406
Tabela nº 66 – Fiabilidade da escala de Auto-estima (Rosenberg)	406
Tabela nº 67 – – KMO e Teste de Bartlett para a escala do efeito de 3ª pessoa	407
Tabela nº 68 – Total da variância explicada para a escala do efeito de 3ª pessoa	407
Tabela nº 69 – Matriz dos componentes com rotação para a escala do efeito de 3ª pessoa	407
Tabela nº 70 – KMO e Teste de Bartlett para a escala SATAQ-3	408
Tabela nº 71 – Total da variância explicada para a escala SATAQ-3	408
Tabela nº 72 – Matriz dos componentes com rotação para a escala SATAQ-3	409
Tabela nº 73 – KMO e Teste de Bartlett para a escala da comparação social	409
Tabela nº 74 – Total da variância explicada para a escala da comparação social	410
Tabela nº 75 – Matriz dos componentes para a escala da comparação social	410
Tabela nº 76 – KMO e Teste de Bartlett para a escala Ideal de Magreza	410
Tabela nº 77 – Total da variância explicada para a escala Ideal de Magreza	410
Tabela nº 78 – Matriz dos componentes para a escala Ideal de Magreza	410
Tabela nº 79 – KMO e Teste de Bartlett para a escala dos comportamentos de perda de peso	411
Tabela nº 80 – Total da variância explicada para a escala dos comportamentos de perda de peso	411
Tabela nº 81 – Matriz dos componentes com rotação para a escala dos comportamentos de perda de peso	412
Tabela nº 82 – KMO e Teste de Bartlett para a escala de atitudes sobre o comportamento alimentar (EAT-26)	413
Tabela nº 83 – Total da variância explicada para a escala de atitudes sobre o comportamento alimentar (EAT-26)	413

Tabela nº 84 – Matriz dos componentes com rotação para a escala de atitudes sobre o comportamento alimentar (EAT-26)	414
Tabela nº 85 – KMO e Teste de Bartlett para a sub-escala de satisfação corporal (EDI)	415
Tabela nº 86 – Total da variância para a sub-escala de satisfação corporal (EDI)	415
Tabela nº 87 – Matriz dos componentes para a sub-escala de satisfação corporal (EDI)	415
Tabela nº 88 – KMO e Teste de Bartlett para a escala de Auto-estima (SES)	416
Tabela nº 89 – Total da variância explicada para a escala de Auto-estima (SES)	416
Tabela nº 90 – Matriz dos componentes com rotação para a escala de Auto-estima	416
Tabela nº 91 – Matriz de associações entre as variáveis da comparação e as variáveis da auto-avaliação (<i>p</i>)	418
Tabela nº 92– Sentimento de comparação por Satisfação Corporal	419
Tabela nº 93– Sentimento de comparação por Auto classificação de peso	420
Tabela nº 94 – Frequência de comparação por Satisfação Corporal	421
Tabela nº 95 – Frequência de comparação por Auto classificação de peso	422
Tabela nº 96 – Matriz de associações entre as variáveis da comparação e as variáveis do investimento na imagem corporal (<i>p</i>)	424
Tabela nº 97 – Sentimento de comparação por Pontuação EAT-26	425
Tabela nº 98 – Frequência de comparação por Pontuação EAT-26	426
Tabela nº 99 – Matriz de associações entre as variáveis da comparação e as variáveis sócio-demográficas e fisiológica (IMC) (<i>p</i>)	427
Tabela nº 100 – Sentimento de comparação por Escalões IMC	428
Tabela nº 101 – Sentimento de comparação por Origem	429
Tabela nº 102 – Sentimento de comparação por Agrupamento profissional	430
Tabela nº 103 – Sentimento de comparação por Nível de escolaridade familiar	431
Tabela nº 104 – Frequência de comparação por Origem	432
Tabela nº 105 – Matriz de associações entre a discrepância eu-ideal e as restantes variáveis da auto-avaliação (<i>p</i>)	433
Tabela nº 106 – Discrepância eu-ideal (Satisfação Corporal–pic.) por Auto classificação de peso	435
Tabela nº 107 – Matriz de associações entre a discrepância eu-ideal e as variáveis do investimento na imagem corporal (<i>p</i>)	436

Tabela nº 108 – Discrepância eu-ideal (Satisfação Corporal–pic) por Pontuação EAT-26	436
Tabela nº 109 – Matriz de associações entre a discrepância eu-ideal e as variáveis sócio-demográficas e fisiológica (IMC) (<i>p</i>)	437
Tabela nº 110 – Discrepância eu-ideal (Satisfação Corporal–pic) por Escalões IMC	438
Tabela nº 111 – Discrepância eu-ideal (Satisfação Corporal–pic.) por Origem	439
Tabela nº 112 – Revistas como importante fonte de informação sobre moda/atracção	440
Tabela nº 113 – Anúncios como importante fonte de informação sobre moda/atracção	440
Tabela nº 114 – Fotografias das revistas como importante fonte de informação sobre moda/atracção	441
Tabela nº 115 – Pessoas famosas como importante fonte de informação sobre moda/atracção	441
Tabela nº 116 – Matriz de associações entre a imprensa feminina como fontes de informação e as variáveis do ideal de magreza (<i>p</i>)	442
Tabela nº 117 – Revistas como importante fonte de informação sobre moda/atracção por Ideal de mulher como corpo magro	443
Tabela nº 118 – Fotografias de revistas como importante fonte de informação sobre moda/atracção por Ideal de mulher como corpo magro	444
Tabela nº 119 – Pessoas famosas como importante fonte de informação sobre moda/atracção por Ideal de mulher como corpo magro	445
Tabela nº 120 – Matriz de associações entre a informação, o consumo de revistas e o ideal de magreza (<i>p</i>)	446
Tabela nº 121 – Matriz de associações entre as variáveis relativas às revistas como fontes de informação e as variáveis da satisfação corporal (<i>p</i>)	447
Tabela nº 122 – Matriz de associações entre as variáveis relativas às revistas como fontes de informação e as variáveis dos comportamentos de perda de peso (<i>p</i>)	448
Tabela nº 123 – Matriz de associações entre as pressões das revistas (SATAQ) e as variáveis da auto-avaliação (<i>p</i>)	449
Tabela nº 124 – Matriz de associações entre as pressões das revistas (SATAQ) e as variáveis do investimento na imagem corporal (<i>p</i>)	450
Tabela nº 125 – Associação entre as pressões e o consumo de revistas (<i>p</i>)	450

Tabela nº 126 – Matriz de associações entre pressões das revistas (SATAQ) e as variáveis sócio-demográficas e fisiológica (IMC) (<i>p</i>)	450
Tabela nº 127 – Matriz de associações entre a auto-estima e as variáveis da auto-avaliação (<i>p</i>)	451
Tabela nº 128 – Matriz de associações entre a auto-estima, o efeito de terceira pessoa e o consumo de revistas (<i>p</i>)	452
Tabela nº 129 – Resumo da análise de regressão para a dimensão ‘investimento’	454
Tabela nº 130 – Resumo da análise de regressão para a dimensão ‘auto-avaliação’	457

ÍNDICE DE GRÁFICOS (resultados do SPSS e da análise de conteúdo)

	Pág.
Gráfico nº 1 – Anúncios inseridos por suporte (n e %)	358
Gráfico nº 2 – Anúncios por revista (n e %)	359
Gráfico nº 3 – Figura semelhante	397
Gráfico nº 4 – Figura ideal	397
Gráfico nº 5 - Anúncios por tipo de página (n e %)	459
Gráfico nº 6 - Tipo de página dos anúncios por revista* (%)	459
Gráfico nº 7 - Anúncios por localização (n e %)	460
Gráfico nº 8 - Localização do anúncio por revista (%)	460
Gráfico nº 9 - Anúncios por tipo de produto (n e %)	461
Gráfico nº 10 - Tipo de produto anunciado por revista (%)	461
Gráfico nº 11 – Anúncios por contexto jornalístico (n e %)	463
Gráfico nº 12 - Tipo de contexto por revista* (%)	463
Gráfico nº 13 – Motivos humanos representados (n e %)	464
Gráfico nº 14 – Motivos humanos por revista (%)	464
Gráfico nº 15 – Aparência representada por idade (n e %)	465
Gráfico nº 16 – Idade por revista (%)	465
Gráfico nº 17 – Aparência representada por género (n e %)	466
Gráfico nº 18 – Género por revista* (%)	466
Gráfico nº 19 – Aparência representada por etnia (n e %)	467
Gráfico nº 20 – Etnia por revista (%)	467
Gráfico nº 21 – Aparência representada por cabelo (n e %)	468
Gráfico nº 22 – Comprimento do cabelo por revista (%)	468
Gráfico nº 23 – Cor do cabelo por revista (%)	469
Gráfico nº 24 – Tipo do cabelo por revista (%)	469
Gráfico nº 25 – Aparência representada por ‘corpo’ (n e %)	470
Gráfico nº 26 – ‘Corpo’ por revista (%)	470
Gráfico nº 27 – Aparência representada por somatótipo (n e %)	471
Gráfico nº 28 – Somatótipos por ‘corpo’ (%)	472
Gráfico nº 29 – Somatótipos por revista (%)	472

Gráfico nº 30 – Somatótipos por tipo de produto anunciado (%)	472
Gráfico nº 31 – Aparência representada por aspecto (n e %)	473
Gráfico nº 32 – Aspecto por revista (%)	473
Gráfico nº 33 – Atitude representada por expressão (n e %)	474
Gráfico nº 34 – Expressão por revista (%)	474
Gráfico nº 35 – Atitude representada por indumentária (n e %)	475
Gráfico nº 36 – Indumentária por revista (%)	475
Gráfico nº 37 – Cenários utilizados (n e %)	476
Gráfico nº 38 – Ambiente utilizado (n e %)	477
Gráfico nº 39 – Enquadramento utilizado (n e %)	477
Gráfico nº 40 – Cores utilizadas (n e %)	479
Gráfico nº 41 – Iluminação utilizada (n e %)	479
Gráfico nº 42 – Mensagem textual utilizada (n e %)	480
Gráfico nº 43 – Tipo de texto utilizado (n e %)	480
Gráfico nº 44 – Função da mensagem linguística utilizada (n e %)	481

ÍNDICE DE FIGURAS (anúncios publicitários)

	Pág.
Fig. 1 - <i>7-Up Light</i>	485
Fig. 2 - <i>Adidas</i>	505
Fig. 3 - <i>Aldo</i>	519
Fig. 4 - <i>Aldo</i>	519
Fig. 5 - <i>Angelo Marani</i>	500
Fig. 6 - <i>Anna Rita</i>	504
Fig. 7 - <i>Antarte</i>	514
Fig. 8 - <i>Armani Collezioni</i>	502
Fig. 9 - <i>Associação Portuguesa Osteoporose</i>	495
Fig. 10 - <i>Associação Portuguesa Osteoporose</i>	495
Fig. 11 - <i>Associação Portuguesa Osteoporose</i>	495
Fig. 12 - <i>Atlantis Cristal</i>	516
Fig. 13 - <i>BCBG Maxazria</i>	491
Fig. 14 - <i>Beauty World</i>	486
Fig. 15 - <i>Benetton Underwear</i>	492
Fig. 16 - <i>Betty Barclay</i>	502
Fig. 17 - <i>Betty Barclay</i>	514
Fig. 18 - <i>Bioteca</i>	508
Fig. 19 - <i>Biotherm Lift</i>	498
Fig. 20 - <i>Breil</i>	513
Fig. 21 - <i>Bulgari</i>	511
Fig. 22 - <i>Bulgari Omnia</i>	487
Fig. 23 - <i>Burberry</i>	504
Fig. 24 - <i>Café Noir</i>	508
Fig. 25 - <i>Café Noir</i>	492
Fig. 26 - <i>Calzedonia</i>	506
Fig. 27 - <i>Camp. Prev. Cancro mama</i>	509
Fig. 28 - <i>Capital +</i>	518
Fig. 29 - <i>Carmen Steffens</i>	508
Fig. 30 - <i>Carolina Herrera</i>	501

Fig. 31	- <i>Carolina Herrera</i>	501
Fig. 32	- <i>Celeiro Dieta</i>	487
Fig. 33	- <i>Chanel n°5</i>	494
Fig. 34	- <i>Chanel Coco</i>	517
Fig. 35	- <i>Chantelle</i>	516
Fig. 36	- <i>Cheyenne</i>	482
Fig. 37	- <i>CK Jeans</i>	506
Fig. 38	- <i>CK One</i>	520
Fig. 39	- <i>CK Watches</i>	513
Fig. 40	- <i>Clarins</i>	497
Fig. 41	- <i>Clarins</i>	497
Fig. 42	- <i>Clarins</i>	491
Fig. 43	- <i>Clean & Clear</i>	498
Fig. 44	- <i>Cofidis</i>	509
Fig. 45	- <i>Comptoir des Cottonniers</i>	495
Fig. 46	- <i>Converse</i>	520
Fig. 47	- <i>Corporation Dermoestética</i>	485
Fig. 48	- <i>Corporation Dermoestética</i>	485
Fig. 49	<i>Corporation Dermoestética</i>	485
Fig. 50	- <i>Cortefiel</i>	502
Fig. 51	- <i>Cortefiel</i>	502
Fig. 52	- <i>Custo Barcelona</i>	484
Fig. 53	- <i>Custo Barcelona</i>	513
Fig. 54	- <i>D&G</i>	504
Fig. 55	- <i>D&G óculos</i>	513
Fig. 56	- <i>D&G óculos</i>	519
Fig. 57	- <i>D&G Time</i>	519
Fig. 58	- <i>D&G Jewels</i>	519
Fig. 59	- <i>D&G The one</i>	511
Fig. 60	- <i>Dona V</i>	507
Fig. 61	- <i>David Rosas</i>	501
Fig. 62	- <i>DDP</i>	517

Fig. 63	- <i>Decléor</i>	497
Fig. 64	- <i>Denim</i>	484
Fig. 65	- <i>Devernois</i>	508
Fig. 66	- <i>Diadermine</i>	497
Fig. 67	- <i>Diesel Fuel for Life</i>	517
Fig. 68	- <i>Diesel Fuel for Life</i>	517
Fig. 69	- <i>Dinh Vahn</i>	509
Fig. 70	- <i>Dior Capture Totale</i>	494
Fig. 71	- <i>Dior Christal</i>	494
Fig. 72	- <i>Dior J'adore</i>	511
Fig. 73	- <i>Dior Midnight Poison</i>	511
Fig. 74	- <i>Dior Rouge</i>	494
Fig. 75	- <i>Donna Karen</i>	512
Fig. 76	- <i>Dove</i>	496
Fig. 77	- <i>Eastpak</i>	510
Fig. 78	- <i>Elizabeth Arden</i>	494
Fig. 79	- <i>Emporio Armani</i>	511
Fig. 80	- <i>Emporio Armani Diamonds</i>	509
Fig. 81	- <i>Escada</i>	501
Fig. 82	- <i>Escada S</i>	501
Fig. 83	- <i>Escorpion</i>	502
Fig. 84	- <i>Escorpion</i>	502
Fig. 85	- <i>Estee Lauder Idealist</i>	486
Fig. 86	- <i>Estee Lauder Pleasures</i>	486
Fig. 87	- <i>E. L. Private Colection</i>	493
Fig. 88	- <i>Estee Lauder Re-Nutritiv</i>	496
Fig. 89	- <i>Eucerin</i>	497
Fig. 90	- <i>Fenelac</i>	485
Fig. 91	- <i>Francesco Biasia</i>	509
Fig. 92	- <i>Francesco Biasia</i>	509
Fig. 93	- <i>Friday's project</i>	503
Fig. 94	- <i>Furla</i>	492

Fig. 95	- <i>Gant Woman</i>	507
Fig. 96	- <i>Garnier Fructis</i>	488
Fig. 97	- <i>Garnier Fructis</i>	488
Fig. 98	- <i>Garnier Ultralift</i>	497
Fig. 99	- <i>Gatto</i>	500
Fig. 100	- <i>Gatto</i>	500
Fig. 101	- <i>Gerard Darel</i>	514
Fig. 102	- <i>Germaine de Capuccini</i>	497
Fig. 103	- <i>Globe</i>	502
Fig. 104	- <i>Globe</i>	514
Fig. 105	- <i>Globe</i>	517
Fig. 106	- <i>Golden Lady</i>	484
Fig. 107	- <i>Gucci</i>	513
Fig. 108	- <i>Gucci Fine Jewelry</i>	512
Fig. 109	- <i>Guess</i>	499
Fig. 110 /111	- <i>Guru</i>	504
Fig. 112	- <i>H Stern</i>	511
Fig. 113	- <i>H&M</i>	484
Fig. 114	- <i>H&M</i>	484
Fig. 115	- <i>H&M</i>	504
Fig. 116	- <i>H&M</i>	515
Fig. 117	- <i>H&M Lingerie</i>	515
Fig. 118	- <i>H&M Roberto Cavalli</i>	500
Fig. 119	- <i>Harmony</i>	518
Fig. 120	- <i>Herbalife Skin</i>	496
Fig. 121	- <i>Hermès Evasão</i>	507
Fig. 122/123	- <i>Hilfiger Denim</i>	507
Fig. 124	- <i>Hugo Boss</i>	517
Fig. 125	- <i>Hugo Boss</i>	499
Fig. 126	- <i>Ice</i>	518
Fig. 127	- <i>Innéov</i>	489
Fig. 128	- <i>Intimissimi</i>	515

Fig. 129	- <i>Intimissimi</i>	515
Fig. 130	- <i>Intimissimi</i>	515
Fig. 131	- <i>Intimissimi</i>	515
Fig. 132	- <i>Intimissimi</i>	515
Fig. 133	- <i>Intimissimi</i>	515
Fig. 134	- <i>Intimissimi</i>	497
Fig. 135	- <i>Inversion</i>	490
Fig. 136	- <i>Jean-Louis David</i>	490
Fig. 137	- <i>Jean-Louis David</i>	490
Fig. 138	- <i>Kerastase</i>	489
Fig. 139	- <i>Killah</i>	504
Fig. 140	- <i>Labello</i>	497
Fig. 141	- <i>Lacoste</i>	518
Fig. 142	- <i>Lancaster Differently</i>	493
Fig. 143	- <i>Lancel</i>	503
Fig. 144	- <i>Lâncome Rénergie</i>	496
Fig. 145	- <i>Lâncome Rouge Absolut</i>	514
Fig. 146	- <i>Lâncome Teint Idole</i>	499
Fig. 147	- <i>Lâncome Virtuose</i>	499
Fig. 148	- <i>Lanidor</i>	502
Fig. 149	- <i>Lee</i>	513
Fig. 150	- <i>Levi's</i>	484
Fig. 151	- <i>Levi's</i>	506
Fig. 152	- <i>Levi's</i>	484
Fig. 153	- <i>Lion of Porches</i>	520
Fig. 154	- <i>LongChamp</i>	516
Fig. 155	- <i>L'Oreal Anti-Quebra</i>	489
Fig. 156	- <i>L'Oreal Dermagenese</i>	495
Fig. 157	- <i>L'Oreal Dermagenese</i>	495
Fig. 158	- <i>L'Oreal Dermagenese</i>	495
Fig. 159	- <i>L'Oreal DermoExpertise</i>	499
Fig. 160	- <i>L'Oreal Elvive Colour</i>	488

Fig. 161	- <i>L'Oreal Nutri-Gloss</i>	488
Fig. 162	- <i>Louis Vuitton</i>	514
Fig. 163	- <i>Mac Viva Glam VI</i>	515
Fig. 164	- <i>Mango</i>	500
Fig. 165	- <i>Mango</i>	502
Fig. 166	- <i>Mango</i>	512
Fig. 167/168	- <i>Mango</i>	512
Fig. 169/170	- <i>Manoukian</i>	484
Fig. 171/172	- <i>Marlboro</i>	513
Fig. 173	- <i>Mary Kay</i>	497
Fig. 174	- <i>Massimo Dutti</i>	503
Fig. 175	- <i>Masster</i>	485
Fig. 176	- <i>Maybelline NY</i>	512
Fig. 177	- <i>Mediterranean</i>	494
Fig. 178	- <i>Metro</i>	509
Fig. 179	- <i>Miss B</i>	492
Fig. 180	- <i>Miss B</i>	492
Fig. 181	- <i>Miss B</i>	492
Fig. 182	- <i>Miss Sixty time</i>	510
Fig. 183	- <i>Mitosyl</i>	508
Fig. 184	- <i>Miu miu</i>	514
Fig. 185	- <i>MontBlanc</i>	501
Fig. 186	- <i>Mooun</i>	506
Fig. 187	- <i>Moschino Parfum</i>	517
Fig. 188	- <i>Natiris</i>	489
Fig. 189	- <i>Nails 4'us</i>	490
Fig. 190	- <i>Nails 4'us</i>	490
Fig. 191	- <i>Neo2</i>	518
Fig. 192	- <i>Nice Day Nice Things</i>	492
Fig. 193	- <i>Nivea Beauté</i>	499
Fig. 194	- <i>Nivea DNAge</i>	493
Fig. 195	- <i>Nivea DNAge</i>	493

Fig. 196	- <i>Nivea DNAge</i>	493
Fig. 197	- <i>Nivea Hair Care</i>	489
Fig. 198	- <i>Nivea Visage Young</i>	498
Fig. 199	- <i>Nivea Vis. Oxigen Power</i>	492
Fig. 200/201	- <i>Nomination</i>	487
Fig. 202	- <i>Omega</i>	513
Fig. 203	- <i>OMSA FutureWoman</i>	517
Fig. 204	- <i>Onara</i>	502
Fig. 205	- <i>Osklen amazon</i>	510
Fig. 206	- <i>Ostia</i>	492
Fig. 207	- <i>Pantene Pro-V</i>	492
Fig. 208	- <i>Patek Philippe</i>	513
Fig. 209	- <i>Patek Philippe</i>	501
Fig. 210	- <i>Paulo Brandão</i>	517
Fig. 211	- <i>Pedro Alves</i>	500
Fig. 212	- <i>Pedro del Hierro</i>	502
Fig. 213	- <i>Pepe Jeans</i>	506
Fig. 214	- <i>Piaget</i>	488
Fig. 215	- <i>Piaget</i>	488
Fig. 216	- <i>Prada Eyewear</i>	513
Fig. 217	- <i>Replay</i>	505
Fig. 218	- <i>Replay</i>	506
Fig. 219	- <i>Rexona Black is Back</i>	516
Fig. 220	- <i>Rolex</i>	507
Fig. 221	- <i>Rolex</i>	507
Fig. 222	- <i>Rosior</i>	500
Fig. 223	- <i>Rowenta Lissima</i>	489
Fig. 224	- <i>Salviani</i>	508
Fig. 225	- <i>Segue Malas</i>	503
Fig. 226	- <i>Selmark Lingerie</i>	515
Fig. 227	- <i>Shiseido Zen</i>	508
Fig. 228	- <i>Shock Store</i>	501

Fig. 229	- <i>Shopping Cidade do Porto</i>	484
Fig. 230/231	- <i>Sisley</i>	519
Fig. 232	- <i>Skechers footwear</i>	487
Fig. 233	- <i>Skeyndor</i>	497
Fig. 234	- <i>Socap</i>	490
Fig. 235	- <i>Sonia Fortuna</i>	502
Fig. 236	- <i>Stefan Hafner</i>	501
Fig. 237	- <i>Stefanel</i>	520
Fig. 238	- <i>Stefanel</i>	520
Fig. 239	- <i>Sterno</i>	512
Fig. 240	- <i>Sterno</i>	513
Fig. 241	- <i>STW</i>	492
Fig. 242	- <i>Swatch</i>	504
Fig. 243	- <i>Swatch</i>	504
Fig. 244	- <i>Tara Jarmon</i>	482
Fig. 245	- <i>Techno Marine</i>	492
Fig. 246	- <i>Time Zone</i>	510
Fig. 247	- <i>TMN (Geração Z)</i>	512
Fig. 248	- <i>Tomford Black Orchid</i>	511
Fig. 249	- <i>Toshiba</i>	509
Fig. 250	- <i>Tous</i>	494
Fig. 251	- <i>Triumph</i>	516
Fig. 252	- <i>TVI-Just girls</i>	509
Fig. 253	- <i>TVI-Deixa-me amar</i>	509
Fig. 254	- <i>UCB</i>	503
Fig. 255	- <i>UCB</i>	503
Fig. 256/257	- <i>Veloce</i>	506
Fig. 258	- <i>Versace</i>	513
Fig. 259	- <i>Versace perfume</i>	512
Fig. 260	- <i>Vichy Aqualia</i>	496
Fig. 261	- <i>Vichy Dercos</i>	489
Fig. 262	- <i>Vichy Miokine</i>	498

Fig. 263	- <i>Vichy Normaderm</i>	498
Fig. 264	- <i>Vichy Normateint</i>	499
Fig. 265	- <i>Vichy Skinset</i>	498
Fig. 266	- <i>Vista Alegre</i>	507
Fig. 267	- <i>Vogue Eyewear</i>	516
Fig. 268	- <i>Weill</i>	517
Fig. 269	- <i>Women's Secret</i>	484
Fig. 270	- <i>Women's Secret</i>	516
Fig. 271	- <i>Yoplait optimal</i>	485
Fig. 272	- <i>Zaragoza</i>	508

Introdução

Esta dissertação é desenvolvida na área das ciências da comunicação e designadamente na especialidade de sociologia da comunicação. Consideramos que a temática desenvolvida se situa na intersecção das áreas do saber das ciências da comunicação e da própria sociologia: a imagem corporal é uma construção social, edificada num processo de avaliações e comportamentos, logo pode ser analisada à luz da sociologia dos media. Fundamentamos esta afirmação no facto desta disciplina estudar, nomeadamente, “a influência dos media sobre a sociedade, interessando-se mais especificamente pelo comportamento dos vários agentes intervenientes (...) e pelo comportamento do público (...) integrando sistematicamente o individual no colectivo” (Rieffel, 2003: 6).

Na sociedade de consumo em que vivemos, a imagem corporal tem-se afirmado como um assunto de grande importância na vivência dos indivíduos. Os meios de comunicação social, enquanto agentes de socialização, destacam a importância do visual, da aparência física e exibem certos tipos de corpo. Face a um cenário crescente de perturbações alimentares e de obesidade, aos media têm sido atribuídas culpas que não estão, porém, comprovadas.

Desenvolvemos este trabalho com o objectivo geral de compreender a influência dos media na auto-avaliação e no investimento na imagem corporal¹. Nele está implícita uma problemática complexa e relativamente recente, para a qual concorrem diferentes abordagens e metodologias.

De uma forma geral, a evolução da teoria dos media nos últimos anos aponta para uma mudança no âmbito da investigação teórica, falando-se menos em efeitos e mais em impactos sociais da comunicação. Quando se aborda a questão dos impactos do media, neste caso concretamente na imagem corporal, reflecte-se desde logo o problema genérico do entendimento da relação entre os *mass media* e a sociedade. Este entendimento traduz-se em dois modelos de pensamento opostos: o primeiro modelo sugere que os meios de comunicação reflectem a realidade, os valores e as normas da

¹ Pese embora vir em segundo lugar no título, a imagem corporal constitui aqui o objecto específico para o estudo da influência dos media e, como tal, terá o primeiro lugar na dissertação.

sociedade, agindo assim como um ‘espelho’ desta, podendo ser usados como forma de a compreender – será uma realidade física e cognoscível. Já o segundo modelo, que se inclui na denominada ‘construção social da realidade’ (Gunter, 2000), sugere que os *media* afectam a forma como pensamos e nos comportamos; ao construírem os nossos valores, têm um efeito directo nas nossas acções (O’Shaughnessy, 1999).

Por outro lado, para além desta problemática geral sobre o entendimento da relação entre os *mass media* e a sociedade, encontramos outra que diz respeito ao estudo dos impactos. Se é certo que os meios de comunicação têm um lugar de destaque, dividem-se ainda os autores a respeito do tipo de efeitos que os media podem provocar. Por um lado existem os que defendem a existência de efeitos moderados – como os que advogam a hipótese do *agenda-setting* ou a teoria da enculturação. Por outro lado, existem autores que defendem a existência de efeitos poderosos – como sugerido pela teoria da espiral do silêncio – ou ainda de efeitos intencionais ou não intencionais (Severin e Tankard, 2001). De facto, embora a maioria dos estudos aponte para a existência de impactos – antes designados ‘efeitos’ – não existem ainda provas de uma influência directa e universal.

Esta problemática dos impactos dos media na imagem corporal é, pelo menos em termos analíticos, semelhante à da violência. Afirma-se mesmo que “muito do que tem sido reclamado sobre o papel dos media na construção da imagem corporal é paralelo às reclamações sobre os media promoverem violência” (Wykes e Gunter, 2005: 29). Daí considerarmos estudos desenvolvidos na área da violência dos media como base possível para este estudo, porque algumas teorias podem ser aplicadas ao estudo da imagem corporal. Nesta área da violência existem então duas escolas que se opõem no que diz respeito à utilização de imagens violentas: “a primeira censura no espectáculo da violência o favorecimento, em certos indivíduos, da passagem ao acto e ainda de aclimatar a sensibilidade do público à violência, a segunda escola reconhece no desencadeamento das imagens violentas uma virtude catártica, uma protecção contra os seus próprios demónios” (Mongin, 1998: 171). Aliás, tal como acontece para esta questão dos efeitos da violência televisiva, também para a questão da influência dos media na imagem corporal não se chegou ainda a uma teoria unificada que explique os efeitos da comunicação de massas (Severin e Tankard, 2001, Wykes e Gunter, 2005).

Por isso, é possível em termos teóricos atestar a relevância deste estudo, já que quando nos referimos à influência ou impacto na imagem corporal ressoam os ecos de uma das questões basilares no estudo dos mass media: os efeitos. Nas primeiras teorias sobre os media, a questão dos ‘efeitos’ era vista de uma forma reducionista e demasiadamente directa, tal como preconizado pela influência da abordagem behaviourista. Por isso se abandonou prematuramente esta problemática, para depois ser recuperada, revestindo-se contudo de outros contornos. Este abandono da problemática dos efeitos aconteceu porque apenas os efeitos directos eram considerados e não os que envolvem a construção de significados sociais através da produção dos meios de comunicação de massas. Ora a consideração de significados sociais – entretanto efectuada – remete actualmente para uma concepção de efeitos nas audiências não a curto, mas a longo prazo (Wolf, 1999). No entanto, o tipo de impactos e o nível a que actuam não é, ainda, consensual – e é neste sentido que desenvolvemos esta dissertação.

Várias teorias têm pois sido testadas em estudos sobre representações e influências dos media na imagem corporal que se têm vindo a desenvolver – sobretudo nos Estados Unidos e no Reino Unido –, mas não são suficientes para provar uma influência sistemática. Para o nosso estudo partimos de um modelo de análise combinado e testamos assim vários aspectos dos modelos mais usados, nomeadamente: a teoria sociocultural, a teoria da enculturação, a teoria da aprendizagem social, o modelo da discrepância eu-ideal, o efeito de terceira pessoa e a teoria da comparação social.

Embora existam assim alguns estudos sobre a questão dos impactos dos media na imagem corporal, algumas críticas são-lhes apontadas, nomeadamente a carência de “ligações entre as representações do corpo nos media, as auto-percepções dos consumidores e os padrões de atractividade física nos indivíduos e nos outros” (Wykes e Gunter, 2005: 153), considerando para o efeito medidas de satisfação com o corpo, sintomas de distúrbios alimentares e exposição aos media. Para além destas anteriores críticas, é aceite que faltam ainda estudos, sobretudo em Portugal, que combinem a análise de conteúdo aos media com os inquéritos à população, obtendo mais dados e percebendo que tipos de corpo estão a ser apresentados, o que aqui nos propomos realizar. Por isso, para o desenvolvimento empírico do trabalho, recorremos a uma

metodologia ‘mista’ (*mixed*) na pesquisa, o que significa a combinação de metodologias no estudo do mesmo fenómeno.

Dos vários media a considerar, escolhemos a imprensa por ser entendida como a que mais promove um corpo ideal magro, nomeadamente as revistas femininas dirigidas a adolescentes ou a jovens, embora não possamos descurar o poder da televisão (Thompson e Heinberg, 1999). No entanto, “é muito mais fácil seguir tendências na moda através (...) das revistas femininas populares de circulação de massa” (Mennell, 1985: 233). Por outro lado, as revistas parecem utilizar inclusivamente técnicas de ‘*zapping informativo*’: pela utilização de textos curtos, títulos e subtítulos, quadros e destaques e pelo alternar, por vezes de forma imperceptível, o que é publicidade e o que é informação (Sanchez-Ostiz, 2006). É por isso que se fala em intertextualidade dos meios de comunicação de massas (Hall, 1997b), uma vez que todos acabam por seguir o mesmo modelo, repetindo os padrões de representação. Outra opção foi a de nos cingirmos à análise da publicidade das revistas femininas, mas entendemos então que esta é exemplificativa não só do tipo de conteúdo das próprias revistas, como também do que sucede nos outros media que envolvem o visual: “sobrepõem-se e alimentam-se uns aos outros em conteúdo e em arranjos comerciais” (McQuail, 1994: 29).

Para além desta escolha das revistas femininas, em termos de audiência efectuámos uma opção que recaiu sobre as raparigas adolescentes. Na adolescência, o corpo sofre alterações fisiológicas, para além de alterações nas estruturas de pensamento e do desenvolvimento de uma maior apetência e capacidade para a introspecção (Silva, 1999). Para as raparigas, este é um período de particulares dificuldades de ajustamento, como por exemplo o desenvolvimento dos seios e a menarca. As adolescentes têm assim de lidar com pressões para adoptarem uma forma corporal magra numa altura de vulnerabilidade e de inexperiência identitária (Page e Fox, 1997). Por outro lado, é precisamente no período pubertário que a auto-consciência corporal é exacerbada, sobretudo no sexo feminino, devido à variabilidade temporal dos acontecimentos da maturação, nomeadamente da maturação sexual. Como o corpo é a primeira fonte de preocupação nestas idades, as adolescentes são muito auto-conscientes do seu desenvolvimento e mais facilmente percebem diferenças – e conseqüentemente têm problemas – sobretudo a nível de características físicas e não tanto sociais ou intelectuais (Emmons, 1996). Embora reconheçamos a importância de se estudarem

também as influências dos media na imagem corporal dos adolescentes do sexo masculino, optámos por esta restrição da análise às raparigas, uma vez que são as mais visadas pelas diversas pressões sociais e individuais, numa sociedade que privilegia o ‘look’ feminino.

A partir deste cenário, formulámos a seguinte pergunta de partida: qual a importância das representações, especificamente na publicidade da imprensa feminina portuguesa, para a auto-avaliação e para o investimento na imagem corporal por parte da adolescentes?

Esta é uma questão complexa que abrange por um lado o estudo do corpo e especificamente da imagem corporal e, por outro lado, o estudo dos mass media, das suas representações e impactos. Mais especificamente, o objectivo geral de compreender a influência dos media na auto-avaliação e no investimento na imagem corporal divide-se para se operacionalizar em três aspectos complementares que correspondem a objectivos específicos.

Em primeiro lugar, é preciso compreender a forma como o corpo feminino é apresentado na publicidade das revistas dirigidas às jovens, nomeadamente saber que representações de identidade feminina são oferecidas, quais os valores em causa e o(s) tipo(s) de corpo associado(s). Sabemos que as maiores pressões sociais em termos de figura corporal, como alvo da moda e da publicidade, se fazem sentir junto ao sexo feminino. Sabemos ainda que, por outro lado, “a noção de *self* na sociedade consumista deveria ser vista em termos de imagem corporal e que (...) é tipicamente a superfície do corpo que é o foco da publicidade, da auto promoção e das relações públicas” (Turner, 1996: 7). À publicidade é atribuído este poder de dizer às jovens que tipo de mulher devem ser e quais os produtos ou serviços que as podem ajudar, através de um leque de identidades disponíveis nas representações que os media fornecem. Queremos pois perceber que representações de identidade feminina são oferecidas às jovens, quais os valores em causa e os tipos de corpo associados.

Seguidamente, é necessário compreender qual o nível de exposição das adolescentes às revistas femininas, bem como a importância que lhes atribuem para a sua imagem corporal. Será assim nossa intenção perceber se para as adolescentes este *medium* constitui um agente importante na formação da sua imagem corporal. Para que este objectivo seja atingido, será fundamental compreender qual a avaliação que as

adolescentes fazem de si próprias em termos de imagem corporal, ou auto-avaliação. Por outro lado, será ainda importante perceber quais os comportamentos que eventualmente desenvolvem com o objectivo de atingirem um determinado tipo de corpo, que postulamos sejam o preferencialmente representado, na publicidade das revistas femininas. Falamos aqui do tipo de ‘investimento’ que as adolescentes poderão realizar nos seus corpos.

Por último, pretendemos estabelecer quais os impactos da publicidade das revistas na imagem corporal das jovens, designadamente saber se podemos realmente falar de uma relação entre a exposição à publicidade das revistas femininas e a avaliação que as adolescentes fazem da sua imagem corporal.

Estes objectivos decorrem de várias considerações que estabelecemos face à literatura existente, quer sobre os media, quer sobre os assuntos corporais, por exemplo em relação ao papel que ambos têm vindo a protagonizar.

De facto, as questões do corpo e da imagem corporal constituem objecto de interesse não apenas pela ainda novidade do tema, sobretudo em Portugal, como também pela possibilidade de estudar uma realidade com profundos reflexos sociais nas comunidades ocidentais. Ao vivermos numa sociedade do visual, da importância do ‘*look*’ (Craik, 1994), construímos a imagem do nosso corpo de uma forma reflexiva, pela socialização e pela observação da imagem dos outros, dos pares e nomeadamente daqueles que se afirmam em sociedade como figuras de sucesso. Os últimos, normalmente personalidades mediáticas, associam-se a padrões de beleza ditados pela moda, fenómeno transversal nesta pós-modernidade (Giddens, 1997). Todas as pressões sociais que rodeiam as noções de corpo ideal influenciam a forma como construímos a nossa imagem corporal e, conseqüentemente, a forma como interagimos e nos comportamos.

Existe assim uma relação entre a construção da imagem corporal, que é parte da nossa identidade, e as pressões exercidas pelos media. Muito tem sido debatido sobre a influência dos meios de comunicação de massas na vida dos indivíduos em sociedade. De facto, postula-se sobre o seu poder desde as primeiras décadas do século XX, com as Grandes Guerras, o desenvolvimento da propaganda política e a utilização massiva de comunicação desenhada para modelar atitudes e comportamentos. Surgem então naquela época os primeiros estudos e as primeiras teorias sobre o poder, umas vezes

exacerbado, outras vezes questionado, dos mass media (Wolf, 1999). Da progressão do pensamento e da prática na temática evolui-se para uma preocupação com o quotidiano dos media, deixando para trás um historial de pesquisa centrada em actos episódicos de campanhas para avaliar do seu poder. Para além de se continuar a explorar a eficácia de campanhas políticas, sociais e comerciais dos meios de comunicação de massas, grande parte da pesquisa está agora direccionada para o que se considerava ‘privado’ ou individual e não ‘público’ (Correia, 1998). Nesta esfera do privado, muito se tem discutido sobre o poder dos media para afectar os indivíduos, por exemplo sobre uma eventual capacidade da exibição de violência moldar ou modelar comportamentos e levar à violência real, sobretudo nos mais jovens. A par do tema da violência, outros são avançados, sendo um deles o que escolhemos para análise: a imagem corporal.

À medida que aumentam as perturbações alimentares como a anorexia ou a bulimia nervosa, bem como uma preocupação generalizada com o corpo e a aparência, culpam-se os media pelas imagens, pictóricas e linguísticas, que veiculam aos indivíduos, embora os estudos se dividam em relação ao seu poder. Por exemplo, enquanto os estudos que utilizam metodologias quantitativas apontem para um maior poder, os estudos que recorrem a metodologias qualitativas reforçam o poder das audiências e relativizam o dos meios de comunicação de massas.

De qualquer modo – e tal como referimos para as questões da violência – a influência dos meios de comunicação na imagem corporal reveste-se de grande importância para a sociedade em geral, a tal ponto que surge a necessidade de regulação dos media na área das representações do corpo na publicidade, mas também nos conteúdos. Esta preocupação está já presente nas agendas governamentais de alguns países europeus, como por exemplo em Inglaterra² e em Espanha. Ultimamente, os debates sobre o peso das modelos têm ocupado, um pouco por todos os países europeus, notícias de jornais, revistas, televisão, rádio e Internet. Por exemplo no caso espanhol, foi recentemente realizado um acordo entre o Ministério da Saúde e os principais fabricantes de roupa, que visa uniformizar os tamanhos e promover uma imagem mais saudável, longe da magreza extrema, e do qual têm resultado medidas legais polémicas.

² Realizou-se em Londres, em Junho de 2000, a Cimeira de Imagem Corporal, organizada pelo Governo Britânico e pela BMA (*British Medical Association*), embora aquele tenha afirmado não estar preparado para regular as indústrias da moda e das revistas de forma a ditar o tamanho dos modelos. (www.netlondon.com/news/2000-25)

Este acordo insere-se num pacote de medidas que Espanha quer aprovar para combater a anorexia e outros problemas alimentares que continuam a aumentar entre as jovens. Aliás, uma das medidas mais polémicas foi aplicada na ‘Pasarela Cibeles’ de Setembro de 2006 quando, mediante um acordo com os organizadores, foram proibidas de desfilar modelos com peso abaixo do considerado ‘saúdável’, ou seja, com um Índice de Massa Corporal inferior a 18³.

Já em Portugal, o Código da Publicidade, Lei nº 32/2003 de 22 de Agosto, no seu Artigo 24º ‘Limites à liberdade de programação’, número um, estabelece apenas que “todos os elementos dos serviços de programas devem respeitar, no que se refere à sua apresentação e ao seu conteúdo, a dignidade da pessoa humana, os direitos fundamentais e a livre formação da personalidade das crianças e adolescentes”, não especificando nada sobre o tipo de imagens exibido. Recentemente, foi ainda publicado o Código de boas práticas na comunicação comercial para menores, de 22 de Junho de 2006⁴, o qual, embora encoraje mecanismos de auto regulação e de educação escolar e familiar para a descodificação das mensagens publicitárias, também nada indique de específico.

De uma forma geral, à medida que os vários países vêm paradoxalmente aumentar quer a obesidade, quer as prevalências de distúrbios alimentares – como a anorexia e a bulimia nervosa⁵ – e que os meios de comunicação de massas apresentam corpos estereotipados do considerado ‘belo’, assim crescem as suas preocupações com o dever despoletar políticas editoriais ou recomendações reguladoras específicas.

Para além do interesse público, a relação entre os media e a imagem corporal tem merecido a atenção de vários estudiosos da comunicação de massas, do corpo, da imagem corporal e das perturbações alimentares. De facto, e embora haja uma multiplicidade de pressões sociais que influenciam a construção da imagem corporal,

³ (www.madrid.org), consultado em Setembro de 2006.

⁴ Ambos consultados em www.apan.pt, em Julho de 2006.

⁵ Em Portugal, um estudo da prevalência da anorexia nervosa em jovens do sexo feminino nos distritos de Lisboa e Setúbal realizado pelo Núcleo de Doenças do Comportamento Alimentar do Hospital de Santa Maria apontou para 0,4%, valor inferior ao europeus, embora com síndrome parcial – perda de peso inferior a 15% e sem amenorreia – o valor suba para 12,6% da população (www.ordemdosmedicos.pt/ie/institucional/publicacoes/ACTA/3-01/artigo04.htm, consultado em Julho de 2006). Outro estudo mais recente sobre sintomas de perturbações do comportamento alimentar nos jovens realizado em escolas secundárias no Porto mostrou que 9,6% dos alunos revela sintomas deste tipo (Ferrz *et. al*, 2006).

que é dinâmica e permanente, a pressão dos media tem sido das mais referidas (Goodman e Wash-Childers, 2004, Bissel, 2004, Hargreaves e Tiggerman, 2003, Harrison e Fredrickson, 2003, McCabe e Ricciardelli, 2003, Morry e Staska, 2001, Polce-Lynch *et al.*, 1999, Harrison, 2000, Milkie, 1999, Botta, 1999, Lavine, Sweeney e Wagner, 1999, Harrison e Cantor, 1997, Myers e Biocca, 1992) e é sobre ela que nos debruçamos.

Para podermos compreender o fenómeno, partimos de uma base sociológica da perspectiva da construção social da realidade, segundo a ideia base de Berger e Luckman (1999) de que não podemos apreender a realidade em si, mas apenas o que é representado – por exemplo nos meios de comunicação – e portanto construído. Assim, o tema que elegemos será abordado a dois grandes níveis: por um lado, analisando o representado na publicidade das revistas femininas⁶, para compreender os temas e o tipo de discurso utilizados e, por outro lado, estudando as formas como as respectivas audiências femininas percebem e absorvem as influências das revistas. Isto reflectir-se-á na auto-avaliação da imagem corporal e mesmo nos seus comportamentos, em termos do investimento que fazem na sua imagem corporal.

Face à apresentação do corpo de objectivos e das questões que lhes estão associadas, enunciamos de seguida as principais partes em que dividimos a nossa dissertação, com o intuito de contextualizar e conceptualizar as áreas temáticas de estudo e justificar as opções tomadas.

Assim, após esta introdução ao tema dividimos o trabalho em três grandes partes. A primeira parte é dedicada à Fundamentação Teórica do estudo sociológico da imagem corporal e decompõe-se em dois capítulos. No primeiro capítulo, sobre a relevância social e sociológica do corpo, analisamos a forma como o corpo tem sido abordado na sociologia. De facto, os assuntos corporais têm despertado um assumido interesse sociológico desde a década de 1980, embora se possa traçar a sua origem aos primeiros pensadores sociais. Aliás, como sustenta Shilling (2001: 439) “é de certa forma uma ironia que ‘o corpo’ se tenha tornado um objecto de estudo das ciências sociais altamente popular e estabelecido desde os anos de 1980. Os assuntos centrais

⁶ A classificação das revistas foi adoptada de acordo com a nomenclatura vigente na APCT (Associação Portuguesa do Controlo de Tiragens) em 2007 (www.apct.pt, consultado em Dezembro.2007)

para os constituintes corporalizados (*embodied*)⁷ da agência e da interacção, e os referentes corporais das estruturas sociais, eram evidentes nas origens do pensamento ocidental e mantiveram o seu lugar no moderno desenvolvimento da teoria social”. Assim, neste primeiro capítulo passamos em análise os principais contributos do pensamento dos denominados autores clássicos da sociologia. Passamos depois pelos contemporâneos e damos especial destaque aos que contribuem directamente para a noção de uma sociologia ‘corporalizada’. Ainda no primeiro capítulo, destacamos os contributos relacionados com o consumo, que se liga aos assuntos corporais em trabalhos tão emblemáticos como os de Bourdieu (1999, 1979) ou os de Baudrillard (1991, 1982), entre outros. Uma vez que o desenvolvimento do consumo está relacionado com o desenvolvimento das temáticas do corpo – aliás, a proeminência de uma cultura de consumo é o primeiro grande factor apontado por Shilling (2001) para a explosão do interesse sobre o corpo – analisamos algumas temáticas importantes. Nestas incluímos o consumo e o investimento corporal, em relação ao caso das dietas e do exercício, o consumo e a moda e os padrões de beleza corporal na sociedade de consumo.

O segundo capítulo é dedicado a analisar o conceito e as implicações de um dos eixos centrais da nossa dissertação: a imagem corporal. Começamos assim por analisar as dinâmicas que envolvem a identidade, a auto-imagem e o corpo como projecto para depois conceptualizarmos a imagem corporal. Seguidamente exploramos as duas grandes dimensões deste conceito, ou seja, a avaliação e o investimento, focando-nos específica e respectivamente nas diversas técnicas de avaliação e nas práticas de investimento na Imagem Corporal. Uma vez que o nosso estudo é circunscrito às adolescentes (do sexo feminino), como tivemos já oportunidade de mencionar, consideramos seguidamente a adolescência – na especificidade do género – como fase determinante na construção da Imagem Corporal. Embora o nosso estudo não se focalize nas perturbações alimentares, pensamos ser importante esclarecer a ligação com as questões da imagem corporal, nomeadamente com a insatisfação corporal e, por isso, encerramos este segundo capítulo com um breve exame da possível evolução da

⁷ Nota: assumimos neste trabalho a tradução do conceito de ‘*embodiment*’ ou de uma ‘*embodied sociology*’ pelo termo português corporalização ou ‘sociologia corporalizada’, por nos parecer ser o que melhor exprime a ideia de trazer o corpo para o centro do debate.

insatisfação corporal para distúrbios alimentares, estabelecendo o seu quadro sintomatológico.

Entrando depois na segunda parte da dissertação, sobre a fundamentação teórica do estudo sociológico das representações e dos impactos dos media (na imagem corporal), incluímos mais dois capítulos, que assumem a numeração sequencial dos anteriores.

Deste modo, o terceiro capítulo foca o outro eixo central do nosso estudo: os meios de comunicação de massas. Em primeiro lugar, e porque apresentamos a tese em Ciências da Comunicação, na área específica de Sociologia da Comunicação, introduzimos esta área na nossa dissertação, focando concretamente alguns contributos para uma abordagem sociológica à comunicação de massas. Falamos, nomeadamente, do desenvolvimento dos mass media nas sociedades pós-modernas, bem como dos mass media e da reconfiguração das esferas pública e privada. Esta questão é abordada no sentido em que temas que eram considerados íntimos ou privados – como as questões relacionadas com a imagem corporal – passaram a ter um carácter público, nomeadamente desde que os media os chamaram para o centro de debates televisivos ou de imprensa.

Seguidamente focamos o conceito de representação. Uma vez que é nosso objectivo analisar as representações da publicidade da imprensa feminina, debruçamo-nos especificamente sobre as representações nos media. Falamos então da relação entre a representação, a cultura e a linguagem, explorada nomeadamente por Hall (1997a, 1997b). Outros temas desenvolvidos passam pelas abordagens teóricas à representação, a própria especificidade da representação nos meios de comunicação de massas e a representação do ‘eu’ e do corpo como representações sociais. Terminamos a discussão desta questão com a ponte entre o estudo das representações e o estudo dos impactos, central na nossa tese.

Assim, apresentamos seguidamente um sub-capítulo dedicado às audiências e às problemáticas do impacto dos media. Neste, revemos uma possível tipologia dos efeitos dos mass media e das principais tendências na teoria, bem como as influências do pensamento científico nestes estudos. Focamos ainda a problemática existente nos estudos dos efeitos dos media em termos metodológicos (metodologias quantitativas ou qualitativas) e as consequências que tem na investigação. Para finalizar, analisamos as

principais teorias dos efeitos dos media nas audiências, desde os primeiros estudos, passando por contributos fundamentais como a questão dos efeitos cognitivos, a perspectiva dos ‘usos e gratificações’, ou os denominados Estudos Culturais.

Como finalização do terceiro capítulo, caracterizamos a imprensa feminina, já que é sobre ela que incide a nossa pesquisa. Centramo-nos aqui nos principais desenvolvimentos da imprensa em Portugal e especificamente nas características das revistas femininas e nas principais tendências de mercado, europeu e nacional.

O último capítulo da segunda parte da fundamentação teórica faz a intersecção dos dois eixos centrais da investigação em curso. Desta forma, falamos em primeiro lugar da grande questão prática que se coloca quando consideramos o impacto dos media na imagem corporal: referimo-nos à própria regulação dos media⁸ e a medidas que alguns governos já tomaram ou que podem vir a tomar. A este respeito, focamos a nossa atenção nos principais relatórios que a nível internacional mais têm contribuído para o debate.

Em seguida fazemos a intersecção dos mass media com a imagem corporal em torno das duas grandes dimensões a ter em conta na nossa dissertação: primeiro da representação do corpo na publicidade, depois dos impactos dos media. Passamos então a analisar as principais teorias que mais têm sido aplicadas especificamente ao estudo do nosso problema, a saber: a teoria sócio-cultural, a teoria da comparação social, o modelo da discrepância eu-ideal, a teoria da aprendizagem social; a teoria da enculturação e o efeito de terceira pessoa. Terminamos a fundamentação teórica do estudo sociológico desta temática com uma resenha de estudos efectuados sobre a relação entre os meios de comunicação de massas e a imagem corporal.

A terceira parte do trabalho corresponde às aplicações empíricas e engloba o capítulo cinco, da metodologia e o capítulo seis, da análise e discussão dos resultados.

No quinto capítulo começamos por expor de forma sintética os objectivos deste trabalho. Seguidamente, apresentamos a pergunta de partida, a problemática inerente e o modelo de análise que propomos e que orientou a nossa pesquisa empírica, bem como o corpo de hipóteses que, com base nas principais teorias e nos estudos analisados,

⁸ A regulação é aqui assumida como o conjunto de medidas, legais (no sentido de *regulamentação*) ou não, desenvolvidas face à questão da suposta influência dos media na imagem corporal, e no desenvolvimento de distúrbios alimentares.

construímos. Embora o desenvolvimento teórico tenha contemplado primeiro as representações dos media e depois os impactos, optámos em termos práticos, nesta terceira parte, por apresentar os procedimentos e os resultados de acordo com a ordem cronológica de realização dos trabalhos. Assim, e porque precisávamos de saber quais as revistas mais lidas pelas adolescentes para depois seleccionarmos o *corpus* para o estudo das representações, procedemos a uma inversão da ‘lógica’ e mencionamos primeiro o estudo dos impactos e só depois o das representações. Face a esta explicação, no seguimento das hipóteses de trabalho expomos os métodos seleccionados, explicitando por exemplo a construção do questionário, definindo o universo de estudo e descrevendo todo o procedimento do trabalho de campo, bem como a constituição e a caracterização da amostra. Para a análise de conteúdo, definimos o *corpus* e as categorias de análise e unidades de registo utilizadas e explanamos ainda as directrizes seguidas para a análise semiológica.

O capítulo seis, da análise e discussão dos resultados, é em primeiro lugar constituído pela análise dos impactos da publicidade das revistas femininas na imagem corporal das adolescentes, que nos permite testar uma parte do nosso conjunto de sub-hipóteses. Seguidamente empreendemos a análise do estudo das representações da publicidade da imprensa feminina e dos respectivos resultados, que nos permitem testar as restantes sub-hipóteses.

Por último, desenvolvemos um capítulo de conclusões onde nos permitimos avançar implicações teóricas e metodológicas do nosso estudo para uma melhor compreensão do papel da imprensa feminina na imagem corporal.

É nosso intuito contribuir tanto do ponto de vista teórico como metodológico e, conseqüentemente, do ponto de vista de conseqüências sociais. Face aos dados obtidos, poder-se-ão eventualmente delinear estratégias mais adequadas para uma construção saudável da imagem corporal, minimizando as questões de saúde pública que preocupam os governos e que se cifram em problemas crescentes, quer de obesidade, quer de distúrbios alimentares.

Parte I
Fundamentação Teórica do estudo sociológico da imagem corporal

1. A relevância sociológica e social do corpo

É na sociologia contemporânea que o corpo e as temáticas que lhe estão associadas assumem um papel de destaque, embora os assuntos de ordem corporal não tenham passado ao lado dos grandes nomes da sociologia clássica, como Marx, Durkheim ou Weber, ainda que de uma forma marginal. Entretanto, com a ramificação da sociologia pelas denominadas sociologias sectoriais, desenvolvidas no período entre guerras e afirmadas depois da II Guerra Mundial, surge um espaço que dá lugar, na década de 1980, à Sociologia do Corpo (Turner, 1996a). Aliás, “porque o corpo é extensivo ao social, porque toda a prática social é também, de uma forma ou de outra, levada à acção pelo corpo, porque as práticas corporais correspondem à constituição de tipos de corporeidade, ligadas a diferentes modos de vida, é fácil perceber que a Sociologia tem interesse em prestar atenção a estes fenómenos” (Berthelot *et al.*, 1985:1).

Assim, contra a noção de que a sociologia ignorou sistematicamente o corpo, é possível, como analisaremos adiante, encontrar reflexões importantes nos autores clássicos sobre as relações entre actividades sensuais, alienação, repressão e construção das sociedades (Shilling, 2001). No entanto, estas primeiras aproximações aos fenómenos corporais não foram suficientes para construir uma abordagem sistemática. É com um renovado e específico interesse pelo corpo que se desenvolve a sociologia do corpo. Este interesse pode ser brevemente explicado por uma conjunção de factores como os debates do feminismo, o crescimento de uma cultura de consumo, alterações demográficas como o envelhecimento da população e as doenças crónicas, bem como o advento do pós-modernismo e a crise de significado em torno do corpo (Williams e Bendelow, 1998). Turner (1992) enfatiza sobretudo o impacto da teoria social feminista e do pós-modernismo na teoria social em geral. Especificamente para a sociologia do corpo, o autor defende que a crítica do dualismo cartesiano, a pós-modernização do aparelho conceptual, a desconstrução das denominadas ‘grandes narrativas’ e os debates feministas sobre a inadequação das visões convencionais masculinas sobre o corpo têm convergido como movimento crítico na produção do consenso de que o corpo é socialmente construído.

Numa área ainda tão recente, existe já um despontar de críticas ao conceito de uma disciplina sectorial intitulada sociologia do corpo. Estas críticas partem do princípio de que a sociologia do corpo implica tratar o corpo como um entre vários temas que os sociólogos podem estudar a partir de uma visão exterior, mantendo a separação entre corpo e mente, como entidades distintas. Na teoria sociológica, o corpo tem surgido como um elemento do ambiente e o actor social tem sido tratado como um agente racional sem corpo (*'disembodied'*), excepções feitas a alguns autores como Goffman, Mead ou Bourdieu (Turner, 1992).

Assim, para Le Breton, um dos sociólogos do corpo mais importantes em França, os sociólogos devem rejeitar a ideia de que o corpo é um mero atributo pessoal porque devem considerar o corpo, a sua denominada realidade objectiva e as significações que lhe são atribuídas como socialmente construídas (Le Breton, 1991). Tal como Le Breton, também Détrez (2003) faz uma tentativa de definição do corpo: não existe num estado natural e só pode ser percebido numa rede de significações sociais, no sentido em que “o termo construção social não visa colocar em causa a realidade dos fenómenos biológicos. É mais evidenciar a dialéctica entre o indivíduo e o grupo, a natureza e a cultura. Com efeito, o corpo aparece como a interface entre a individualidade, no que ela tem de mais único, e o grupo, mas igualmente entre a biologia e o social” (Détrez, 2003). Advogam os autores então uma sociologia que se foque em situações em que o corpo é trazido para a acção em sociedade, centrando-se em questões alargadas de identidade e diferenciação social – é uma sociologia aplicada ao corpo e não uma sociologia do corpo *per se* (Dumas, 2005).

Numa apresentação sumária dos principais domínios de pesquisa da Sociologia do Corpo, Le Breton (2004) identifica três grandes domínios de pesquisa: 1) o das lógicas sociais e culturais do corpo, que aborda as técnicas corporais, os gestos, a etiqueta, a expressão de sentimentos, as percepções sensoriais, as técnicas de entretenimento e as inscrições corporais; 2) o dos imaginários sociais do corpo, que abarca as teorias do corpo, as aproximações biológicas da corporeidade, a diferença de sexos, o corpo como suporte de valores, o racismo e o corpo deficiente; 3) o corpo como espelho da sociedade, que engloba temas como as aparências, o controlo político da corporeidade, as classes sociais e as relações com o corpo, a modernidade e o risco e aventura. Seria então no último domínio, do corpo como espelho da sociedade, que

poderíamos inscrever a nossa forma de o abordar, relacionado com o domínios das aparências. No entanto, é ainda importante compreender outras influências neste pensamento sobre o corpo.

Assim, o desenvolvimento recente de abordagens construtivistas à sociedade influencia seriamente uma mudança de perspectiva nesta, igualmente recente, sociologia do corpo. A ideia base construtivista de ultrapassar os dualismos clássicos leva a uma outra visão da relação entre o indivíduo e a sociedade. Partindo da recusa da oposição cartesiana de conceitos, “os quais, sendo constitutivos da sociologia, se revelam hoje pouco fecundos” (Corcuff, 1997: 8), “as realidades sociais são apreendidas como construções históricas e quotidianas dos actores individuais e colectivos” (*idem*: 22). A sociedade deverá então ser entendida como um processo construído historicamente por indivíduos que são historicamente construídos pela sociedade (Abrams, 1982). A ‘historicidade’ será aqui um conceito fundamental ao implicar um processo, no sentido em que o mundo se constrói a partir de construções passadas; estas formas sociais passadas são reproduzidas e transformadas enquanto outras são inventadas por via das interacções quotidianas, o que significa que o passado e o quotidiano se projectam no futuro. No mesmo sentido, se se quiser compreender os indivíduos no seu desenvolvimento e nas suas relações com os outros, deve-se tentar entendê-los num determinado contexto histórico.

Estas abordagens construtivistas têm por sua vez levado a questionar a identificação do corpo como área distinta e vários autores têm afirmado a necessidade de trazer o corpo para o núcleo da sociologia, interpretando quaisquer fenómenos através da sua acção (Corcuff, 1997). Por outro lado, também questionar conceitos tradicionalmente opostos leva a discutir a díade mente/corpo e a desenvolver uma nova abordagem ao corpo que se traduz numa ‘*embodied sociology*’ ou sociologia corporalizada. Este conceito de ‘sociologia corporalizada’ reflecte uma noção de ‘corporalização’ dos sociólogos e dos seus objectos de estudo, recusando a divisão de corpo e mente, através de um compromisso com a vivência do corpo e a sua existência no mundo, incluindo a forma como este molda a sociedade e é por ela moldado (Williams e Bendelow, 1998).

De facto, segundo Shilling (2000), é com o desenvolvimento de quatro factores principais que uma ‘sociologia corporalizada’ conquista terreno. Em primeiro lugar, os

académicos focaram-se nas diversas formas pelas quais as pessoas se relacionam com os seus corpos, tendo sido sugerido que a crescente maleabilidade do corpo depois da II Guerra Mundial estimulou uma tendência ocidental para perceber o corpo como um projecto⁹, o que significa que o corpo é tratado como algo para ser moldado como parte da auto-identidade do indivíduo. Exemplos de projectos corporais são o ‘*body-building*’, conhecido como ‘culturismo’ e as dietas, que são centrais no nosso estudo – ambos os exemplos mostram como os projectos envolvem questões de género na construção de identidades. Um segundo factor será a ‘segunda vaga’ do feminismo dos anos de 1960 e as análises feministas académicas do corpo e do género, realçando temas como o aborto e os direitos de saúde e fazendo a análise de como o patriarcado reduz o controlo feminino sobre os seus corpos. Em terceiro lugar, e como já foi mencionado, o envelhecimento das populações das sociedades ocidentais coloca questões de bem-estar relacionadas com a prioridade da distribuição de determinados medicamentos e tratamentos corporais, e mesmo com a eutanásia ou direito a morrer, que muitas vezes surge associada a estados de doença que agora é possível prolongar. O último grande factor a considerar neste aumento das preocupações com o corpo diz respeito a uma alteração na estrutura das sociedades capitalistas avançadas: o crescimento do consumo e das indústrias de lazer tornaram os ‘corpos consumidores’ tão importantes como os ‘corpos produtores’. O corpo é assim encorajado a consumir – através do fenómeno da publicidade, que também analisamos – para experimentar excitação, seja nos centros comerciais, nos ginásios ou em casa (Shilling, 2000).

É nesta perspectiva que abordamos o corpo, como básico para a compreensão de qualquer fenómeno que ocorra em sociedade mas, antes de mais, como sujeito e objecto de análise: as vivências e acções dos sujeitos são inseparáveis dos seus corpos.

Deste modo, partimos do princípio que os processos de socialização promovem a interiorização de universos exteriores e que as práticas individuais e colectivas dos sujeitos objectivam universos interiores. O estudo que desenvolvemos exemplifica esta proposição, na medida em que é através da vivência que os adolescentes interiorizam universos de corpos ideais, de beleza e de sucesso e é através das práticas de dietas,

⁹ Desenvolvemos este tema no ponto 2.1., sobre a identidade, a auto-imagem e o corpo como projecto.

exercícios ou do desempenho de outros comportamentos que objectivam os seus ideais, construídos também eles socialmente.

Toda a abordagem ao corpo que desenvolvemos tenta ultrapassar a referida díade mente/corpo – através do pensamento combinado de aspectos da realidade. A imagem corporal é precisamente um conceito que aponta para a superação e a junção destes clássicos antónimos. Implica uma forma de representação do indivíduo no mundo, construída de uma forma reflexiva, pelo contacto social, numa dada história. Daí falarmos do corpo como projecto, no qual a aparência, o tamanho, a forma e o conteúdo estão abertos a reconstruções de acordo com os objectivos de quem o possui (Fox, 1997). Pensamos igualmente que o corpo pode ser visto como um produto e produtor cultural, que vive num mundo simbólico relacionado com outras dimensões da sua experiência que se desenvolve pela sua actividade social (Burkitt, 1999). Este produto e produtor é assim objecto e sujeito de transformações, na procura de uma dada forma, tamanho ou beleza.

Quer pelas transformações passíveis de serem operadas, quer pela sua actividade social, o corpo tem sido objecto – para além de sujeito – de estudo sociológico. É nosso objectivo analisar de forma breve a evolução das várias abordagens ao corpo para se compreender o actual relevo dado especificamente na sociologia, uma vez que o seu interesse para outras ciências como a medicina, a psicologia ou a antropologia já tem mais longa data.

1.1. As abordagens sociológicas ao corpo

Na sociologia clássica, como mencionámos, encontramos já algum interesse, embora marginal, por alguns aspectos relacionados com o corpo. Por isso, para alguns autores esta é a chamada ‘história secreta’ dos assuntos corporais (Williams e Bendelow, 1998), ao passo que “nada existe de secreto sobre a importância do corpo na teoria social *contemporânea*” (Shilling, 2000: 416)¹⁰.

¹⁰ Ver Quadro nº 2 – Síntese dos principais desenvolvimentos do corpo na Sociologia, que remetemos para o final deste capítulo

Segundo Shilling (2000), desde o século XVI que o puritanismo tentou promover uma dieta moderada e um estilo de vida que evitasse inflamar as pecadoras paixões da carne. Para o mesmo autor, e reportando aos séculos XIX e XX, as reformas políticas e sociais estavam associadas a preocupações com a saúde, questões raciais e de eficiência económica – mais ou menos directamente relacionadas com o corpo.

Durante a segunda metade do século XIX, as grandes transformações das condições de vida, quer pela concentração das populações nas cidades, em busca de trabalho nas fábricas e nas minas, quer pelas negativas consequências de insalubridade e de promiscuidade, levam ao enriquecimento do pensamento social através da descoberta da saúde, da reprodução e da sexualidade como assuntos de responsabilidade social e não apenas individual (Berthelot *et al.*, 1985). Nestes assuntos, o denominador comum é o corpo.

1.1.1. Na Sociologia Clássica

Neste período que antecede a sociologia contemporânea, Marx é um dos pensadores mais importantes quando, a partir da sua leitura das condições operárias, recorda que as sociedades capitalistas dependem da reprodução contínua de corpos através dos tempos e da sua localização espacial, e que estes corpos são tanto o *meio* como o *objecto* do trabalho humano. Aliás, os teóricos modernos retomam as visões marxistas em relação ao corpo nas sociedades capitalistas. Isto sucede nomeadamente em relação ao potencial de transformação da ‘praxis’ social como base para se construir uma abordagem sociológica aos agentes ‘corporalizados’ num contexto económico, material, político e social. Um dos argumentos marxistas absorvidos pela sociologia defende que o homem se opõe à Natureza como uma das suas próprias forças, utilizando os membros da forma que quer para agir sobre o mundo externo e mudá-lo, alterando simultaneamente a sua própria natureza (Turner, 1996). No fundo, esta poderá ser entendida como a base para a ideia mais tarde apresentada por Berger e Luckmann (1999) sobre a construção social da realidade: o corpo humano, bem como o mundo externo, é uma realidade construída, mediada pelo trabalho humano e interpretada através da cultura.

A aparência física, as roupas, a postura e a saúde são apanágio de uma dada condição social, embora possam ser lidas de uma forma polissémica e manipulável

(Barthes, 1999). Ora mesmo no século XIX, a condição de operário marcava uma massiva diferença física, para além de moral. Para além de Marx, também Engels se pronuncia sobre as catastróficas condições de trabalho das classes trabalhadoras nas sociedades capitalistas: “mulheres tornadas incapazes de ter filhos, crianças deformadas, homens enfraquecidos, membros esmagados, gerações destroçadas, afectadas pela doença e pela enfermidade, puramente para satisfazer os bolsos da burguesia.” (Engels, 1845, *cit. in* Williams e Bendelow, 1998:13). Marx e Engels sustentaram a tese de que, nos primórdios da Revolução Industrial, as mais-valias capitalistas também derivavam do facto das mulheres e das crianças serem exploradas de forma desumana, ao ponto de trabalharem 16 horas diárias. O corpo operário, com as suas condições de trabalho, é muitas vezes deformado, mutilado e usado precocemente. O caso das mulheres é então desde logo destacado, uma vez que as deficientes condições de trabalho nas fábricas levam a que o número de abortos aumente significativamente, até porque elas trabalhavam até ao último momento de gravidez. Estas perspectivas não perderam totalmente a sua validade, ao serem retomadas por abordagens feministas actuais, numa crítica ao poder opressor do patriarcado sobre as mulheres (MacSween, 1996)

Ainda na segunda metade do século XIX, surgem outras perspectivas teóricas que se ocupam mais exclusivamente dos factos sociais e da sociedade. Apesar da biologia ser a ciência que fornece uma grande parte dos modelos científicos, dá-se a denominada ruptura durkheimiana, que se caracteriza pela tentativa de demarcação de interpretações psicológicas, mas sobretudo pelo intuito de romper com as tendências da sociologia biológica, o que leva a uma crítica ao corpo e à opção por uma sociologia moral (Berthelot *et al.*, 1985).

Durkheim apoia-se nas oposições cartesianas clássicas para estabelecer um paralelismo entre o corpo e o profano e, em oposição, a alma e o sagrado: “o corpo é uma parte integrante do universo material uma vez que nos é dado a conhecer pela experiência sensorial; a origem da alma está noutra sítio e ela tende incessantemente a regressar a esse sítio. Esta origem é o mundo do sagrado” (Durkheim, 1912, *cit. in* Williams e Bendelow, 1998: 13). A oposição estabelecida por Durkheim entre corpo e alma traduz-se num ‘duplo centro de gravidade’ para os indivíduos que, permanentemente em conflito, não sabem qual das duas naturezas seguir: a baseada na moralidade ou a alicerçada nos instintos. A ruptura durkheimiana fez então regredir o

interesse pelo corpo nesta sociologia embrionária, embora outros retomem os assuntos corporais.

Da Escola Francesa de Sociologia no início do século XX, Halbwachs e Mauss deixam alguns contributos para a sociologia do corpo, especialmente o segundo (note-se que ambos são discípulos de Durkheim, e o segundo é mesmo seu sobrinho). Halbwachs estuda os modos de vida das classes sociais e debruça-se sobre problemas muito particularmente relacionados com o corpo: alimentação e vestuário, procurando relações entre estes e a profissão ou a habitação (Berthelot *et al.*, 1985) – temas que podem interessar directamente à sociologia do corpo. Já Mauss, e segundo Berthelot *et al.* (1985), avança com a importante noção de técnicas corporais. É possível identificá-lo como um dos precursores do estudo do ‘controlo’ corporal, sobre o qual se debruçaram ainda nomes como Merleau-Ponty (1972, 1988) ou Goffman (1971, 1980), adiante abordados. A noção de controlo aponta para uma visão do homem autónomo, a controlar as instituições que cria; trata-se já do uso do corpo e da corporalização das acções sociais (Featherstone, 2000). Por isso Featherstone (2000) afirma que, embora de uma forma incipiente, Mauss lança algumas bases para se construir uma sociologia corporalizada.

Os contributos de Mauss para a compreensão das técnicas corporais são fundamentais a dois níveis: primeiro, fornece uma definição da forma como os homens têm sabido usar os seus corpos em sociedade; segundo, cataloga vários tipos de técnicas corporais - andar, nadar, dormir, etc. Para este autor, desta feita segundo Berthelot *et al.* (1985), cada sociedade tem os seus hábitos e as técnicas corporais que são utilizadas numa sociedade e num dado período histórico podem não corresponder às utilizadas noutra sociedade e noutro contexto.

Referindo-se também aos escritos de Mauss, Turner (1992) aponta que as técnicas corporais possuem três características fundamentais. A primeira característica é serem ‘técnicas’, constituídas por uma série de movimentos ou formas corporais – Mauss vê o corpo como o instrumento mais natural do homem; a segunda característica é serem ‘tradicionalistas’, na medida em que são aprendidas ou adquiridas pelo treino ou pela educação – sem tradição não pode existir técnica, nem nenhuma transmissão; em terceiro lugar, caracterizam-se por serem eficientes, uma vez que servem um dado propósito, função ou objectivo, como andar, dormir, nadar, etc..

Assim, e continuando a defender a importância do pensamento de Mauss sobre o conceito de técnicas corporais, Turner (*idem*) lembra que para aquele é necessária uma tripla visão do ‘homem total’, que combine aspectos físicos, psicológicos e sociológicos. Um conceito fundamental para Mauss era ainda o de ‘habitus’ – o qual é depois retomado por Bourdieu (1979) – ou seja, a existência de uma relação sócio-cultural entre o corpo e os seus movimentos, que resulta no facto de que tudo o que se faz é aprendido.

As críticas apresentadas a Mauss por Turner (1996a) incidem na sua classificação e catalogação das várias técnicas corporais de acordo com as suas experiências e reflexões pessoais, na imagem determinista do indivíduo que age de uma forma irreflectida em relação às suas técnicas corporais e culturais, na negligência do importante papel das emoções na aquisição, no uso e nas consequências das técnicas corporais e na identificação destas como entidades abstractas, que operam independentemente de situações sociais concretas. Por tudo isto, os aspectos de poder, conflito e controlo na aquisição destas técnicas corporais acabam por ficar minimizados, independentemente do valor que em traços gerais esta teoria traz, nomeadamente como ponto de partida para outros autores, que vão teorizar a partir daqui.

Na sua análise retrospectiva sobre os contributos dos denominados ‘clássicos’ para a implementação da sociologia do corpo, Turner (*idem*) destaca ainda Weber, Simmel e Parsons. Nesta nossa muito breve consideração dos alicerces da sociologia do corpo, passamos a sintetizar os principais aspectos.

Weber, segundo Turner (*idem*), encara a Sociologia como uma ciência interpretativa do significado social e da interacção, a qual ocorre entre egos, actores ou agentes sociais, embora não deixe de analisar o papel do corpo. Na sua teoria das acções sociais, um dos tipos é o das acções orientadas por considerações afectivas, onde se revelam as emoções e os sentimentos humanos. Em relação ao corpo, Weber sustenta a noção do corpo ascético, na qual os prazeres da carne são negados através do desvio (*thrift*) e do trabalho árduo no ‘chamamento’ como sinal da graça de Deus. O desenvolvimento do Capitalismo deu prioridade à racionalização formal e deixou de lado as emoções e os sentimentos humanos. De facto, o Capitalismo requer a gestão racional e o controlo do corpo e das emoções, as quais devem ser mantidas na esfera da vida privada ou manipuladas para fins comerciais. Prosseguindo o levantamento das

primeiras abordagens ao corpo na Sociologia, Turner enfatiza aqui a convergência entre a análise Weberiana da racionalização e o trabalho de Foucault sobre as tecnologias do poder / conhecimento (Turner, 1996a). Por exemplo, as burocracias são instituições ‘corporalizadas’, assentes sobre o controlo racional dos corpos oficiais e das emoções.

Continuando a sua análise, Turner defende que para Simmel (representante da sociologia pura ou formal) a ordem pública, por ser baseada na troca mútua de gestos expressivos, é sempre corporal. De todos os sentidos, é a visão que tem uma função sociológica única – e, de facto, sabemos hoje como o ‘look’ é o mais importante, como veremos adiante. A união e a interacção dos indivíduos são baseadas na troca de olhares, a reciprocidade social mais directa e pura: “pelo olhar que revela o outro, o indivíduo descobre-se a si próprio” (Simmel, *cit. in* Williams e Bendelow, 1998: 15).

Do outro lado do Atlântico é possível destacar o papel da Escola de Chicago, apresentada muitas vezes como a sociologia da ecologia urbana, embora muitas vezes seja esquecida a sua orientação culturalista e antropológica (Berthelot *et al.*, 1985). Tratava-se de estudar simultaneamente a composição e a estrutura sócio-espacial e a vida cultural específica, a nível de normas, costumes e modos de vida. Thomas e Znaniecki¹¹ são dois autores que se distinguem nos anos de 1920 e que, embora não desenvolvendo ainda uma teoria sobre o corpo, abrem a porta aos estudos sobre o quotidiano e sobre os sujeitos de análise, que até aí eram domínio exclusivo da psicologia social e da psicanálise. Dedicam-se, por exemplo, ao estudo da definição das situações para a conduta pessoal, no qual se inclui a personalidade e o comportamento, como o vestuário, os gestos e outras práticas sociais.

Outro – senão o maior – nome da Escola de Chicago foi Park, que trata de maneira implícita o corpo, incluído nas análises da vida cultural urbana. Por exemplo, a célebre monografia ‘*The Hobo*’, de Anderson (discípulo de Park) reflecte a vida de um trabalhador migrante com traços de eventuais deficiências físicas. “Em todo o caso, o seu corpo carrega traços do que Goffman designará mais tarde como ‘estigmas’: efeitos sobre o corpo frequentemente do alcoolismo e mais raramente da droga” (Berthelot *et al.*, 1985: 44). Este e outros trabalhos desta escola – recordemos ainda ‘*Street Corner Society*’ (o bando de jovens do bairro italiano da cidade de Boston), de Whyte (Barata,

¹¹ Na sua obra ‘*Polish Peasant in Europe and America*’ identificam três tipos de personalidade dos imigrantes polacos: o boémio, o filisteu e o detentor de uma personalidade criadora (Costa, 2008)

1974) – mostram correlações entre os indivíduos e o seu desempenho físico, alimentando assim a reflexão e a teorização para o desenvolvimento de uma etnossociologia do corpo, que aparece enquanto objecto constituído por diversas camadas formadas pelo ambiente urbano em movimento.

Embora de forma incipiente, a Escola de Chicago, até metade do século XX é a que mais se destaca nos Estados Unidos em relação aos fenómenos corporais. O funcionalismo, por exemplo, não dá ao corpo um lugar de destaque. Assim, para a Escola de Chicago o corpo aparece pontualmente na análise de certas práticas sociais, na medida em que uma ou outra prática corporal é indicadora de um processo de selecção dos indivíduos para diferentes lugares da estrutura social (Berthelot *et al.*, 1985).

Por exemplo para Parsons (*cit. in* Tamura, 2005, Turner, 1996a), o corpo é tratado simplesmente como um sistema comportamental ou organismo biológico, que desempenha uma função adaptativa do indivíduo ao meio, erigindo assim uma distinção entre este e outros componentes do que o autor denomina ‘sistema geral de acções’. Turner diz-nos que para Parsons, e devido ao interesse deste último pela Biologia, o tratamento do organismo e as suas relações com os outros componentes do sistema geral de acção não fornece uma base adequada para a construção de uma abordagem sociológica à noção de ‘corporalização’ (Turner, 1996a). No entanto, e segundo outros autores (Tamura, 2005), Parsons contribui, ainda que não directamente, para a sustentação da sociologia do corpo e para o desenvolvimento da sociologia médica. Esta contribuição dá-se sobretudo pelos seus trabalhos mais tardios em que trata o conceito de ‘saúde como meio’, e ao mesmo tempo explica as relações entre subsistemas do paradigma da condição humana. Em relação ao paradigma da condição humana, ancoradas no sistema humano orgânico, especialmente no corpo humano; ao afirmar que a saúde deve ser concebida como uma ponte entre o orgânico e o social, Parsons caminha para o que poderá ser entendido como uma conceptualização sociológica das várias perspectivas da saúde (*idem*).

Um contributo importante, embora do foro da Antropologia, foi o de Mead, quando analisa na obra ‘*Sex and Temperament in Three Primitive Societies*’ o comportamento social dos Arapeshes, Tchambulis e Mundugumores. Os que mais

cultivavam o atractivo sexual eram os primeiros e os homens entre os Tchambulis (Barata, 1974), o que chamou a atenção para assuntos de ordem corporal.

Ao reler os principais pontos sobre estes pioneiros da Sociologia, compreendemos que o corpo, ainda que não objecto central para muitos, é pelo menos uma constante no seu pensamento. Nos nossos dias, com o desenvolvimento dos ideais feministas, o crescente consumismo e a diferente dinâmica que circunda a imagem corporal, o interesse pelo corpo e pelas questões sócio-culturais que este encerra é transposto para a ciência, nomeadamente para a Sociologia. O advento do pós-modernismo, juntamente com os trabalhos de Foucault (1975, 1977) sobre o ‘corpo discursivo’ e sobre as ‘tecnologias do *self*’ e de Merleau-Ponty (1972) sobre o ‘corpo fenomenológico’, dá provas da importância do tema para a Sociologia contemporânea, cujos principais pontos de contacto com o tema da imagem corporal passamos a discutir.

1.1.2. Na Sociologia Contemporânea

Várias dimensões sociais da corporeidade são avançadas na Sociologia contemporânea, como aliás tentámos expor de forma sistematizada no Quadro nº 2 – Síntese (da nossa autoria) dos principais desenvolvimentos do corpo na Sociologia. Estas dimensões produzem-se através da modernidade e dos movimentos sociais que a vão contestando e seguem no caminho para o que uns designam de alta modernidade (Giddens, 1990) e outros de pós-modernidade (*cf.* Smart, 1996),

O corpo torna-se um pólo de investimento de valores naturalistas e hedonísticos, tornando-se um objecto na economia de consumo que tenta manipular a sua aparência. A sociologia tenta agora dar conta dos vários aspectos sociais do corpo, quer através de trabalhos impulsionados por problemáticas globais, como os de Bourdieu ou Baudrillard, quer através de campos de pesquisa onde o corpo desempenha um papel fundamental, como a sociologia do trabalho, da saúde e do desporto e a educação física (Berthelot *et al.*, 1985), quer ainda através das preocupações que sempre existiram na sociologia com a alimentação (Mennell, 1985) e com o vestuário e a moda (por exemplo König, 1964, Blumer, 1972, Barthes, 1981, Descamps, 1984, Craik, 1994).

Uma vez que os vários temas especificamente relacionados com o corpo serão desenvolvidos ao longo do trabalho, optámos por seleccionar os trabalhos mais

emblemáticos nesta necessariamente breve análise da sociologia (e) do corpo. Mesmo que brevemente, destacamos dois filósofos com contributos marcantes: Foucault (1975, 1977, 1985) e Merleau-Ponty (1972, 1988, 2002). Já numa concepção construtivista enunciamos alguns trabalhos de sociólogos que marcam o caminho entre uma sociologia do corpo e uma sociologia corporalizada: Turner (1992, 1996a, b), Elias (1989) e Goffman (1971, 1980, 1983). Aliás, os enquadramentos de Foucault (1975, 1977), Bourdieu¹² (1979, 1999), Elias (1989) e Goffman (1971, 1980, 1983) são apontados como os grandes arquitectos deste campo (Dumas, 2005). Para além destes, outros trabalhos – sem dúvida também importantes – serão oportunamente focados, abdicando assim de uma pretensão de cobertura exaustiva de autores e contributos.

Destacamos em primeiro lugar o trabalho de Turner na década de 1980. Até aqui não era possível falar de uma integração analítica das várias teorias sobre o corpo numa linha construtivista. A partir do trabalho deste autor, que foi pioneiro na tentativa de o fazer, desenvolveu-se a considerada primeira grande teoria sociológica do corpo. A obra ‘*The Body and Society*’ (1996a), foi uma das primeiras peças de Sociologia a focar directamente o corpo como conceito. Turner (*idem*) afirma que foi a preocupação legítima da Sociologia em rejeitar a sociobiologia que levou à submersão do corpo enquanto objecto de análise da primeira. Esta rejeição deveria ter sido apenas um primeiro passo para se tentar posteriormente perceber como se pode compreender o corpo enquanto fenómeno social. Turner (*idem*) tenta então utilizar o trabalho de Foucault – que merecerá o devido destaque a jusante – para fornecer as linhas gerais deste próximo passo, defendendo para o efeito que o corpo é tanto um organismo material como uma metáfora.

Segundo alguns autores (MacSween, 1996), o pensamento de Turner vai de encontro ao pensamento de Marx quando afirma que a natureza constitui um limite incerto e flexível à acção humana, porque os limites da capacidade humana ‘natural’ mudam constantemente. O corpo é, então, tanto natural como social.

O autor retira ainda da ideia marxista que o conceito de natureza só pode ser compreendido num contexto social e histórico específico, colocando-se em oposição à perspectiva que vê o corpo como totalmente construído pela ideologia ou pelo discurso

¹² Abordado no ponto 3.1.2., sobre o corpo na sociedade de consumo.

(Turner, 1996a). Defende que esta perspectiva iria ignorar o que ele denomina de ‘corporalização’ (*embodiment*), ou seja, a experiência pessoal sensitiva do ser físico, através da qual se desenvolve o controlo pessoal do corpo como ambiente ou governo corporal (*corporeal government*) – que é para o autor a base fenomenológica da individualidade. Esta corporalização é assim central para o autor, sendo que “o corpo está ausente na teoria, mas está em todo o lado na corporalização” (*idem*: 42). O corpo é, então, socialmente mediado e individualmente percebido, defendendo que as nossas compreensões culturais do corpo estão dependentes da estrutura social.

A própria biologia é então para Turner (1992) um sistema classificatório socialmente mediado, através do qual se organiza a experiência corporal. As necessidades biológicas enquanto ‘naturais’ são também constituídas pela cultura: estão sujeitas a uma interpretação simbólica e a uma regulação social. A presença biológica humana é socialmente construída e constituída por práticas comunitárias e a biologia e a fisiologia são elas próprias sistemas classificatórios que organizam e sistematizam a experiência humana e são, por isso, traços de cultura e não de natureza (*idem*).

Esta ideia segue na linha de Foucault (1975), de que o corpo é um objecto de poder, produzido para ser identificado e controlado. Turner (1996a) sustenta a utilidade do trabalho deste autor para apontar a historicidade do corpo. No entanto, acaba por contradizê-lo na ideia de que o corpo é um aspecto unificado e concreto da história humana: Turner (*idem*) considera pois que o corpo é um produto de discursos históricos e de poder, criado para ser controlado. O corpo surge como uma metáfora da sociedade, e a doença e o mal-estar como metáforas de crises estruturais. A ideia de que o corpo é tanto um fenómeno natural como um produto social, uma construção social e uma entidade biológica (Turner, 1992), fornece uma base para a análise sociológica dos conceitos de corpo em determinadas situações históricas.

Ora o ponto de partida para o modelo de análise apresentado por Turner (1996a) é uma revisão do trabalho de Hobbes sobre a ordem social, que começa com o problema da regulação dos corpos em sociedade. Mais uma vez na esteira de Foucault, Turner distingue a regulação das populações e a disciplina dos corpos e, de acordo com Featherstone (2000), distingue igualmente entre o corpo interior como ambiente e o corpo exterior como meio para a representação de um *eu* público e actuante. Turner

(1996a) apresenta então um modelo de ordem corporal com quatro dimensões interrelacionadas, como se verifica no Quadro nº 1 – Quatro dimensões do corpo.

Quadro nº 1 – Quatro dimensões do corpo

	Populações	Corpos	
Tempo	Reprodução	Restrição	Interno
	Malthus	Weber	
	Onanismo	Histeria	
Espaço	Regulação	Representação	Externo
	Rousseau	Goffman	
	Fobia	Anorexia	

Fonte: Turner, B.S. (1996) *The Body and Society*, Sage Pub., London, pág: 108

Ao nível das populações, as dimensões apresentadas são a ‘Reprodução’ dos corpos através dos tempos e a ‘Regulação’ dos corpos no espaço. Ao nível individual, as dimensões traduzem-se na ‘Restrição’ do desejo como um problema interior e na ‘Representação’ como um problema exterior do corpo no espaço social. Turner (1996a) indica ainda um teórico social e uma doença paradigmáticos em cada dimensão. A análise das doenças emblemáticas de cada dimensão é uma alusão directa a Foucault no que concerne ao seu estudo da história médica e do desvio sexual, sendo que para o último, toda a doença é social.

Assim para a primeira dimensão, a de “Reprodução”, surge o trabalho de Malthus. Este autor é um teórico preocupado com a reprodução das populações e com o seu controlo através da restrição natural ou moral. A doença típica desta dimensão é o onanismo. De facto, na segunda metade do século XVIII a masturbação torna-se moral e gravemente condenável e já no século XIX surgem expressões para designar “doenças” advindas desta forma de sexualidade.

A segunda dimensão, a ‘restrição’ (*moral restraint*) – traduz-se na apologia da necessidade da abstenção de relações sexuais entre solteiros dos dois sexos e da não contracção de matrimónio entre indivíduos carecidos de recursos materiais), surge com

Weber como teórico fundamental do ascetismo, sublinhando a regulação moral e o controlo racional do corpo interior. A histeria é a forma de doença que surge como metáfora para os problemas relacionados com a restrição interna do corpo na sociedade patriarcal, nomeadamente no que toca às mulheres, que vivem condicionadas a várias pressões: sobrecarregadas de energias sexuais, o casamento era por vezes adiado pelos padrões europeus que preconizavam já a maioridade para a sua realização; por outro lado, as mulheres que adiavam o casamento nos tempos Vitorianos por quererem dedicar-se a uma profissão – de professoras ou enfermeiras – eram vistas como mais dadas a sofrerem ataques de histeria.

Já a dimensão da ‘regulação’ tem como autor emblemático Rousseau. Este autor tinha como principal preocupação as consequências morais da urbanização, que ocorreram ainda no século XIX. A fobia é a doença destacada neste período, uma vez que, para Turner (1996a), as ansiedades sobre as intimidades entre estranhos na vida urbana são representadas simbolicamente pela agorafobia¹³ feminina.

Finalmente, a ‘representação’ terá como autor paradigmático Goffman – autor que merecerá maior atenção a jusante – que se destaca por analisar a representação e os dilemas da gestão de impressões na sociedade contemporânea, nomeadamente a preocupação dos indivíduos com as aparências superficiais. A doença central nesta dimensão da actualidade decorre da entrada das mulheres no mercado de trabalho e do carácter cada vez mais simbólico ou representacional das queixas femininas, centrado na superfície ou corpo exterior, levando deste modo a ansiedades que surgem na forma de anorexia nervosa.

Segundo Turner (1996a), todas são doenças de dependência, exprimindo a separação do mundo público da autoridade masculina do mundo privado dos sentimentos femininos. Estes problemas ou doenças são ‘tarefas sociais’ que todos os sistemas sociais têm de enfrentar e resolver.

De um ponto de vista crítico, a análise da ‘ordem corporal’¹⁴ deste autor é fundamental por ser a primeira a integrar as diversas teorias do corpo num modelo

¹³ Estado mórbido caracterizado pelo medo de atravessar largos ou praças – no fundo, será o medo de espaços abertos, públicos (N.A.).

¹⁴ As noções de ‘ordem’ e ‘controlo’ corporais são importantes para a compreensão desta problemática, uma vez que estão na base de muitos comportamentos de distúrbios alimentares. O primeiro conceito, *ordem*, aponta para uma visão do primado dos sistemas sociais sobre os actores sociais – regulando os

analítico, mas, segundo Williams e Bendelow (1998), não deixa de apresentar limitações: o modelo é eminentemente funcionalista, vindo de cima para baixo, sendo o corpo considerado do ponto de vista da sociedade, das suas funções e dos seus problemas de governo. Segundo Frank (*cit. in* Williams e Bendelow, 1998), uma alternativa seria um modelo que começasse de baixo para cima, com os corpos, os seus problemas e as suas acções a tomarem o lugar cimeiro e fulcral. Esta é uma visão que encara o trabalho de Turner como o fim de uma série de teorias abstractas sobre o corpo e não como o seu ponto de partida. Outra perspectiva crítica ao seu trabalho surge quando tenta demonstrar a intersecção de corpo e estrutura social (como quando discute a anorexia nervosa, por exemplo), sendo que as suas limitações em termos de enquadramento teórico produzem uma análise cheia de contradições (Marcus, 1989). De entre essas contradições aponta-se sobretudo devido à tentativa de utilizar a teoria feminista para fins de ordem masculina (*idem*).

Na sua segunda edição de *'The Body and Society'*, Turner (1996a) tenta já uma abordagem mais fundamentada ao corpo 'vivido', mais ligada à 'corporalização' humana, através de uma leitura crítica da fenomenologia e da antropologia filosófica, falando mesmo de um 'pragmatismo epistemológico'. Esta estratégia procura maximizar e não delimitar as opções teóricas, sobretudo numa área que dá ainda os seus primeiros passos. Especialmente importante para o nosso estudo será a sua visão do corpo como socialmente mediado e individualmente percebido, dependente da estrutura social e das compreensões culturais do momento de análise.

A sociologia contemporânea que atenta ao papel do corpo é grandemente fundada no pensamento de Foucault (1975, 1977). A análise do poder/conhecimento deste autor tornou-se uma referência fundamental para os investigadores interessados no estudo da natureza socialmente construída do corpo e nas tecnologias do ego que lhe estão inerentes. Ao contrário das teorias ditas 'naturalistas', Foucault (1975) não vê os corpos como 'pré-socialmente diferentes', nem confere à biologia o papel determinante nas capacidades humanas. Ao invés, perspectiva o corpo como historicamente

indivíduos e os seus corpos ao longo do espaço e do tempo. O segundo, *controle*, aponta para uma visão do homem autónomo, a controlar as instituições que cria – o uso do corpo e a corporalização das acções sociais (Williams e Bendelow, 1998).

dependente e como um produto maleável das relações variáveis do poder/conhecimento. Assim, o corpo biológico torna-se uma mera representação do social.

O autor destaca o papel do corpo no campo político do investimento e das relações de poder, denotando preocupação com as instituições que tentam disciplinar o corpo. O seu objectivo é torná-lo dócil, produtivo e economicamente útil, a partir de uma visão epistemológica que encara o corpo como um produto ‘discursivo’ do poder/conhecimento e a manipulação do corpo como um instrumento de manifestação de poder (*idem*).

Assim, e para Foucault, o poder de disciplina é aplicado à classificação, documentação e distribuição dos indivíduos, colocando o comportamento quotidiano, as identidades e a linguagem gestual sob contínua vigilância. Este é um poder que é exercido regularmente, que transforma os sujeitos em objectos de poder/conhecimento (*idem*). No centro desta relação encontra-se a noção de ‘docilidade’, a qual une o corpo analisável ao corpo manipulável, que pode ser sujeito, usado, transformado e melhorado através de uma rede de vigilância, regulação e controlo.

Na sua célebre “História da Sexualidade”, Foucault (1977) analisa os corpos desde o século XVII nas sociedades europeias. Depreendeu no seu estudo que os corpos estavam sujeitos a uma panóplia de restrições, proibições, censuras e tabus sobre o corpo sexual. Tais factos levam à mudança do seu pensamento e consequentemente a desenvolver instrumentos conceptuais para a compreensão do corpo numa perspectiva sociológica.

Deste modo, o autor incide a sua pesquisa nas alterações de discurso e identifica quatro grandes unidades estratégicas que englobam os mecanismos de controlo do poder/conhecimento centrado no sexo e as figuras de quatro objectos sexuais. Primeiro, a histerização dos corpos das mulheres, sendo o objecto a mulher histérica; segundo, a pedagogia do sexo infantil, que tem como objecto a criança que se masturba; terceiro, a socialização do comportamento reprodutor do ‘casal Malthusiano’; quarto, a psiquiatrização das formas perversas de prazer, que tem o adulto perverso como objecto. Desta forma, a sexualidade estende os campos da regulação da vigilância e do controlo dos corpos ao campo mais alargado do corpo político¹⁵ (Eckermann, 1997).

¹⁵ Podemos estabelecer aqui uma analogia com a classificação elaborada por Turner, como vimos atrás.

Assim, a importância da sexualidade transparece no papel que desempenha na disciplina dos corpos individuais e na regulação das populações. Por um lado, existe uma ‘anatomopolítica’ do corpo – enquanto máquina, disciplinando e otimizando as suas capacidades, aumentando a sua utilidade e docilidade, além da sua integração em sistemas de controlo; por outro lado, temos uma ‘biopolítica’ da população, centrada nos mecanismos de vida e servindo como base para os processos biológicos, sejam os nascimentos, a morte, a saúde, a esperança de vida ou outras.

Numa fase mais tardia do seu pensamento, Foucault (1985) desenvolveu os conceitos de autonomia, reflexividade e crítica como forma de ultrapassar algumas das implicações mais negativas dos seus anteriores trabalhos sobre as tecnologias do poder/conhecimento e a produção de corpos ‘dóceis’. Considerou que seria possível formular uma alternativa de ‘resistência’, do ponto de vista ético, ao poder ‘normalizador’ do indivíduo, através da criação de uma ‘ontologia crítica do ego’, centrando-se na forma como os indivíduos actuam sobre os seus corpos, almas, pensamentos e condutas. Na “História da Sexualidade”, Foucault (1977) faz referência às ‘artes da existência’ na Grécia Antiga e no Império Romano. As ‘artes da existência’ são as acções intencionais e voluntárias, desde o culto da dieta e da amizade até ao prazer das relações sexuais, nas quais os indivíduos definem normas de conduta e se transformam criticamente, tornando a sua vida uma ‘obra de arte’, havendo uma ‘estilização estética da vida’. Segundo Giddens (1997) estas noções de ontologia crítica do ego e de estilização estética da vida têm algumas semelhanças com as noções do corpo e do ego como projectos reflexivos do que se designa por modernidade tardia ou alta modernidade, por contraposição ao conceito de pós-modernidade.

Esta é uma abordagem discursiva que, segundo Williams e Bendelow (1998), tem provado ser útil para algumas correntes feministas que desafiam as noções de ‘diferenças naturais’ e de determinação das identidades em função do género. Estes autores apontam entretanto algumas limitações ao pensamento de Foucault, nomeadamente no que toca a ultrapassar o problema do dualismo para a construção da corporalização ou ‘*embodiment*’: afirmam que o autor apenas substituiu o biológico pelo discursivo, sendo que o corpo desaparece como entidade material ou biológica. Por outro lado, os poderes mais práticos do corpo, a sua relação com o mundo, parecem limitados aos que lhe são atribuídos pelo ‘discurso’. Portanto, torna-se difícil conceber o

corpo como uma componente material da acção social. Uma última crítica vai no sentido da incapacidade de explicar o conceito de ‘resistência’. Segundo os autores em análise, Foucault afirma que onde existe poder, existe resistência, mas não apresenta uma teoria material do corpo que consubstancie esta mesma resistência. Os limites físicos impostos pelo corpo material são assim um assunto negligenciado por Foucault. Ele privilegia a trilogia poder/conhecimento/discurso e é a regulação, mais do que a resistência, que se afirma no universo desmaterializado do discurso determinista, isto é, a noção fundamental é a de ordem corporal e não a de controlo corporal.

Já Merleau-Ponty (1972) influencia incontestavelmente o pensamento sociológico sobre o corpo, nomeadamente pelo facto de ter superado, na sua filosofia, as distinções dualistas cartesianas. No que diz directamente respeito à questão do dualismo entre a mente e o corpo, e através da sua fenomenologia crítica da percepção enquanto experiência ‘corporalizada’, o autor apresenta uma base filosófica para uma ontologia do corpo verdadeiramente não-dualista. Consequentemente, consegue resolver o problema da intersubjectividade, numa abordagem que enfatiza a natureza intercorporal e as raízes carnis do nosso ‘estar no mundo’ (Crossley, 1995). Assim, no seu conceito de corpo-sujeito sensível, mente e corpo estão completamente interligados. Para ele, a percepção é acima de tudo uma experiência ‘corporalizada’ e a teoria do corpo será sempre uma teoria da percepção. Partindo daqui, Merleau-Ponty (1972) tece várias críticas ao pensamento cartesiano, passando pela questão da separação entre a mente e o corpo: se ela existe de facto, como se efectuará a sua ligação com o mundo para equacionar a percepção? A visão cartesiana seria limitativa, na medida em que define a percepção como uma representação interna de um mundo externo de objectos, dando origem então ao dualismo sujeito/objecto.

A superação destas limitações teria de ser feita através de um repensar radical do fenómeno da percepção, começando por recolocar as raízes da mente no seu corpo e no seu mundo (*idem*). Por isso, a percepção não será uma representação interna privada de um mundo externo público, mas uma ‘abertura ao ser’ que ocorre no mundo: o autor afirma que estamos no mundo e que o percebemos através do nosso corpo (*idem*). A percepção é, então, um processo activo, que envolve um corpo-sujeito sensível, dirigido para fora, para um mundo comum de capacidades práticas aprendidas e de conhecimentos partilhados. Merleau-Ponty (1972) refere ainda a existência de uma

relação íntima entre o corpo e o mundo, o que significa que são parte da mesma ‘carne’, do mesmo princípio ou matéria. A intersubjectividade é carnal, uma vez que se constrói pelas relações intercorporais dos corpos-sujeitos sensíveis e pelas suas ligações primordiais com o mundo. Podemos então concluir que a visão de um corpo passivo é abandonada, destacando-se antes uma visão do corpo-sujeito como agente corporal da ‘praxis’ cultural. Existe no pensamento de Merleau-Ponty, segundo alguns autores (Sérgio, 1998), uma fusão entre mente e corpo, subjectividade e materialidade.

Apesar da importância dos trabalhos de Foucault e Merleau-Ponty, é-lhes apontado (por exemplo por Williams e Bendelow, 1998) que pela sua base filosófica lhes falta uma moldura sociológica para melhor compreender os problemas da acção social e do controlo corporal. Neste âmbito, os trabalhos de Elias (1989) e sobretudo de Goffman (1971, 1980, 1983) dão maior ênfase à sociologia do corpo.

Assim, na sociologia contemporânea uma das abordagens mais referenciadas já num caminho construtivista é a de Elias (1989), que enfatiza a interligação entre os factores biológicos e sociais ao longo do processo de civilização. No entender de Shilling (2000), o trabalho de Elias inclui uma teoria do ‘corpo civilizado’, como entidade biológica e social incompleta, a qual se traduz de três formas. Em primeiro lugar, os corpos ‘civilizados’ desenvolvem-se em ‘figurações’, cuja forma está constantemente em mudança devido às alterações nas relações sociais, às tensões e aos equilíbrios de poder que afectam os indivíduos no seu dia-a-dia. De facto, as figurações são para Elias o resultado de planos e acções, de impulsos racionais e emocionais, os quais constituem uma ordem mais poderosa que a razão dos indivíduos; por isso, o processo de civilização não é racionalmente planeado e o desenvolvimento dos corpos humanos depende das variações deste mesmo processo. Em segundo lugar, a abordagem de Elias (1989) aos corpos ‘civilizados’ é sociogenética e psicogenética, o que representa uma dupla preocupação: por um lado com os processos de longo prazo que perpassam as sociedades e por outro com as transformações ao nível da personalidade e da economia individual, juntamente com as alterações no seu comportamento. Assim, por último, a grande consequência do pensamento de Elias é a sua abordagem do corpo humano como entidade biológica e social. Para Elias, e desta feita no entender de Turner (1996a), apesar dos corpos humanos serem essencialmente biológicos, a evolução equipou-os com altas capacidades. Estas consistem na fala e no

pensamento, os quais, contrastando com as outras espécies e com tempos anteriores, os libertam da necessidade de mais transformações biológicas. Isto significa que é a própria capacidade de aprendizagem humana e de transmissão de conhecimentos de geração em geração, através de símbolos, que permite a diferenciação social e a adaptação a novas circunstâncias, independentemente de mudanças biológicas.

Para Elias (1989), tal como a linguagem também as emoções humanas são o resultado de processos aprendidos e não aprendidos. Encara a civilização em termos relacionais, enquanto processo contínuo de apuramento de costumes, de controlo nas relações sociais sem um ponto de início ou de fim. Para o autor, a sociedade actual obtém menos prazer através de actos violentos e tem tabus em relação às funções mais básicas do corpo, iniciando-se ainda uma diminuição da abertura sexual na vida social. Segundo Elias (*idem*), a diferença consiste essencialmente no que “já não precisa de ser dito”. Criou-se o que se pode denominar uma ‘conspiração do silêncio’, a qual ajuda a esconder tudo o que é natural e sem gosto. Elias preocupa-se então com as manifestações de comportamentos, mas sobretudo com as correspondentes transformações nos sentimentos dos indivíduos, o que transparece nos controlos, que se tornam mais internos, inconscientes e automáticos. Assim, não é possível para o autor compreender a psicogénese da personalidade adulta sem compreender a sociogénese da civilização. Para mais afirma que o indivíduo, na sua curta história, passa uma vez mais por alguns dos processos que a sua sociedade atravessou na sua longa história (*idem*).

Num resumo à abordagem de Elias, Shilling (2000) foca três pontos essenciais: em primeiro lugar, os corpos tornam-se mais socializados ao longo da curva histórica do processo de civilização. Os ritmos naturais e as funções corporais são sujeitos a controlos mais apertados e a maiores restrições. Para além disso, os próprios corpos humanos são transformados num local de expressão de códigos de comportamento civilizados, fornecendo a base para a diferenciação social dos indivíduos de acordo com o ‘valor corporal’. As maneiras tornam-se marcadores fundamentais dos valores sociais e da auto-identidade.

Em segundo lugar, este processo de socialização é acompanhado por uma crescente ‘racionalização’ do corpo no tempo e no espaço. Como ficou exposto acima, o desenvolvimento dos corpos civilizados trouxe uma crescente divisão entre consciência e impulsos (*‘drives’*). Na esteira de Freud, Elias defende que estes processos de

racionalização e de transformação psicogenética têm um custo, deixando marcas, uma vez que nem sempre a luta entre a satisfação e o controlo dos impulsos é bem resolvida.

Por fim, ainda para Shilling (2000), juntamente com estes dois factores ocorre uma ‘individualização’ do corpo e do eu. A ideia do indivíduo como uma entidade auto-contida (*‘homo clausus’*) decorre, no pensamento ocidental, do *‘Cogito’* de Descartes, do sujeito pensante de Kant, até ao indivíduo completamente auto-suficiente de Giddens. Para Elias, à medida que o processo de civilização se desenvolve, os indivíduos tornam-se mais conscientes de si próprios como entidades separadas, exercendo então um maior controlo sobre os seus corpos (*idem*).

A teoria dos corpos civilizados identificada por Elias (1989) implica de facto um avanço notável nas abordagens da construção social. O autor dá-nos uma perspectiva sociológica complexa e sofisticada sobre o problema da ordem corporal, ao interligar factores biológicos e sociais de uma forma historicamente dinâmica. É uma abordagem tanto sociogenética como psicogenética, na qual as emoções assumem uma importância considerável, sendo o processo civilizacional o resultado do equilíbrio entre os impulsos naturais e os controlos sociais. Quanto a nós, esta é uma perspectiva que representa um importante passo no sentido da compreensão e enquadramento do corpo na sociedade e na Sociologia. No entanto, as críticas são inevitáveis: Shilling (2000) nota que o reconhecimento do papel da biologia depende do papel do processo civilizacional, ou seja, que a constituição biológica das acções humanas é preterida em relação à constituição social do indivíduo através do processo de civilização e, por isso Elias terá falhado em trazer o corpo biológico para uma explicação sociológica, de uma forma que não seja redutora.

O corpo torna-se um recipiente ‘passivo’ do processo de civilização, o qual envolve a ‘regulação’ de necessidades instintivas e a ‘restrição’ de acções individuais. Por isso, a questão da existência de um agente social ‘corporalizado’, que pudesse aplicar selectivamente os padrões do comportamento civilizado de acordo com os vários papéis sociais e com as circunstâncias, é algo que ainda não se coloca na teoria de Elias. Conforme se verá, a abordagem dramaturgica de Goffman à vida social poderá complementar esta análise demasiado socializada dos corpos civilizados realizada por Elias. Uma última crítica tecida por Shilling (2000) prende-se com a sociologia figurativa proposta por Elias, a qual limita os resultados sociais das acções

‘corporalizadas’. Esta limitação remete as acções para um processo civilizacional que é mais forte que a vontade e a razão das pessoas que as desenvolvem individualmente (Williams e Bendelow, 1998).

Por outro lado, Goffman (1983), sociólogo da Escola de Chicago, apresenta uma perspectiva dramaturgica da vida social e traz contributos fundamentais a três níveis para a sociologia do corpo. Em primeiro lugar, consegue demonstrar a base corporal da micro-ordem pública enquanto feito prático dos agentes sociais ‘corporalizados’ (Goffman, 1971). Em segundo lugar, através da sua ênfase em temas como o estigma e o embaraço, Goffman dá-nos uma clara compreensão de como o corpo medeia entre a identidade social e a auto-identidade (Goffman, 1980). Consegue igualmente enfatizar o papel das emoções, dos sentimentos e dos ‘circuitos do eu’ (*‘circuits of selfhood’*) que eles envolvem. Por último, Goffman (*idem*) demonstra grande interesse pela produção corporal da hierarquia social, da dominância e do controlo. Em resumo, a análise de Goffman sobre a micro-ordem pública não só corrige a análise de Mauss sobre as técnicas corporais como desenvolve a visão de Merleau-Ponty sobre a intersubjectividade e a intercorporalidade de uma forma mais importante para uma abordagem corporal sociológica.

Na continuação, e reportando à obra *‘Relations in Public: Microstudies of the Public Order’* (1971), Goffman refere a natureza social da actividade corporal e a sua localização na ‘ordem interaccional’. Passar por espaços públicos com sucesso, como a rua, o supermercado ou o centro comercial, é um problema prático e um feito para o agente humano, envolvendo regras sociais específicas e rituais. Estas regras sociais específicas e os rituais são facilitadores desta passagem e reparam as rupturas na micro ordem pública da interacção social. Goffman recorda ainda que a ordem social depende das micro-bases públicas, sendo estas, por sua vez, dependentes das competências corporais (como as técnicas corporais) e do conhecimento prático (como o ‘habitus’ – conceito retomado por Bourdieu, abordado adiante) do corpo-sujeito sensível enquanto actor social ‘corporalizado’. Os corpos, tal como os ‘eus’, aos quais estão tão intimamente ligados, são constantemente arriscados nos encontros ritualísticos e nos espaços públicos da vida de todos os dias (*idem*).

Assim e partindo da abordagem do Interaccionismo Simbólico, Goffman (1971) afirma que a nossa aparência e as nossas maneiras são provas do nosso *status* e das

nossas relações. Para além disso, a intensidade do nosso envolvimento, a forma das nossas acções iniciais, permitem que os outros percebam as nossas intenções e objectivos, mesmo sem termos de falar com eles (*idem*). Isto é facilitado pelo processo central da ritualização social, incluindo a estandardização, através da socialização, do comportamento corporal. Para Goffman (*idem*), a compreensão do ‘idioma corporal’ é o que permite chamar sociedade a um agregado de indivíduos. O idioma corporal é intrinsecamente normativo, uma vez que existe uma obrigatoriedade de ter ou não certos comportamentos na presença de outros – o que é também referido no processo civilizacional de Elias.

Para o autor em apreço (Goffman, 1983, 1971), o trabalho facial e corporal é fundamental não só para a manutenção e fluidez das interacções, como para a manutenção e integridade dos papéis sociais e das identidades. O ‘eu’ é visto como um objecto sagrado, o qual deve ser tratado com um cuidado ritual. Os indivíduos devem mantê-lo através de uma conduta social adequada, e quando necessário poder-se-ão desculpar por algo que não tenha corrido bem no decurso das interacções sociais. Os gestos corporalizados e os comportamentos ritualizados que eles envolvem servem como instrumentos para o valor próprio. O embaraço tem um valor social e moral fundamental em Goffman, que identifica dois tipos ou fontes de embaraço – as inconsistências no carácter e as descontinuidades da interacção social identificados nos exemplos que se seguem. O corpo é central em qualquer um destes tipos ou fontes, uma vez que fornece um sinal de pouco à vontade na interacção, como por exemplo o corar, o suar, o tremer das mãos, o piscar ou o baixar de olhos (Goffman, 1971). Pode acontecer mesmo aquilo que Williams e Bendelow (1998) apelidam de ‘traição corporal’, quando o corpo, através de um simples aperto de mão, deixa passar sinais de nervosismo.

A análise de Goffman (1980) está, no entanto, relacionada com o estudo do estigma e da gestão da identidade. Existem vários tipos de estigmas, os quais incluem o que se denomina de ‘abominações do corpo’, mas todos têm em comum uma característica central, que é a discrepância entre a identidade social virtual e a identidade social real de cada indivíduo – é da comparação destes dois conceitos que surge o estigma. Esta discrepância pode ser conhecida antes ou aquando da apresentação do indivíduo perante outros. Assim, certos sinais expressivos e ‘corporalizados’, como as

marcas de tentativa de suicídio no pulso, podem afectar o que o indivíduo tenta passar verbalmente para os outros. Já o grau de visibilidade ou de evidência de um atributo de descrédito serve como base para a gestão do estigma e para a negociação da identidade deteriorada (*idem*). É claro, então, que o corpo desempenha um papel fulcral. De acordo com Shilling (2000), a análise do estigma elaborada por Goffman pode ser vista como um tratado sobre as várias formas como o corpo e as normas que definem a sua apresentação medeiam entre a identidade social e a auto-identidade de um indivíduo.

Goffman (1971) dirigiu também a sua atenção para a forma como alguns factores da estrutura social se interligam com a ordem interaccional. Por exemplo em relação aos símbolos de *status*, o autor salienta que estes símbolos são corporalizados e determinados durante a interacção social rotineira. Estes símbolos de classe incluem “maneiras (etiqueta), vestuário, porte, gestos, entoação, dialecto, vocabulário, pequenos movimentos corporais... De certa forma, estes comportamentos constituem um estilo social” (*idem*: 300). São ainda um poderoso mecanismo de restrição, na medida em que enfatizam e preservam o seu prestígio – o que é semelhante à noção de ‘*habitus*’ e de capital físico de Bourdieu (1979).

Será possível concluir-se que a teoria de Goffman, que se pode situar numa abordagem construtivista (*cf.* Corcuff, 1997), é de facto uma sociologia ‘corporalizada’. E é-o ao focar a relação entre identidade social e auto-identidade, bem como a questão dos símbolos de *status* ou a da rotina da organização da interacção social. Aliás, outras opiniões (Hayami, 2005) sustentam que Goffman conseguiu desafiar a tendência dos sociólogos de não se focarem explicitamente na importância social do corpo e, assim, ultrapassar o dualismo Cartesiano, sendo uma das fontes da sociologia do corpo. No entanto, se assim é, no nosso entender poder-se-ia dizer que é um dos precursores da sociologia ‘corporalizada’. De facto, o autor não submete o corpo à mente ou ao simbolismo social; preocupa-se primeiro com o que o corpo faz no mundo social, como constrói e reproduz o mundo e como actua através das suas práticas corporalizadas. Desta forma, pode ver-se aqui a base para uma abordagem sociológica não dualista, que consolide a noção de técnicas corporais e da natureza corporalizada da nossa existência no mundo. A ordem de interacções corporalizada de Goffman absorve as conceptualizações dualísticas, o que torna a sua abordagem fundamental para a análise

destes assuntos, especialmente importantes para esta dissertação e que passamos a analisar.

1.1.3. Contributos para uma sociologia ‘corporalizada’

Dos vários factores mencionados que influenciaram o desenvolvimento de uma sociologia ‘corporalizada’, recordamos que Shilling (2000) e Turner (1992) concordam em destacar a evolução do consumo, os debates feministas e uma tendência pós-modernista de ultrapassar os dualismos clássicos. Para além disso, estes autores discutem ainda o corpo como projecto. De facto, ao longo da evolução sociológica, os investigadores são mais ou menos sensíveis aos fenómenos sociais que trazem interrogações sobre o corpo. Nesta linha existem por exemplo dois contributos europeus que vale a pena destacar por indicarem correntes distintas de pensamento sobre o corpo. Uma corrente vê o corpo como o mais belo objecto de consumo e é encabeçada por Baudrillard (1982, 1991); já a outra corrente analisa a produção social e a imposição cultural do corpo e é iniciada por Bourdieu (1979). Ambas as perspectivas estão relacionadas com uma análise do corpo na sociedade de consumo e serão desenvolvidas num próximo ponto, que investigará o corpo e o consumo, bem como o corpo como projecto, promotor da (auto-) identidade.

Outros pontos a ter em linha de conta são os principais contributos da abordagem feminista para o desenvolvimento de uma perspectiva construtivista sobre o corpo. Por outro lado, a tentativa de ultrapassar os dualismos clássicos, nomeadamente o binómio ‘corpo/mente’ é efectivada na abordagem psicanalítica, que por isso merece também o nosso destaque. Todos os principais contributos para uma sociologia corporalizada estão também referidos no Quadro nº 2.

a) a abordagem feminista

Os primeiros pensadores sociais – filósofos como Aristóteles – pensavam uma realidade, uma natureza humana masculina que colocava as mulheres fora da vida pública. Esta divisão ou dualismo da sociedade junta-se, conforme temos vindo a confirmar, a muitas outras, como a de natureza/cultura, privado/público, corpo/mente. As mulheres têm sido permanentemente associadas à esfera privada, à reprodução e ao individual. Já os homens têm sido associados ao social, ao público, à produção. Em

Portugal, e numa perspectiva feminista, afirma-se que existe “uma construção unidimensional da pessoa feminina, definida por uma existência física e afectiva orientada para uma função social específica (...) e, pelo contrário, *que* a pluridimensionalidade da construção da pessoa masculina define uma existência que se estende a várias instâncias do social” (Amâncio, 1994: 179).

O corpo tem sido nesta perspectiva considerado como que imutável da natureza, sendo que na literatura ligada à biologia é possível constatar que o corpo masculino era considerado a norma, a bitola que julgava, avaliava e classificava as mulheres. Talvez por isso se afirme que “a teoria feminista partilha com a sociologia uma desconfiança profunda da biologia e do que é biológico (...) por receio do poder da crença popular segundo a qual, pelo menos no caso das mulheres, a biologia é sinónimo de destino” (Lovell, 1996: 319). No entanto, existem várias excepções nesta teoria entre as quais se conta o pensamento de de Beauvoir, adiante analisado.

De facto, até ao Iluminismo não havia diferenças conceptuais entre os corpos masculinos e femininos. O corpo feminino era visto como o inverso do corpo masculino: os genitais femininos eram o inverso dos masculinos e não existiam termos específicos para eles, o que pressupunha que existia igualdade neste aspecto entre os sexos: “a anatomia dos homens e das mulheres supunha que os mesmos órgãos fossem reversíveis na genitália masculina e feminina: a vagina virada para o lado de fora ou virando para dentro o pénis dobrado” (Tucherman, 1999: 38). A partir de 1800, com o desenvolvimento da anatomia e da fisiologia, deu-se início à utilização de categorias de homem/mulher com base nas diferenças biológicas. As diferenciações sociais e culturais dos sexos passaram então a ter uma base biológica e isto resultou numa visão da mulher como elemento fraco, dominada pelo útero e pelos ovários, irresponsável e histérica (*idem*). Uma certa visão da mulher comparada ao homem persiste até hoje, classificando-a como ‘mais fraca’, ‘mais pequena’.

É a partir destas noções, típicas de sociedades patriarcais, que as feministas desenvolveram os seus trabalhos. O movimento social feminista é assinalado por três fases ou ‘ondas’: a primeira, marcada pela campanha pelo sufrágio universal no século XIX; a segunda localizada no século XX, mais concretamente nas décadas de 1960 e

1970, caracterizada pelo movimento de libertação da mulher¹⁶; a terceira é supostamente aquela em que vivemos. È a esta terceira vaga que atentamos, por se focar concretamente na Imagem Corporal. Assim, na década de 1980 começou a falar-se de um mundo pós-feminista, no qual as mulheres teriam atingido igualdade de direitos e onde, por isso, não era necessário um movimento de representação (Osborne, 2001). No entanto, no início dos anos de 1990 um caso de acusações de assédio sexual nos Estados Unidos voltou a dar força ao movimento feminista, tendo culminado na constituição da Fundação da Terceira Onda (*Third Wave Foundation*) em 1996. Esta fundação tinha novos interesses, nomeadamente a nível da imagem corporal: “a ênfase na forma como as mulheres se apresentam e a maneira como são retratadas nas revistas, nos filmes e na televisão tem estado na agenda feminista desde o início da segunda onda. Enquanto os concursos de beleza podem ser vistos como algo do passado, a imagem corporal é ainda um assunto da maior importância para as feministas” (*idem*: 35). A partir destas ocorrências históricas recentes “a sociologia do corpo deixou de ser um dos parentes pobres da teoria social” (Lovell, 1996: 324) – relacionada no feminismo com a sexualidade.

Mesmo sendo proeminente a ascensão da sociologia do corpo, é possível identificar duas posições diferentes dentro desta abordagem em relação aos problemas do corpo (Osborne, 2001). A primeira tem o seu expoente em de Beauvoir, cuja obra mais famosa ‘*Le Deuxième Sexe*’ (1949), se caracteriza por uma visão da mulher como biologicamente em desvantagem em relação ao homem (Osborne, 2001). Da constatação desta desvantagem, a reforma social passaria então por aumentar o controlo sobre os aspectos biológicos.

Outra visão também apresentada por Osborne (2001) consiste em defender que as mulheres deviam celebrar o seu corpo, porque são diferentes. Desta celebração resultava a negação em quererem ser homens. Esta negação tem propósitos na capacidade de ter filhos e de os alimentar, que na visão anterior era uma tirania e uma prisão para as mulheres e que toma aqui os contornos de algo natural, importante e defensável (*idem*).

¹⁶ Recordamos que é a segunda vaga que Shilling (2000) identifica como fornecedora de grandes contributos para a Sociologia do Corpo.

Entre estas duas perspectivas surgem trabalhos de feministas – da denominada segunda vaga – que versam sobre o tema da reprodução e da conseqüente opressão que esta causa nas mulheres. Um dos contributos mais importantes é o de Rich (*cit. in* Williams e Bendelow, 1998), que na década de 1970 considera que as mulheres deveriam reconsiderar a sua relação com os seus corpos e com a biologia feminina. A autora afirma que não conhece nenhuma mulher para quem o corpo não seja um problema fundamental (*idem*). Defende então que, mais do que aceitar e continuar estas noções masculinas, as mulheres deviam reapoderar-se dos seus corpos, pensando sobre estes e aproveitando as suas capacidades biológicas.

Um dos grandes problemas para a abordagem feminista dos anos de 1970 / 1980 consistiu na distinção entre sexo e género, sendo o primeiro natural e o segundo cultural. Aliás, a distinção entre o cultural e o biológico tem sido central para as feministas. No entanto, pensa-se hoje que o sexo não é mais ‘natural’ que o género, porque ambos são pensados através da nossa experiência como seres sociais e agentes históricos; aliás, “embora o género derive do social, seja aprendido e, portanto, modificável, parecia estar bem gravado no corpo do *eu* (construído)” (Lovell, 1996: 326). Desta forma, surgem outros trabalhos feministas mais recentes com uma visão alternativa do corpo e do poder, a qual insiste na constituição discursiva do sexo, desafiando a forma dualística de pensar a diferença sexual. Tentam então diluir a dicotomia anterior de sexo/género: a diferença de que se falava terá raízes essencialmente culturais – e não biológicas – e é precisamente a cultura que cria condições para que as mulheres se possam recrear (*idem*). A ênfase é então ‘desconstrutiva’, porque esta é uma posição que tenta destabilizar, desafiar e ultrapassar a teoria existente.

Já incluída na denominada terceira vaga, a obra de Wolf é um dos textos mais influentes da década de 1990. Esta obra (*cit. in* MacSween, 1996, Osborne, 2001) torna-se interessante para nós porque coloca a culpa das doenças modernas femininas, nomeadamente da anorexia nervosa e da falta de auto-estima nos que perpetuam as imagens idealizadas dos anúncios publicitários, das revistas, da televisão e do cinema. Segundo Osborne (2001), Wolf defende que estas imagens oprimem sistematicamente as mulheres, inibindo a sua confiança e o seu potencial, sendo que a única forma de

escapar ao mito da beleza é encará-lo como a forma de fazer dinheiro e de colocar as mulheres no seu lugar.

Ainda nesta década, Young (*cit. in* MacSween, 1996, Williams e Bendelow, 1998, Osborne, 2001), estabelece uma crítica ao corpo-sujeito neutro de Merleau-Ponty e desenvolve o conceito de técnicas corporais de Mauss, de uma forma relacionada com o género. Para esta autora, e segundo Williams e Bendelow (1998), o uso do corpo relacionado com o género manifesta-se de três formas diferentes. Em primeiro lugar, através da hesitação e precaução, as quais antecedem a acção. Em segundo lugar, por uma relação reactiva e não pró-activa com os objectos. Por último, pela tendência de usar apenas certas partes do corpo e não todo o corpo na acção. Young apresenta então duas explicações possíveis para estas características. Uma no sentido do treino social das mulheres, levando-as a serem menos capazes de agir no espaço; outra no sentido das mulheres serem conscientes de si próprias sobretudo como objectos – esta é uma perspectiva que vai mais na linha de de Beauvoir. Assim, o treino e a ‘objectivação’, se pensados conjuntamente, são inibições à ‘corporalização’ feminina e à utilização do seu corpo no espaço. Contudo, a esta perspectiva fazem-se algumas críticas (Osborne, 2001), como o facto de traduzir uma vitimização da mulher e, não sem alguma ironia, na nossa opinião, o facto de os comportamentos serem julgados em função dos do homem – mais uma vez, o masculino é tido como a norma. Pese embora as críticas formuladas, e ainda segundo Osborne (2001), outros trabalhos de Young apontam já para uma visão na qual as mulheres contrabalançam o seu mal-estar em instituições masculinas com a exploração de experiências positivas do corpo feminino, como a gravidez e a capacidade de amamentação.

Para além desta proposição, Battersby (*cit. in* Williams e Bendelow, 1998) sugere ainda que as mulheres têm uma relação com o seu corpo diferente da dos homens, recorrendo à noção de ‘fluido’ no que toca à corporalização feminina. Segundo Battersby (*idem*: 120), “as fronteiras não precisam de ser concebidas de forma a tornarem as identidades fechadas, autónomas ou impermeáveis... é necessário teorizar os agentes em termos dos padrões da potencialidade e do fluxo. As nossas fronteiras corporais não contêm o ego; elas *são* o ego corporalizado”. Esta será uma forma menos rígida de pensar, ao utilizar a noção de fluidez para ultrapassar as fronteiras que limitam a vivência do corpo da mulher, noção esta que é fundamental na interpretação de outras

feministas, principalmente as de nacionalidade francesa, com trabalhos actuais e que perfilham de uma abordagem pós-estruturalista¹⁷.

O pós-estruturalismo na teoria social feminista, segundo Lovell (1996), deriva de uma influência inicial das ideias de Althusser, que combinam as modernas teorias da linguagem e a psicanálise lacaniana – será aliás por esta via que a psicanálise se relaciona com o feminismo.

Dentro de uma perspectiva crítica da teoria psicanalítica de Lacan, surgem as ideias de Irigaray (*cit. in* Lovell, 1996, MacSween, 1996, Williams e Bendelow, 1998, Osborne, 2001). No seguimento de Battersby, esta autora representa o feminismo francês, cuja posição é menos rígida e mais fluída. Para Irigaray, a cultura ocidental caracteriza-se pelos princípios da identidade e da não contradição, ou seja, algo ou é uma coisa ou outra. Assim, se existe uma identidade que é masculina, falta identidade à mulher. A autora, segundo Osborne (2001), vai mais longe quando afirma que as identidades bem delimitadas são um conceito masculino e que o que falta na nossa cultura é uma tradição alternativa, a qual permita pensar a identidade através de noções de fluidez e de fluxo e que privilegie o toque (feminino) ao olhar (masculino) – este, o olhar, implica distância. Assim, e para Lovell (1996), Irigaray defende que é necessária uma linguagem feminina que corresponda a esta fluidez e que permita às mulheres crescerem – a linguagem será assim um agente de mediação crucial entre as mulheres e os seus corpos. Esta nova cultura feminina, com uma linguagem própria, torna-se pois um desafio para as teorias filosóficas em voga (O’Shaughnessy, 1999).

Contrariamente ao pensamento de Irigaray, Kristeva (*cit. in* Williams e Bendelow, 1998) considera que não existe uma linguagem intrinsecamente feminina, apesar de defender a existência de formas especificamente femininas de significado e significação, as quais não estão contidas na ordem estrutural racional. O grande

¹⁷ O pós-estruturalismo caracteriza-se por um questionar sistemático dos dualismos postulados e redutores: em primeiro lugar, concebendo a Ordem como um *continuum* de hierarquias sociais à linguagem e às estruturas psíquicas; segundo, os pós-estruturalistas procuram ultrapassar a distinção entre ‘estrutura e acção’ e ‘linguagem e discurso’ (de Saussure), através de um aparelho conceptual que se foca no irreduzível. Estes dois pontos expressam uma crítica ao estruturalismo, enquanto um terceiro, da rejeição da filosofia do sujeito pode ser visto como uma elaboração crítica da posição estruturalista – é precisamente aqui que o pensamento pós-estruturalista encara o corpo humano, primeiro através do discurso psicanalítico, mas de uma forma crítica: o conceito do sujeito não é eliminado, mas substituído pelo conceito de corpo, o que dispersa – porque os corpos são múltiplos, complexifica – porque os corpos são sistemas em camadas e ‘historiza’ – porque os corpos são produtos finitos e contingentes (Falk, 1994).

problema será a incapacidade do feminismo para teorizar a igualdade sexual e reprodutiva e para posicionar a mulher na ordem social e simbólica. Assim, para Kristeva as fronteiras do corpo estabelecem-se durante o processo de repulsão que ocorre numa fase pré-conceptual, antes da linguagem e antes do estabelecimento das fronteiras entre a criança e a mãe (*idem*). A autora constrói uma teoria baseada na abjecção e apresenta três categorias de abjecção: em relação à comida (assimilação corporal); em relação aos dejectos corporais (horror do cadáver); em relação aos sinais de diferença sexual entre homem e mulher. Ao construir esta classificação, Kristeva (*idem*) estará a discutir a constituição social do corpo, equivalendo cada fase ou categoria respectivamente aos processos de distribuição, segregação e demarcação do corpo, por forma a seguir, mas a não exceder, as expectativas culturais. A grande mais valia do seu trabalho, em nossa opinião, é o facto de explorar a relação entre a experiência vivida pelo corpo e os significados sociais e culturais que o vão marcando simbolicamente. Com estas autoras francesas pós-estruturalistas assistimos mais uma vez a uma tentativa de relacionar a natureza, a biologia e a sociedade; procurando-se a superação do pensamento dualístico tradicional.

Ainda dentro das abordagens feministas, uma tentativa teórica de conseguir encarar o corpo e o sexo, simultaneamente como biologia e cultura, foi desenvolvida por Butler (*cit. in* Lovell, 1996, Williams e Bendelow, 1998, Osborne, 2001) – já pertencente à denominada terceira vaga. A autora parte da noção apresentada por Lacan do sexo como norma linguística para encará-lo como uma construção ideal que é materializada através do tempo, como “um processo em que as normas reguladoras materializam o sexo” (*cit. in* Williams e Bendelow, 1998: 126). Esta autora não nega a materialidade, os contornos do corpo – ao contrário de Irigaray ou de Kristeva, mas afirma que a materialidade tem de ser repensada como o efeito mais produtivo do poder. Para o efeito, e segundo Osborne (2001), apoia-se em cinco proposições base: 1) uma reformulação dos assuntos corporais como um efeito dinâmico do poder e das normas reguladoras que comandam a materialização e o significado dos corpos; 2) a compreensão do ‘desempenho’ como um poder do discurso de reproduzir os fenómenos que regula; 3) a construção do sexo como norma cultural que governa a materialização dos corpos e não um dado do corpo no qual o género é artificialmente imposto; 4) o repensar do processo pelo qual a norma corporal é adoptada por ser aquela que o sujeito

utilizou no processo de assumir um sexo; 5) a existência de uma ligação entre a assunção de um sexo e a identificação. Esta ligação está relacionada, ainda segundo Osborne (2001), aos meios discursivos pelos quais o imperativo heterossexual permite uma identificação sexual através da exclusão de outros.

Butler contrapõe ainda a noção de Foucault de materialidade dos corpos sexuais como superfície com a introdução da noção de processo de materialização que estabiliza ao longo do tempo até produzir o efeito de fronteira e de superfície (*idem*). As consequências da sua abordagem estendem-se aos domínios da ‘teoria homossexual’ (*‘queer theory’*), mas também é possível apontar-lhe críticas, como defendem Williams e Bendelow (1998): como todas as abordagens pós-estruturalistas, esta teoria assenta num determinismo do discurso, apesar de o encarar com uma reconceptualização do seu poder na constituição da materialidade. Por outro lado, ela acaba por considerar ambigualmente que existem e não existem diferenças hormonais e cromossômicas para além da construção, o que leva os seus críticos a considerarem a sua abordagem um tanto problemática (*idem*).

Por último, destacamos a abordagem de Grosz (*cit. in* MacSween, 1996, Williams e Bendelow, 1998, Osborne, 2001), por procurar transpor este dilema. Defende a autora, segundo MacSween (1996), que existem seis factores que uma teoria feminista do corpo deveria contemplar: em primeiro lugar, deveria evitar o impasse da divisão do sujeito nas categorias mutuamente exclusivas de corpo e mente, criando uma ‘subjectividade corporalizada’ ou uma ‘corporalidade física’; em segundo lugar, a própria corporalidade não deverá ser associada a apenas um sexo ou raça; deverá também recusar modelos que se baseiem na assunção de um tipo de corpo como norma contra a qual todos os corpos são julgados; quarto, deverá evitar não só os dualismos, como as abordagens biológicas ou essencialistas, vendo o corpo como um local de inscrições ou produções sociais, políticas, culturais e geográficas; em quinto lugar, os modelos a desenvolver deverão mostrar alguma articulação interna e desarticulação entre o biológico e o psicológico, o interior e o exterior do corpo; e por último, ao encarar um binómio, dever-se-á evitar a adesão a um ou a outro lado, uma vez que os corpos e as mentes não são duas substâncias distintas (Grosz, *cit. in* Williams e Bendelow, 1998).

O pensamento de Grosz, para Williams e Bendelow (1998), culmina na utilização de um modelo que mostra, através de uma figura oito, uma relação entre duas coisas, como a mente e o corpo, que não implica nem uma identidade total nem uma separação radical, mas uma capacidade de transformar, ‘introduzir’ uma na outra.

Através destas ideias feministas – e é esta quanto a nós a sua mais valia – é possível superar os modelos dualistas e encarar o corpo de uma forma mais aberta e dialéctica, não relegando a biologia como fazem os teóricos da construção social, nem a sobrevalorizando, considerando antes o corpo no seu todo e repensando o seu papel global para as ciências sociais e humanas.

Para além da importância do contributo feminista para traçar um caminho para uma sociologia verdadeiramente “corporalizada”, outro contributo se destaca, com influência na sociologia, como o da abordagem psicanalítica (ver Quadro nº 2). É este contributo que passamos a analisar.

b) O corpo na abordagem psicanalítica

Na abordagem psicanalítica estabelece-se uma relação entre factores biológicos, psicológicos e sociais que leva o corpo a assumir uma posição central desde o início.

Freud, pai desta abordagem (*cit. in* Williams e Bendelow, 1998), toma o corpo como objecto do seu trabalho e, por se ter baseado em instintos, o seu trabalho é muitas vezes encarado como não sociológico (*idem*). No entanto, estas críticas são contrapostas por outros autores (por exemplo Grosz) ao entenderem que elas são resultado de uma compreensão redutora do trabalho de Freud (*idem*). A ênfase atribuída ao corpo biológico serve como metáfora para as interacções e para as acções desenvolvidas no campo social. O próprio humanismo presente no pensamento freudiano coloca o trabalho deste autor como indispensável na análise da relação entre a mente e o corpo e entre a biologia e a sociedade, como também o entende Turner (1996a). Nesta perspectiva, em termos sociológicos o aspecto mais importante do trabalho de Freud é que o ego não surge apenas como uma simples representação do próprio corpo. Assim, segundo o autor, para além da representação do próprio corpo, o ego também resulta de uma imagem do corpo dos outros, o que atribui uma dimensão sociocultural ao trabalho de Freud na medida em que os corpos se completam através de processos psíquicos, com implicações sociais e sexuais (*idem*). O próprio ego corporal vai enriquecendo e

umentando através dos produtos da história e da cultura, como o desenvolvimento de novas capacidades instrumentais. Ora existe ainda um ponto fundamental no pensamento de Freud, para Williams e Bendelow (1998), que será importante na dissolução do dualismo que opõe o corpo à mente. Esta dissolução seria alcançada através dos conceitos de ‘instinto’, relacionado com os aspectos mais biológicos da natureza humana, e de ‘impulso’ (*drive*), que combina a energia instintiva e a representação psíquica e ultrapassa assim o instinto. Com esta constatação dissolve-se a separação entre o corpo e a mente, uma vez que representa um estado ambíguo (*idem*).

Como mencionado anteriormente, o trabalho de Lacan, psicanalista pós-estruturalista, foi útil para as feministas pós-estruturalistas na problematização da identidade sexual como uma entidade fixa e estável. Esta utilidade resultou, segundo O’Shaughnessy (1999), da construção do desejo pela linguagem e não da posse biológica de um pénis. De uma forma mais radical, Lacan defende que a biologia é sempre interpretada pelos sujeitos e refractada pela linguagem – para este autor não existe, portanto, corpo, sujeito ou inconsciente antes desta (*idem*).

No fundo, a importância da abordagem psicanalítica de Freud e de Lacan reflecte-se no estabelecimento de relações entre os estados biológicos, psicológicos e sociais. O corpo é atravessado pelo desejo e por significados psíquicos, simbólicos, fisiológicos e neurológicos, o que se traduz na possibilidade de (re)escrever o corpo de uma forma completamente diferente da tradicional.

Igualmente, e segundo Giddens (1997), é de realçar o contributo de algumas ideias psicanalíticas para a relação corpo/mente. Giddens (*idem*) destaca por exemplo Reich, crítico de Freud no pessimismo sobre o destino da felicidade humana, por desenvolver uma crítica radical do capitalismo moderno e das suas economias do desejo repressivas a nível da libido. Reich, desta feita para Williams e Bendelow (1998), encarou os sentimentos anti-sociais e inconscientes como o resultado da incapacidade dos indivíduos para atingirem a ‘potência genital orgásmica total’ e defende que quando os indivíduos aprendessem a utilizar a sua sexualidade genital e deixassem de lado a moralidade sexual ‘obrigatória’, os comportamentos hostis desapareceriam (*idem*). Por seu lado, Giddens (1997) realça o papel de Reich na proposição de técnicas de manipulação do corpo para que o doente possa voltar a expressar espontaneamente as suas emoções e recuperar a sua ‘potência genital orgásmica total’, da qual depende

então a sua saúde sexual. Esta é uma visão de ‘controlo reflexivo’ do corpo sexual que segue na linha das teorias sobre a histeria no século XIX e antecipa as ideias sobre o *stress* como patologia física já em finais do século XX (*idem*). Verifica-se também aqui uma certa fusão entre o corpo e a mente com a possibilidade de, através do tratamento do primeiro, curar a segunda.

Para Giddens (*idem*), torna-se ainda importante considerar a perspectiva da Escola de Frankfurt, que se relaciona com os trabalhos de Freud, por tentar conjugar a psicanálise com o Humanismo Marxista e com uma ênfase neo-Weberiana nos processos de racionalização, dominação e controlo. Assim, Giddens (*idem*) prossegue com a consideração de que, enquanto por exemplo Fromm via a solução de problemas sociais como o desenvolvimento do fascismo, o falhanço do comunismo na Rússia e o crescimento da cultura de consumo na ‘arte de amar’, Marcuse pensava que era através da teoria dos instintos e do poder do inconsciente que se poderia expor os mecanismos de repressão social, abrindo assim caminho para a emancipação – ligada à primazia do prazer e à libertação do Eros – e para uma potencial crítica da modernidade. Porém, várias críticas, como as apresentadas por Deleuze e Guattari (*cit. in* Tucherman, 1999, Williams e Bendelow, 1998), foram tecidas a estes pensadores mais radicais, apelidando as suas ideias de sonhos utópicos. São estas críticas que analisamos de seguida.

Contra as visões freudianas surge então uma perspectiva anti-freudiana de Deleuze e Guattari (*cit. in* Tucherman, 1999, Williams e Bendelow, 1998). Afirmam que a estrutura do complexo de Édipo e os seus conceitos têm origem na própria sociedade e não no desejo ou no inconsciente. Enquanto o complexo de Édipo é um fenómeno predominantemente europeu, que introduz culpa e vergonha no indivíduo, dando azo a formas de vida neuróticas, o ‘Anti-Édipo’ tenta descobrir a não territorialidade dos fluxos do desejo, as ‘máquinas do desejo’ que escapam aos códigos de Édipo e que são o local da existência do princípio geral da ‘produção do desejo’. Segundo Tucherman (1999), Deleuze e Guattari introduzem ainda o conceito de ‘Corpo sem Órgãos’ (*BwO – Body without Organs*) para completar a sua teoria do desejo. Este ‘Corpo sem Órgãos’ é uma superfície não produtiva que liga a montagem de máquinas do desejo à produção ou princípio do desejo, opondo-se assim a qualquer organização com bloqueios ou interrupções no seu fluxo. Existe, e agora para Williams e Bendelow (1998), mais uma vez a tentativa de ontologia do corpo não dualista: o corpo deixa de

ser o centro biológico ou físico da consciência metafísica para passar a conter as máquinas do desejo, sendo um corpo sem coesão interna, ‘sem órgãos’. Para Deleuze e Guattari (*cit. in* Tucherman, 1999), a única forma de sair dos dualismos é passar por entre eles, introduzindo para isso o conceito do ‘*intermezzo*’. A este respeito já O’Shaughnessy (1999) afirma que esta forma radical – pós-estruturalista – de pensar o desejo e o corpo ultrapassa as ideias de Foucault e a sua ontologia crítica do ego. Deste modo o corpo torna-se, de uma forma nietzschiana, um local de multiplicidade de intensidade, lutas e ligações (*idem*). No entanto, criticam Williams e Bendelow (1998), se por um lado Deleuze e Guattari sustentam um não dualismo, por outro lado prosseguem em oposições conceptuais; o abandono do corpo moderno é feito a favor de uma metafísica pós-estruturalista que reforça o princípio do ‘tornar-se’, mas não explicam o que acontece, o que se perde neste processo; por último, continuam a utilizar termos masculinos e o ‘tornar-se mulher’ como processo de ir além da identidade e da subjectividade pode destruir as pretensões feministas de se especificarem sexualmente (*idem*).

Numa sùmula: como temos vindo a analisar, as várias perspectivas teóricas desenvolvidas são passíveis de críticas, inclusivamente as relacionadas com a abordagem psicanalítica do corpo. No entanto, pensamos ser de realçar que todas têm em comum o mérito da procura da dissolução do dualismo existente de corpo/mente, da constante preocupação com os assuntos do corpo e da interligação entre o biológico, o psicológico e o social. O próprio conceito de imagem corporal surge também na linha de pensamento da abordagem psicanalítica, na medida em que liga o biológico ao psicológico e ao social. Visto este ser um conceito fulcral no nosso trabalho, desenvolvê-lo-emos adiante.

Como temos igualmente referido ao longo deste capítulo, o quadro que se segue procura em primeiro lugar fazer face às dificuldades que encontrámos de sistematização dos vários contributos para a construção de uma sociologia do corpo e para o caminho de uma sociologia ‘corporalizada’. Em segundo lugar pretendemos dar uma resposta de sistematização a esses mesmos contributos para a construção de uma sociologia do corpo e para o caminho de uma sociologia ‘corporalizada’.

Desta forma, e embora correndo o risco de excluir algum contributo eventualmente importante, baseámo-nos nas principais referências encontradas na

bibliografia para a construção deste quadro, que estamos convictos que pode contribuir para a sistematização do conhecimento nesta área.

Quadro nº 2 – Síntese dos principais desenvolvimentos do corpo na sociologia

		EUROPA	EUA		
I. SOCIOLOGIA CLÁSSICA (a história 'secreta' do corpo)	Finais séc. XIX	Marx	Corpo como meio e objecto de trabalho		
		Engels	Corpo operário, mutilado e usado precocemente		
		Durkheim	<i>Ruptura durkheiminiana:</i> Corpo/profano vs. Alma/sagrado		
		Weber	Corpo, ascético; a racionalização no controlo do corpo		
		Simmel	Ordem pública é corporal: visão com função sociológica única		
	Inícios séc. XX	Escola Francesa Halbwachs	Corpo: alimentação, vestuário e modos de vida das classes sociais	Escola de Chicago Park	Corpo na vida cultural urbana: as deficiências
		Mauss	'Técnicas corporais': aspectos físicos, psicológicos e sociológicos do homem	Whyte	O desempenho físico dos indivíduos
				Parsons	Corpo: parte comportamental no sistema geral de acções; saúde como meio
	II. SOCIOLOGIA CONTEMPORÂNEA (dimensões sociais da corporeidade)	da <i>Filosofia</i>	Foucault	Corpo historicamente dependente e produto discursivo do poder/conhecimento	
			Merleau-Ponty	Corpo sujeito sensível, onde mente e corpo estão ligados: pensamento não-dualista	
da Sociologia		Elias	interligação de factores biológicos e sociais no processo de civilização	Goffman	Perspectiva dramática da vida social; abordagem construtivista
(continuação)					

	Turner	1.ª teoria sociológica sobre o corpo – “The Body & Society” (1984): corpo é material e metáfora para sociedade; corporalização e governo corporal; a ordem corporal
Outros contributos para uma Sociologia Corporalizada (<i>‘embodied sociology’</i>)		
Abordagem feminista	(3.ª Vaga)	Ênfase na Imagem Corporal; relação com pós-estruturalismo
Abordagem Psicanalítica		Corpo complementa-se por processos psíquicos, com implicações sociais e sexuais
Sobre o consumo	Baudrillard	“Corpo é o mais belo objecto de consumo”; destaque para a manipulação de signos
	Bourdieu	O <i>Habitus</i> e o corpo como capital físico com papel simbólico na distinção social
	Boltanski	Usos sociais do corpo: ‘cultura somática’ e ‘habitus corporal’
Contemporâneos	Le Breton	Corpo é socialmente construído
	Detrez	Sociologia aplicada ao corpo
	Shilling	Apresentação do desenvolvimento da ‘Sociologia Corporalizada’; corpo como projecto

Passando em revista este Quadro nº 2, é possível observar que um dos contributos considerados para uma sociologia ‘corporalizada’ ainda não foi analisado: referimo-nos especificamente aos contributos sobre o consumo. De facto, um dos ramos mais recentes de análise sociológica sobre o corpo desenvolveu-se no sentido da relação entre o corpo e o consumo (Berthelot *et al.*, 1985). É precisamente este caminho de análise que trilhamos no ponto que se segue, sobre o corpo na sociedade de consumo.

1.2. O corpo na sociedade de consumo

Em primeiro lugar é importante frisar que o consumo, mesmo nas suas formas modernas, envolve a satisfação de necessidades e a utilização racional de ferramentas ou recursos materiais (como o dinheiro e os bens) e humanos (como as próprias actividades corporais envolvidas). É, num sentido universal, “simplesmente a síntese de processos entrópicos e neguentrópicos; a matéria dissolvida em energia e a manutenção

ou produção de formas de matéria mais complexas e ordenadas, ou uma cadeia de transformações infinita de destruição e construção” (Falk, 1994: 93). Esta é a perspectiva que foca os aspectos destrutivos e construtivos primários do consumo e que não tem necessariamente um ponto de partida economicista¹⁸.

No entanto, o tipo de perspectiva que leva à concepção de uma sociedade de consumo é eminentemente económico e surge a partir do século XVIII com discursos sobre o luxo, paralelamente com discursos de produção e consumo. É com o desenvolvimento industrial, e com o subsequente excesso de produção e procura crescente de bens, que se incrementa a mentalidade de consumo. Mais tarde, a cultura dos meios de comunicação de massas associa-se à sociedade de consumo, estimulando o próprio consumo através da quantidade de informações e da catalização das mensagens, da cultura e dos bens. Também neste ponto, Baudrillard (1982) afirma que chegámos à fase em que o consumo abrange toda a vida, relacionando-o crucialmente com os media. Assim e na fenomenologia do consumo, a climatização geral da vida, dos bens, objectos, serviços, comportamentos e relações sociais representa um estado de evolução aperfeiçoado e ‘consumado’ (Baudrillard, 1982).

Na actualidade consome-se não apenas o indispensável à sobrevivência, mas sobretudo o acessório, o desejável, o que pode levar à realização de um ideal que permanentemente se procura. A visão da moderna sociedade de consumo e do consumidor está, para Falk (1994), relacionada com questões sobre a) a constituição do desejo que excede o necessário, b) o desejo ilimitado e c) o desejo infinito pelo novo. É a procura do prazer que marca as sociedades (pós) modernas: o epicentro do modernismo e do pós-modernismo é o hedonismo e o consumo, que é o seu vector – “para caracterizar a sociedade e o indivíduo moderno não há referência mais decisiva que o consumo” (Lipovetsky, 1989: 99). Em termos temporais, é a seguir à II Guerra Mundial que se dá a chamada revolução do consumo. Esta acaba por controlar totalmente a sociedade e por constituir uma esfera privada cada vez mais personalizada e independente ao privilegiar o papel do consumidor como principal num consumo de massas. Embora pareça contraditório, a era do consumo é um agente de personalização

¹⁸ É, por exemplo, aplicado por Bataille à construção cultural, que se manifesta construtivamente – através da acumulação de artes e ciências – e destrutivamente, como ritos únicos como fogo de artifício. Existe, por isso, antes da distinção económica clássica entre produção e consumo (Falk, 1994).

ou responsabilização dos indivíduos, levando-os a escolher e transformar os elementos do seu modo de vida: “numa sociedade em que mesmo o corpo, o equilíbrio pessoal, o tempo livre são solicitados pela pleora dos modelos, o indivíduo é obrigado permanentemente a escolher, a tomar iniciativas, a informar-se, a criticar a qualidade dos produtos, a auscultar-se e a testar-se, a manter-se jovem” (*idem*: 102).

A constituição, ou melhor dizendo, a construção do indivíduo moderno, aquele que é *consumidor* por excelência, leva à relação com os fenómenos corporais. Este indivíduo constrói-se a partir de actos de consumo e vive-o num corpo que vai ser, para além do sujeito, o principal objecto de consumo – é convidado a transformar-se, a reinventar-se pelo consumo de técnicas e produtos que o levem a personalizar-se e a diferenciar-se.

Na actual sociedade de consumo, Turner (1996a) defende que se poderia converter a célebre máxima de Descartes, adaptando-a à nossa realidade: ‘consumo, logo existo’. O indivíduo moderno surge envolto em publicidade; o *eu* moderno deverá ser encarado em termos de imagem corporal. É, de facto, a superfície do corpo, o que se vê, que está patente em todas as campanhas de publicidade, tornando-se o corpo por um lado objecto de idealização, mas por outro lado um potencial alvo de estigmatização – o que pode acontecer se não corresponder aos padrões expressos na própria publicidade (*idem*). Neste contexto contemporâneo, o corpo deve ser necessariamente pensado de forma diferente, mais flexível, sobretudo num âmbito em que se torna possível a mudança de identidade através, por exemplo, da mudança de sexo. Aliás, é possível afirmar que “a noção de *self* na sociedade consumista deveria ser vista em termos de imagem corporal e (...) é tipicamente a superfície do corpo que é o foco da publicidade, da auto promoção e das relações públicas” (*idem*).

De facto, a relação entre corpo e consumo sofreu grandes alterações, que se reflectem na construção do ‘eu’: nas sociedades tradicionais havia uma relação muito próxima entre a posse e reprodução de propriedades e a posse e a reprodução de seres humanos, através do que Turner (1996a) denomina de ‘monopólio patriarcal das mulheres’ nas famílias extensas. O casamento e a propriedade doméstica faziam a ponte entre a posse de propriedades e a posse de corpos: eram os homens que controlavam as heranças e a distribuição da propriedade, através do controlo e da posse das mulheres como reprodutoras dos homens.

Aquando da passagem de um sistema de capitalismo industrial para um sistema pós-industrial, com o desenvolvimento da indústria de serviços, numa economia global, da publicidade e do consumo, esta relação tradicional entre a propriedade, a sexualidade e o corpo desapareceu. Factores como o divórcio, o desenvolvimento de métodos contraceptivos, a baixa da taxa de natalidade e o aumento da esperança média de vida nas sociedades avançadas contribuíram para transformar as relações de intimidade entre os sujeitos. Estas relações deixaram de se basear na propriedade e passaram a assentar em expectativas de satisfação pessoal, acabando por alterar a própria concepção de natureza identitária, onde o corpo é o principal veículo das várias intensidades emocionais (Giddens, 1997).

Efectivamente, nas sociedades tradicionais o corpo não era objecto de cisão – entre corpo e alma, corpo e espírito ou corpo e sujeito – e, da mesma forma, o homem estava na sua comunidade inserido num cosmos onde não se sentia ontologicamente diferente. Já nas sociedades ocidentais existe um isolamento do corpo, numa trama social onde o homem é separado de si próprio, dos outros e da natureza – esta é uma consequência do individualismo¹⁹ que se desenvolve a partir do capitalismo e do consumo. Ao mesmo tempo, o corpo deverá ser entendido, tal como avança Mauss (*cit. in* Le Breton, 1991), como um ‘facto social total’, na medida em que é o lugar de condensação das diferentes formas de socialização que dão a fisionomia à sociedade; ao reencontrar a trajectória individual e uma dimensão colectiva, é o revelador por excelência da complexidade e da pluralidade do campo social.

Com o crescimento do consumismo, o corpo passa a ter também um renovado interesse, tanto como símbolo de bem viver como de capital cultural. Além disto, a beleza do corpo passou a assumir uma importância desusada, com a negação do

¹⁹ A noção de individualismo pode tornar-se problemática quando se levam longe demais as perspectivas clássicas sobre o conceito, tal como adverte Boudon (1990). Estes problemas resultam dos conceitos desenvolvidos pela escola alemã clássica de *Gesellschaft* (sociedade) e *Gemeinschaft* (comunidade). Com esta distinção – que foi retomada por Durkheim, Tönnies referia-se apenas a que existem contextos sociais em que a interdependência entre indivíduos é mais estreita e outros onde o é menos. Esta constatação levou a “lastimáveis corolários: na *Gemeinschaft* a individualidade estaria diluída, o indivíduo não existia enquanto tal, sendo a colectividade que nele se exprimiria (...) o indivíduo não seria um dado imediato, mas um conceito ligado a uma forma social particular, a *Gesellschaft*, que se oporia (...) à *Gemeinschaft*” (Boudon, 1990: 86). Assim, o desenvolvimento sociológico dos conceitos do ‘eu’ e a análise das acções do sujeito em sociedade, bem como a sua relação com o corpo, ficou comprometido e sofreu um atraso em relação, por exemplo ao campo da Psicologia.

envelhecimento – através do recurso crescente a cirurgia estética e a outros métodos, com a rejeição da morte e com a promoção do desporto.

Desta evolução sobre o modo como o corpo é encarado existem várias perspectivas teóricas que reflectem as questões relacionadas com o corpo, o consumo e ainda com a sociedade *mass-mediática*, segundo a expressão empregada por Lipovetsky (1989), e que de imediato passamos a analisar.

1.2.1. *Perspectivas teóricas sobre o consumo*

Numa reflexão sobre a sociedade de consumo, Baudrillard (1982) define a ordem de consumo como ‘ordem de manipulação de signos’. O corpo surge na panóplia do consumo através de apelos à beleza, ao erotismo, à forma e à linha, num processo de sacralização do mesmo como valor exponencial. Torna-se objecto de investimento e material de troca, através da moda, da maquilhagem, da cirurgia, encimado pelo papel dos mass media (*idem*).

Efectivamente, Baudrillard (1981, 1982, 1991) inter-relacionou sempre os *media* e o consumo, uma vez que são os primeiros os responsáveis pela proliferação dos signos, ao fundirem a realidade com a ficção. Na análise deste autor, e segundo Silverstone (1994), é possível afirmar que a fenomenologia do consumo se expressa através da fenomenologia dos mass media, também dominada pelo signo, pela sua proliferação, pela fusão da realidade e da fantasia e pela ressurreição do real no simbólico.

Desta relação entre media e consumo, Silverstone (*idem*) destaca três aspectos do trabalho de Baudrillard sobre o consumo e a tecnologia, a nível de media: o primeiro é a consideração que a televisão é um objecto; o segundo é a reformulação do *slogan* que o meio é a mensagem²⁰ e o terceiro é a caracterização do próprio consumo como uma característica operatória e definidora da sociedade (pós-) moderna. A ideia é que a televisão pode ser comprada por duas razões: como um objecto em si, numa busca de *status* ou de pertença, na qual a posse é um indicador de reconhecimento, de integração e de legitimação social, tal como acontece nos lares da classe baixa – a televisão é tida como uma prática ritual, um objecto valorizado pelo seu valor de troca. Por oposição, a

²⁰ Como afirmava McLuhan (McQuail, 1994)

esta primeira razão, surge uma segunda em que a televisão pode ser comprada não pelo que é, mas pelo que pode fazer, o que acontece nos lares das classes média e alta – a televisão como lugar de uma prática cultural racional, um objecto valorizado pela sua utilidade. Por outro lado, Baudrillard (1991) interpreta os media como máquinas de simulação que reproduzem imagens, signos e códigos, que constituem uma forma de realidade e que desempenham um papel chave na vida quotidiana, destruindo as distinções entre os media e a realidade. No nosso entender, esta é uma noção muito importante, na medida em que postulamos que o que acontece com a publicidade é algo semelhante: destruindo as fronteiras entre a realidade e a fantasia, cria-se um espaço de simulação.

Assim, para Baudrillard (1982), o consumo é uma actividade que se desenrola num espaço de simulação; as escolhas e as discriminações realizam-se e expressam uma identidade, mas num mundo de objectos e significados removidos de uma realidade ‘experimentada’ ou vivenciada. Baudrillard (*idem*) toma como exemplo a moda que coloca o corpo em cena, renunciando à exuberância das vestimentas cerimoniais para se tornar transposição do corpo, como sexualidade e como natureza, operando uma dupla neutralização: a das roupas e a do corpo. O autor vê então o consumo como uma mera manipulação de signos: é uma prática totalmente idealista, que já não tem nada a ver – para além de um certo ponto – com a satisfação de necessidades, nem com o princípio da realidade.

Já Bourdieu (1979, 1999) considera que o consumo é uma actividade real a nível de consequências. Para o autor, existe um grau considerável de sistematização e de restrição nos comportamentos de consumo nos grupos sociais, que acaba por desempenhar um importante papel na prevenção da ansiedade inerente às escolhas nas sociedades de consumo: na classe dominante, por exemplo, é possível “distinguir três estruturas de consumo distribuídas em três postos principais, alimentação, cultura e despesas de apresentação de si e de representação (vestuário, artigos de beleza, de toilette, pessoal de serviço)” (Bourdieu, 1979: 204) Por outro lado, o autor encara o corpo como ‘capital físico’ e como detentor de um papel simbólico na procura da distinção social, na medida em que o próprio gosto em matéria alimentar depende da ideia que cada classe tem do corpo e dos efeitos da alimentação sobre o corpo, a sua força, saúde e beleza (*idem*).

Como referido, para o autor a cultura de classe é corporalizada através do ‘*habitus*’ e é expressa através dos usos do corpo no trabalho e no lazer. Entende-se por ‘*habitus*’ a tradução, num estilo de vida particular, das necessidades e das facilidades características de uma classe. Essas características de classe reportam-se às condições de existência relativamente homogêneas para cada domínio da prática, como o do desporto, o da música, o da alimentação, o da decoração, o da política ou o da linguagem (Bourdieu, 1979). Nesta luta pela distinção social, os corpos e os estilos de vida dos diferentes grupos sociais têm um peso social e simbólico distinto (*idem*). Nas considerações que tece ao trabalho de Bourdieu, Shilling (2000) destaca que os vários campos sociais que compõem o espaço dos estilos de vida, como por exemplo a alimentação, o exercício, a moda, o desporto e a sociedade em geral estão estruturados por forma a que os corpos das classes trabalhadoras não sejam valorizados e a que as classes dominantes tenham mais oportunidades para converter o seu capital físico em capital económico, cultural, social ou simbólico.

Esta relação entre o corpo e as classes sociais é de notar igualmente na questão do envelhecimento (Bourdieu, 1979). Enquanto as classes mais baixas da sociedade, ou as classes trabalhadoras, aceitam mais facilmente o processo inevitável do declínio corporal, são as classes médias que são mais ansiosas em relação ao envelhecimento e consequentemente são estas que mais técnicas de manutenção utilizam para combater o passar dos anos. Já as classes superiores tendem a ter já interiorizado determinadas orientações que lhes permitam ultrapassar e disfarçar os efeitos negativos do envelhecimento, através do ‘*habitus*’ – utilizam a sua idade inconscientemente como sinal de distinção social e como sinal de declínio. Assim, segundo Bourdieu (*idem*), é a nova pequena burguesia que se torna o principal veículo das novas tendências de estilização da vida e do culto do corpo como projecto da cultura de consumo.

Num quadro variado de bens de consumo, o próprio trabalho de Featherstone (1994) destaca as imagens de juventude, beleza, luxo e opulência como exigências para os corpos dos consumidores. Esta normatividade poder-se-á reduzir a duas dimensões: que o corpo interior funcione bem, em termos de saúde e de forma e que o corpo exterior trate da sua aparência – o corpo é, então, objecto de consumo na realidade do estilo de vida e o comportamento do consumidor vai no sentido de parar o tempo, para que o corpo não envelheça (*idem*).

Retomando Bourdieu (1999), o consumo é uma actividade material, real nas suas consequências, que envolve discriminação através da compra, uso e avaliação dos objectos – que se apresentam assim como bens simbólicos. Segundo a análise de Silverstone (1994), para Bourdieu o consumo é uma actividade simbólica que expressa gosto e o gosto expressa um estilo de vida, o que leva as culturas da classe trabalhadora e da classe média a expressarem-se pelas diferenças entre o autêntico e a imitação. No fundo, Silverstone (*idem*) afirma que o consumo é encarado por Bourdieu como um processo criativo, no qual as identidades individuais e sociais são constantemente negociadas e reclamadas.

Em nosso entender existe valor na teoria de Bourdieu, no sentido em que os bens da sociedade de massas representam cultura, ao fazerem parte de um processo de objectivação pelo qual a identidade e as experiências diárias são construídas e vividas. A questão das classes sociais é pertinente se pensarmos na forma como os publicitários desenvolvem as suas campanhas, para que os produtos pareçam mais adequados e apelem mais a grupos e indivíduos socialmente bem definidos, como indicação de uma determinada identidade social e da adopção de um dado estilo de vida. No entanto, talvez haja um excesso na afirmação de que a classe é a mais determinante variável no comportamento de consumo e no *status*, sobretudo porque o seu entendimento de classe é ainda baseado em relações de produção. Este entendimento de classe pode ser assim demasiado rígido numa época em que a flexibilidade social se estende a várias camadas sociais e em que os media permitem um acesso transversal a vários estilos de vida.

Pelo contrário, uma outra visão alicerçada no pensamento marxista defende que “o proletariado dos produtores do século passado foi progressivamente substituído por uma classe social única muito extensa: proletariado do consumo” (Silva, 2002: 1). Esta perspectiva, quanto a nós, embora tente reflectir a uniformização da sociedade ao nível do consumo, pode esconder as diferenças que, apesar de tudo – entenda-se apesar da massificação – se continuam a manifestar.

É de frisar que tanto os trabalhos de Baudrillard (1981, 1982, 1991) como de Bourdieu (1979, 1999), são considerados por Berthelot *et al.* (1985) como basilares para a sociologia do corpo contemporânea – como duas correntes que se desenvolvem tendo em conta os fenómenos corporais que estão ligados à sociedade e ao consumo.

Salientamos ainda o trabalho de Boltanski (*cit. in* Berthelot *et al.*, 1985), contemporâneo do de Bourdieu, que está relacionado com as representações sociais suscitadas pelos alimentos e com as definições sociais da saúde. A partir de dados estatísticos das diferentes classes sociais sobre os diversos ‘usos sociais do corpo’, “Boltanski introduz entre a divisão social em classes e as manifestações fenomenais das práticas corporais os conceitos de ‘cultura somática’ e de ‘*habitus* corporal” (Berthelot *et al.*, 1985: 78). Boltanski insere ainda o conceito de ‘eixo corporal’ respeitante ao comportamento social específico de cada classe social, e que inclui a técnica corporal (por exemplo: natação, marcha, posição do corpo), o simbolismo corporal (por exemplo: força física ou leveza), e a estética corporal (por exemplo: roupas, alimentação, cosmética, bronzado)²¹. Boltanski desenvolve a partir daqui um trabalho específico sobre as práticas corporais desportivas, que optamos por não desenvolver nesta dissertação.

Para além destas abordagens mais clássicas ao consumo, existem algumas revisões que importa destacar para a compreensão do fenómeno. Por exemplo Miller, (*cit. in* Silverstone, 1994), influenciado pelos pensamentos de Hegel, Munn e Simmel, constrói a ideia de que o consumo implica um trabalho de recontextualização. Este trabalho de consumo inclui ainda a construção mais geral do ambiente cultural que dá aos objectos o seu significado social: os bens são (ou não) transformados quando deixam o mundo dos significados públicos e são apropriados por um mundo mais privado – ou menos público, baseado em subculturas, no género ou na idade (*idem*).

A partir de uma reconstrução do trabalho de Bourdieu, Miller (*cit. in* Silverstone, 1994) dá o exemplo do trabalho de consumo de uma caneca de cerveja num bar, que inclui toda a cultura comportamental do *pub* e, tal como a ida ao café não é só pela bebida, mas pela companhia e pela exibição de uma forma distinta de sociabilidade e de ordem cognitiva. Sabendo disto, os publicitários orientam as suas campanhas de modo a apelar a grupos e a indivíduos socialmente definidos, com estilos de vida e formas de sociabilidade distintos (Silverstone, 1994). No entanto, esta perspectiva é muito vaga em relação ao processo de recontextualização dos bens de consumo – por vezes os

²¹ O conceito de eixo corporal serve para unificar estas dimensões, enquanto o de ‘*habitus* corporal’ designa um processo de inculcação que pode ser militar, eclesiástico ou desportivo – a ideia baseia-se em Althusser e, naturalmente, no ‘*habitus*’ de Bourdieu (Berthelot *et al.*, 1985)

indivíduos aceitam o peso dos significados públicos do bem, noutras podem desafiá-los, construindo os seus significados privados. Neste sentido, pode pensar-se se o significado público atribuído aos padrões de beleza corporais e ao consumo dos bens e serviços para os atingir será recontextualizado da mesma forma na esfera privada – é uma questão que nos propomos abordar, mas sobretudo a nível de consequências, procurando objectivar o problema.

Outro exemplo sobre o consumo como produção simbólica que está no centro da política da vida quotidiana é-nos dado a conhecer a partir da perspectiva de Certeau (*cit. in* Falk, 1994, Silverstone, 1994). Resumindo as principais ideias, o autor apresenta a maior parte dos actos de consumo como invisíveis, essencialmente indeterminados e potencialmente transformadores. De Certeau vê assim o consumo como simultaneamente passivo e activo, ao implicar processos de recepção, mas também de produção e interpretação dos significados dos bens (Falk, 1994, Silverstone, 1994).

Esta é uma abordagem interessante, porquanto resume a oposição entre os dois tipos de consumo, ou melhor, de consumidor, apresentados por Falk (1994): a) passivo, que implica recepção, incorporação e assimilação de um dado objecto para fazer parte do ‘eu’ físico ou mental e b) activo, representado pelo acto de compra, mas também de uso, visto como produção, trabalho ou conduta expressiva. Este consumidor activo colhe do mundo dos bens as ferramentas para a competição social, como símbolos de *status*, de modo a diferenciar-se dos outros – inferiores – mas também a imitar os superiores. Estes são, de acordo com Falk (*idem*), os ingredientes para a construção de uma identidade social e individual, que abordaremos num próximo capítulo.

Por fim, este consumo como produção simbólica pode ser interpretado como uma auto-estratégia ou prática individualizada de expressão de uma única identidade que simultaneamente é construída para ser distinta de todas as outras através do consumo de bens de massas. Consideramos especialmente importante esta ideia de consumo como forma de construção de uma identidade, atribuindo ao corpo o papel de actor social, que pode ser passivo na recepção, mas ao mesmo tempo activo na interpretação – daí, para nós, a relevância deste aspecto do trabalho de Certeau. Em nosso entender, e paradoxalmente, será o consumo de bens de massas – tendencialmente indiferenciados – que, através dos processos activos de interpretação, permite ao corpo

transformar-se numa identidade única, que se diferencia das outras e que aspira a imitar uma classe superior, conjugando aqui a perspectiva de Bourdieu (1979).

Assim, as várias perspectivas teóricas sobre o consumo que acabámos de analisar apontam num ou noutro sentido para o papel do indivíduo e da sua realização nestas sociedades. Ora a consideração do indivíduo passa pela forma como se define e constrói o ‘eu’, o que passa pela construção da sua imagem corporal. É este processo de relação entre o corpo, a imagem corporal e o consumo que passamos a analisar.

1.2.2. O corpo e o consumo

Na sociedade de consumo, as convicções e convenções são substituídas pela flexibilidade e pela mobilidade, que permitem através do próprio consumo transformar as representações da ‘boa vida’ em realidade. Por isso, a construção do ‘eu’ traduz-se na posse de bens desejados e na perseguição de estilos de vida artificialmente forjados.

A questão do consumo torna-se fundamental a nível da construção da imagem corporal. Um corpo mal cuidado torna-se uma vergonha da classe – a que se pertence ou a que se aspira – projectada sobre o corpo e, conseqüentemente, o corpo torna-se o signo de *status* mais estreitamente associado à pessoa, sendo a ocasião e o pretexto de um número sempre crescente de consumos (Maisonneuve e Bruchon-Schweiter, 1981). Simultaneamente, a aparência e a apresentação do corpo tornam-se centrais na construção da auto-identidade, através do desenvolvimento da consciência do corpo, que se deve aproximar o mais possível das imagens ideais de juventude, beleza, saúde e boa forma, para aumentar o seu valor, em termos de bem negociável e ‘vendável’ (Fox, 1997). Os corpos passam assim de produtores a produtos de consumo, apesar de não serem objectos passivos – como atrás foi mencionado. Na esteira de Giddens (1997), pode-se afirmar que a relação entre o corpo e a auto-identidade é cada vez mais dinâmica, como consequência do crescimento da reflexividade social²² e do factor risco²³. Os estilos de vida e o planeamento do corpo são uma parte da vida em

²² A vida social é moldada por preocupações modernas o que implica sobretudo a reorganização reflexiva das relações sociais e dos aspectos naturais através de critérios que são ‘internamente referenciais’ (Giddens, 1990).

²³ O conceito de risco encontra-se num novo regime de doença, que envolve uma reconfiguração crítica do espaço corporal e das fronteiras corporais (Turner, 1996). Na viragem do século, o corpo é o principal alvo de ameaças que passam pela contaminação, pela catástrofe, pela toxicidade e pelo lixo, necessitando

ambientes sociais pós-tradicionais e reflexivos. O culto do corpo e da aparência encobre a preocupação com o controlo activo e com a construção do corpo através das várias opções de estilos de vida que a modernidade reflexiva possibilita (Giddens, 1997).

Dá-se então uma espécie de fusão entre a preocupação interna com a saúde e a preocupação externa com a aparência, o movimento e o controlo do corpo. Por isso, hoje ter-se um corpo musculado, tonificado, firme, simboliza uma atitude social correcta, uma vez que corresponde a uma preocupação com a maneira como se ‘parece’ aos outros. Para mais, esta pertença envolve controlo, força de vontade e energia, a tradução de uma imagem de auto-suficiência e sucesso que é o ideal das sociedades (pós-) modernas. O recurso crescente à cirurgia estética para reconstruir os corpos acentua esta tendência²⁴. Os corpos tornam-se assim objectos para serem comprados e vendidos de acordo com a moda.

A saúde está deste modo envolvida na sociedade de consumo, através, por exemplo, da indústria da boa forma, como os aparelhos de ginástica que substituem a corrida, o andar de bicicleta, o remar, etc. Sobressaem pois duas visões antagónicas: a) a noção de saúde como controlo, que reflecte e reforça os imperativos do capitalismo tardio em relação a uma força de trabalho disciplinada e produtiva; e b) a saúde vista como libertação – tornando-se uma metáfora para o imperativo em relação ao consumo. Chocam assim as necessidades de disciplina com as necessidades de prazer; o corpo é o reflexo da disposição e das contradições culturais da sociedade capitalista tardia (Williams e Bendelow, 1998).

Também as perturbações alimentares surgem como metáfora dos problemas das sociedades de consumo. A bulimia – doença do comportamento alimentar que implica a

então de constante vigilância, regulação e controlo. “Os poderes, perigos e riscos do corpo social estão assim simbolicamente espelhados e reproduzidos à pequena escala do corpo humano” (Williams e Bendelow, 1998: 71). A SIDA surge como o exemplo de uma nova doença que mostra as analogias entre a poluição corporal e as ameaças e os perigos para a ordem social, onde o teste do HIV pode ser encarado como uma forma de regular e controlar os indivíduos em sociedade. O macro-social e o ambiente global tornam-se mais instáveis e incertos, à medida que novos sistemas de vigilância e de governo são postos em prática para regular e controlar o ambiente social e natural, incluindo o próprio corpo. A disciplina, vigilância e controlo do corpo podem servir como tentativa ou alternativa de resolução de perigos e ameaças mais globais na cultura consumista, onde a preocupação com a saúde e a forma física, são factores essenciais.

²⁴ A cirurgia estética pode ser vista como algo que, paradoxalmente, permite às mulheres sentirem-se sujeitos corporalizados e não ‘corpos objectivados’, vivenciando o corpo de uma forma plena, na medida em que agem sobre eles e os transformam, transformando-se também a elas próprias (Williams e Bendelow, 1998).

ingestão compulsiva de alimentos, seguida por vômito provocado – pode ser tida como metáfora para a instabilidade do consumo capitalista, do mesmo modo que a anorexia – doença do comportamento alimentar que implica restrição dos alimentos num processo de privação – pode ser vista como metáfora para a resolução das contradições culturais, uma vez que a própria privação de alimentos, apesar da fome persistir, significa controlo, poder para as perturbações alimentares expostas.

Neste caso, o género desempenha um papel fundamental, na medida em que são os corpos das mulheres que detêm o papel principal em termos materiais e simbólicos na relação produção/consumo. Segundo Giddens (1997), as perturbações alimentares da modernidade tardia podem expressar uma ‘patologia do auto controlo reflexivo’, que opera à volta do eixo central da auto-identidade e da aparência corporal e consequentemente na reflexividade sob a vida pessoal e social, como discutimos seguidamente.

A questão da reflexividade da vida social contemporânea e da pluralidade de opções em termos de estilos de vida tem merecido uma grande atenção por parte dos teóricos e analistas. Os estilos de vida, apesar de englobarem uma componente de rotina, são reflexivamente abertos à mudança, devido à natureza mutável da auto-identidade (*idem*). Pode parecer então que a questão da ‘disciplina’ ou rigidez ficou um pouco perdida na sociedade de consumo, sobretudo porque os padrões de consumo com base nas classes sociais também enfraqueceram – o que em certa medida contradiz Bourdieu (1979). De facto, esta visão pode consolidar-se, sobretudo, se pensarmos em certos bens que há algumas décadas só poderiam ser adquiridos pela classe alta e que hoje são adquiridos pela classe média como forma efectiva de se promoverem socialmente, ‘copiando’ de certa forma estes padrões de consumo, como a aquisição de certas marcas de vestuário ou mesmo cosmética e operações plásticas.

O modelo da sociedade de consumo transforma o indivíduo – o consumidor – num sujeito que ultrapassa as fronteiras das necessidades naturais para se basear no desejo “criado pela comparação egoísta com os outros; um desejo que não conhece satisfação ou estado de equilíbrio – *esta é* a distinção entre duas lógicas: a lógica da necessidade e a do desejo” (Falk, 1994: 105). Esta transformação pode ser explicada por factores exógenos (a comparação social), mas coadjuvada por factores endógenos (a natureza do homem que se manifesta no desejo pela comparação e competição – o

amor-próprio referido por Rousseau, *cit. in* Falk, 1994). O desejo pode ser, assim, consequência e causa da comparação social²⁵. Ainda segundo Falk (1994), enquanto a visão do desejo como consequência da comparação social se aproxima das interpretações sociológicas do consumo moderno – e dá o exemplo de Bourdieu (1979) – a visão do desejo como causa da comparação social recorda o princípio da imitação postulado por Tarde como uma disposição humana básica, de imitar o outro e portanto a sua conduta e desejos, particularmente no âmbito do consumo (Falk, 1994).

A imitação está então relacionada com o consumo e também com a moda (König, 1969) e, nomeadamente do ponto de vista teórico, com as leis extra-lógicas enunciadas por Tarde (*cit. in* Barata, 1974). A primeira lei refere que a imitação é feita ‘de dentro para fora’, ou seja, que a imitação começa com a interiorização de características interiores. Assim, e com a interiorização da característica intrínseca, as novas coisas desejadas são primeiramente novos fins que criam necessidades por um novo tipo de consumo e só secundariamente novas formas de expressão. Já a segunda lei determina que a imitação procede do inferior para o superior, numa relação hierárquica, e embora as classes dominantes tenham funcionado como modelo, começa a haver (situamo-nos aqui no final do século XIX) um maior grau de liberdade de imitação no sentido oposto. O esquema de Tarde, segundo Falk (1994), começa com “uma relação imitativa entre sujeitos (da cópia ao modelo) e estende-se aos signos externos (incluindo objectos) como representações positivas, enquanto o esquema de Girard (*cit. in* Falk, 1994) (*assente no conceito de desejo mimético*²⁶) começa pela rivalidade sobre os objectos, no qual o desejo do outro pelo objecto constitui, na base da reciprocidade, o objecto do desejo em geral” (Falk, 1994: 115). Ora o importante destas questões para o nosso estudo é que os objectos imitados constituem representações positivas do estado superior (classe social ou *status*) que se quer atingir: a imitação através desta representação dos objectos reflecte-se no mundo da produção de massas, na medida em que esta produz cópias em massa sem um original, o que se verifica por exemplo com a moda. O consumidor identifica-se com o *status*, estilo de vida ou

²⁵ A comparação social é um factor importante para o nosso estudo e será desenvolvido no ponto 3.3.4, dedicado às principais teorias aplicadas ao estudo da influência dos media na imagem corporal.

²⁶ Desejo mimético é entendido como um princípio energético transcendental já presente num estado selvagem da natureza e torna-se representacional logo que é interpretado como um elemento da dinâmica social (Falk, 1994)

identidade social que o objecto representa, o que lhe possibilita ser como o outro e ter o mesmo estatuto sem lhe usurpar o lugar (*idem*). O paradoxo, quanto a nós, reside no facto da imitação pela moda, que é uma indústria de produção de massas, de objectos iguais, permitir pelo seu carácter representacional que o sujeito adquira uma diferenciação ou distinção social e construa uma identidade própria. Quer, assim, pertencer a um grupo, mas afirmando a sua identidade.

A comparação é um dos factores nesta equação, na medida em que pressupõe um estado de deficiência em que se activa a perseguição de um modelo, através da imitação, ou a perseguição de uma distância para o inferior ou rival, através da distinção (Falk, 1994). Existe assim uma dupla forma de comparação: a) através da imitação, accionando processos de inclusão e de identificação; b) através da distinção, activando processos de exclusão e separação (*idem*).

Em todo o caso, a problemática da comparação e da imitação para o desejo de consumo remete-nos para a construção da imagem corporal como um fenómeno que tem como base vários processos de investimento, quer na perspectiva do investimento corporal – como no caso das dietas e do exercício – quer na importância atribuída à moda, aspectos que desenvolvemos de seguida.

*1.2.3. O consumo e o investimento corporal: o caso das dietas e do exercício*²⁷

Dois factores são fundamentais na sociedade de consumo, tanto no século XX como no XXI: a dieta e o exercício físico. Sendo o consumo uma virtude e não um pecado, a dieta será usada para preservar a vida, aumentando os seus prazeres: para ser uma pessoa completa é preciso consumir, para gastar e saciar o desejo – o corpo na cultura de consumo é um veículo de prazer (Turner, 1996a). MacSween (1996), na sua perspectiva feminista, avança, no entanto, que mais uma vez esta noção se aplica ao género masculino, sendo o corpo feminino “construído em oposição ao corpo individualizado, em fusão e não separado, sobre o qual se age e não activo” (*idem*: 141).

Em relação ao exercício físico, apesar do seu início em Portugal datar ainda do século XIX (Crespo, 1990), foi nos anos de 1980 e de 1990 que teve um maior incremento – sendo mais um factor para o entendimento do corpo enquanto veículo de

²⁷ As dietas e o exercício físico não esgotam as várias formas de investimento corporal, embora constituam as mais divulgadas. Outras formas serão desenvolvidas adiante, no ponto 3.1.6.

obtenção de interesses individuais (MacSween, 1996). O desenvolvimento do desporto, ainda no século XIX, permitia alcançar um modelo de corpo “forte, belo, saudável e energético” (Hasse, 1999: 332). Actualmente, um estilo de vida saudável e todas as práticas de manutenção e melhoria corporal fazem parte de uma noção generalizada, que afecta todas as classes de forma massiva – não se restringindo assim exclusivamente à classe média. O conceito de *fitness* é abrangente e inúmeros ginásios e modalidades têm vindo a desenvolver-se e a afirmar-se no nosso país, constituindo um mercado em expansão (*idem*).

O corpo saudável torna-se assim a base de uma boa vida, ao maximizar o seu potencial de consumo. Se o corpo estiver em forma poderá realizar-se mais eficientemente, fazer mais, produzir mais e consumir mais, agindo mais sobre o ambiente. No entanto, de acordo com MacSween (1996), para as mulheres estas noções aplicam-se de outra forma: na cultura burguesa patriarcal, o corpo feminino é visto como o ambiente no qual o sujeito masculino age – é o objecto de consumo, e não o consumidor. A sua acção está limitada à esfera do privado e por isso o seu controlo pessoal está limitado, tornando-se o exercício uma forma de controlar o corpo, compensando uma vida que está fora do seu controlo. Por outro lado, o facto de estar em forma significa para a mulher a detenção de uma capacidade para poder ser olhada e não em forma para agir, para si própria.

Estas ideias feministas – que representam uma abordagem que todavia não partilhamos – têm no entanto alguma justificação, numa sociedade que expõe o corpo feminino, nos padrões de beleza vigentes, como objecto de desejo e de consumo, indiscriminadamente para todo o tipo de produtos e serviços. Numa sociedade onde o consumo e os estilos de vida são mais importantes que nunca, a aparência corporal de juventude e beleza desempenham um papel central.

O outro fenómeno que nos propusemos a montante analisar diz respeito à moda, relacionada com os processos enunciados de comparação e de imitação, que analisamos a montante. É este fenómeno que passamos a discutir, aqui na sua relação com o consumo.

1.2.4. O consumo e a moda

A moda pode ser definida como um fenómeno social que implica um padrão contínuo de mudança na qual certas formas sociais gozam de aceitação temporária e respeitabilidade que só pode ser substituída por outros mais evoluídos (Blumer, 1972). A nível social, as áreas em que a moda intervém são as que estão numa órbita de mudança social continuada, abertas à apresentação de modelos – estes modelos competem entre si para serem adoptados, através de uma oportunidade efectiva de escolha. Por parte dos indivíduos, neste processo de adopção destacam-se igualmente personagens de prestígio que ao advogarem um modelo lhe dão legitimidade social (*idem*). A importância dos modelos está, assim, desde sempre ligada à história da moda, e esta à das sociedades. A história da moda tem mostrado que as novas tendências se desenvolvem a partir dos seus antecedentes directos, surgindo a imagem das ‘tendências da moda’ (*fashion trends*), que permitem falar de períodos e ciclos da moda. Assim, a moda é sempre moderna, porque capta o espírito dos tempos.

A moda pode ser ainda considerada uma técnica de enculturação, através da qual os indivíduos aprendem a sentir-se familiarizados com a sua cultura (Craik, 1994). Nas sociedades capitalistas, a produção e o consumo da moda foram transformados, mas a importância que ela detém continua, cada vez mais forte. O crescimento das culturas de consumo realçou alguns aspectos do *habitus* (*cf.* Bourdieu, 1979) relacionados com práticas de consumo, mas o lugar ocupado pela moda pouco foi alterado. Apesar da moda masculina estar presentemente muito desenvolvida, é ainda a moda feminina que mais destaque merece. Este destaque resulta da forma como as mulheres são representadas, ou seja, é estruturada a partir de um olhar masculino, como um seu objecto de desejo (Craik, 1994).

Existem duas principais explicações para o surgimento do fenómeno da moda, segundo Blumer (1972): uma baseia-se nas teorias psicológicas, outra nas teorias sociológicas. As teorias psicológicas tratam a moda como uma expressão de sentimentos de revolta contra o confinamento das formas sociais prevaletes. Procuram explicar como ou porquê os sentimentos de revolta ou outros levam a processos de moda (*idem*). Já as teorias sociológicas centram-se na ideia de que a moda é uma emulação de grupos de prestígio. Ainda segundo Blumer (1972), uma das clássicas apresentações desta visão sociológica é fornecida por Simmel, quando defende

que, numa sociedade aberta, a elite tenta distinguir-se por insígnias distintas, como as roupas e formas de vida, insígnias que vão ser adoptadas pelos membros das outras classes que procuram um *status* superior. Uma vez adoptadas estas insígnias, a elite terá então de introduzir outras que sejam diferenciadoras, reiniciando deste modo um novo processo. Assim, a moda é vista por exemplo como uma maneira de escapar ao aborrecimento e de experimentar novas formas de conduta.

Quando, já na década de 1990, Campbell (1992) esboça uma teoria de consumo relacionada com a moda, defende que esta abordagem de Simmel deve ser integrada no denominado modelo ou teoria da moda e do consumo Veblen-Simmel. Nas teorias do consumo moderno, refere Campbell (1992), é comum enfatizar a dependência dos consumidores de um contínuo desejo por novidades, que se manifesta e é alimentado pela instituição da moda com os seus altos níveis de procura de bens e serviços nas sociedades contemporâneas. Assim, Campbell (1992) defende que uma teoria do consumo moderno que seja satisfatória deve explicar a) os mecanismos que servem para assegurar o fornecimento contínuo de novidades culturais corporalizado nos produtos e nos serviços; b) a natureza e a localização social do grupo cuja valorização do novo seja tão forte que ultrapasse as forças da inércia da tradição e do conservadorismo, agindo assim como um canal através do qual a novidade possa entrar na sociedade; c) a ética ou pensamento moral que sirva para justificar as inovações e d) os motivos da população em geral que os impelem a preferir o novo ao familiar, desejando assim novos produtos. Ora as respostas mais comuns a estas questões alicerçam-se, segundo o mesmo autor (Campbell, 1992) no supra citado modelo Veblen-Simmel, que reúne as observações de Simmel sobre a natureza das modas e sobre o seu papel na equalização ou discriminação social com a teoria geral de Veblen sobre o consumo distinto ou distintivo para formar uma teoria geral sobre como as novidades são primeiro introduzidas e depois disseminadas na sociedade.

No nosso estudo interessa-nos sobretudo a forma como a moda se relaciona com o consumo, no sentido apontado em que o contínuo desejo por novidades é alimentado pela moda. Esta relação manifesta-se quer na procura de bens e serviços – como referem os supra citados autores – quer, acrescentamos nós, na procura de um corpo que seja conforme aos padrões ditados pela sociedade num dado momento – o que pode também constituir uma moda, por exemplo através dos comportamentos adoptados para o efeito:

uma determinada dieta que esteja “na moda”; a prática de exercícios num ginásio “na moda”²⁸. Por outro lado, o grupo dos adolescentes – que escolhemos estudar – pode ser entendido como menos resistente às mudanças e mais influenciável pela moda.

De qualquer forma, a teoria da moda e do consumo de Veblen-Simmel fornece uma base para a compreensão destes fenómenos, nomeadamente da disseminação de novidades. É possível então afirmar que “Simmel estava correcto ao perceber que, enquanto o grupo inovador fosse motivado pelo desejo de se distanciar daqueles que via como a maioria conformista, os mecanismos da imitação social e da diferenciação iriam operar empurrando-os para uma política de continuamente abraçarem o novo” (Campbell, 1992: 60).

No entanto, a ideia de Simmel falha ao limitar a moda às elites: os indivíduos adoptam um novo modelo para estar ‘na moda’ e não tanto para emular os grupos de prestígio (Blumer, 1972). De facto, a cultura de massas, através do fenómeno do consumo generalizado, empolado pelo crescimento do *‘franchising’*, veio diluir as fronteiras entre classes sociais e entre pessoas. A distinção pessoal e a afirmação do ‘eu’ dependem sobretudo da adopção de um estilo e do seguimento da moda e não do uso de símbolos de classe, os quais perderam muito do seu impacto e significado. Estes símbolos encontram-se hoje, por exemplo, através da compra de certas marcas de roupa, como *Gant, Boss, Façonnable, Escada, Louis Vuitton*, entre outras.

Neste contexto, a adopção de comportamentos modernamente valorizados e a imitação de modelos positivamente conotados representam formas reflexivas de construção do ‘eu’, possibilitando a integração e o destaque nas sociedades de consumo.

Num olhar retrospectivo para as sociedades pré-modernas, de acordo com Mauss (*cit. in* Turner, 1996a), o indivíduo estava por assim dizer situado na *‘persona’*, que representava uma máscara pública, impessoal e objectiva. A personalidade de cada um era objectivada por insígnias e por marcas externas de estatuto social, como os símbolos heráldicos; o valor moral de uma pessoa era representado pela sua honra, a qual era demonstrada nos papéis institucionais desempenhados. Com o desenvolvimento do capitalismo, a aristocracia, com os seus símbolos de estatuto social, foi sendo dissolvida e o valor pessoal deixou de ser expresso com signos externos. Continuaram a existir

²⁸ A este respeito ver o ponto 2.3, sobre a avaliação e o investimento na imagem corporal.

determinados símbolos externos, como o tipo de casa em que se vive, o tipo de roupas que se usa ou alguns padrões de consumo, mas o estatuto social tornou-se mais aberto e flexível. “O eu já não se encontra na heráldica, mas tem de ser constantemente constituído em interacções face-a-face, uma vez que o consumismo e o mercado de massas liquidaram, ou pelo menos desvaneceram, as marcas exteriores de diferença pessoal e social” (Turner, 1996a: 122).

Uma das principais questões relacionadas com a moda nas sociedades contemporâneas (de consumo) diz respeito ao seu papel ou função social. Segundo Blumer (1972), existem três grandes funções desempenhadas pela moda, que derivam do facto de introduzir formas de controlo social numa área mutável de possibilidades diversas, o que renova a visão de controlo corporal apresentada no ponto anterior deste estudo²⁹. Em primeiro lugar, a moda introduz uniformidade pela selecção de um modelo entre vários, que deve levar à adesão: é um papel semelhante ao costume nas sociedades mais estáticas, evitando que as sociedades fiquem caóticas. Em segundo lugar, a moda proporciona uma marcha ordeira entre o passado imediato e o futuro próximo: é um meio contínuo de ajuste a um mundo dinâmico, através de um processo de competição e escolha colectiva. Por último, o processo da moda alimenta e forma uma sensibilidade e gosto colectivos³⁰: é uma base para uma aproximação comum ao mundo e para lidar com as diferentes experiências.

Por outro lado – e a um nível mais concreto, as roupas têm também um significado social: “é impossível usar roupas sem transmitir sinais sociais” (Morris, 1987: 213). Também as roupas podem desempenhar três funções: a) conforto, que é a função utilitária do vestuário, pessoal, de protecção e não com um carácter social; b) modéstia, na medida em que o vestuário é um instrumento que esconde, ‘desliga’ certos sinais corporais que estão relacionados com o género e que transmitem sinais básicos a quem olha; c) exibição (*display*), que pode ser vista como a mais antiga função das roupas e que permanece hoje de extrema importância: enquanto no passado a sociedade aplicava as suas restrições ao tipo de vestuário, presentemente com a diluição do

²⁹ Ver ponto 1.1., sobre a Sociologia e o corpo.

³⁰ O gosto colectivo “tem um carácter triplo: é como um apetite na procura de satisfação positiva; dá a base para a aceitação ou rejeição, operando como um seleccionador sensível; é um agente formativo, ao guiar o desenvolvimento de linhas de acção e moldar os objectos às suas necessidades” (Blumer, 1972: 344)

sistema social rígido de classes, as regras são subtis e complexas, mas a roupa faz parte da linguagem corporal humana, tanto como os gestos, as expressões e o próprio corpo – se o comportamento pode influenciar a roupa, a roupa também pode influenciar o comportamento (*idem*).

De certa forma, e contra estas noções que atribuem funções, logo um sentido à moda, poderia afirmar-se segundo Sweetman (2000), que vai na esteira de Baudrillard, que a moda (pós-) moderna é um carnaval de signos sem nenhum significado; uma mistura eclética de antigos estilos e instrumentos potentes que desesperadamente se apropriam de uma variedade de fontes numa vã tentativa de emprestar autenticidade ao que já não tem sentido. No entanto, surgem algumas críticas a esta visão (*idem*), na medida em que a moda (pós-moderna) mesmo que fragmentada mantém pelo menos uma ténue ligação com a realidade social externa, e portanto tem ainda algum significado.

Em todo o caso, a moda deve então ser vista como um fenómeno social global: individualmente, é um desejo de renovar a aparência, chamar a atenção, ‘pavonear-se’ sexualmente, manifestar um erotismo mais ou menos discreto, mostrar que se é jovem, moderno, identificar-se com um modelo prestigiado e simultaneamente impor-se e fazer-se obedecer ao fazer-se imitar. Já socialmente e segundo Descamps (1984), a moda é um modo de manifestar a pertença a um pequeno grupo e assim a oposição a um outro grupo, particularmente a sua posição ou comportamento em relação à ordem estabelecida, seja ela política, religiosa, ideológica, militar, profissional, sexual, artística, desportiva, cultural, ou de estatuto social. É ainda de destacar que a moda permite também reforçar a importância da juventude, da igualdade feminina ou racial e de quebrar as barreiras sociais.

No entanto, outros paradoxos que encontramos concernem precisamente ao facto da moda ter a capacidade de realçar a importância da juventude, mas simultaneamente de escravizar tudo a esta importância; de promover a igualdade feminina, mas ao mesmo tempo explorar a imagem feminina em toda a sua expressão e publicidade; enfim, de coexistirem características e conotações positivas e negativas. De facto, nas sociedades de consumo contemporâneas, as mulheres são as mais visadas pela moda e as mais representadas, seja nas campanhas publicitárias, seja como objecto de desejo e de sedução nos filmes e nos outros *media*. Aliás, “a beleza é mais importante para a

mulher que para o homem” (Synnott, 1993: 75), apesar de colocar esta tónica na beleza com o objectivo subjacente de agradar, não só a ela, como aos homens e mesmo às outras mulheres. O corpo, e sobretudo o corpo feminino, torna-se para Baudrillard (1982) o objecto mais belo, mais precioso, mais deslumbrante de todos, sob o signo da libertação física e sexual, com a sua presença na publicidade, na moda, na cultura de massas. Existe um investimento narcisista na sociedade de consumo e o corpo é simultaneamente produto e objecto de consumo. Inclusivamente, a moda e a publicidade dizem-nos que devemos valorizar os nossos corpos, investir não pelo prazer, mas em função de signos reflectidos e mediatizados por ritos de prestígio ou de modelos de massa (Maisonneuve e Bruchon-Schweiter, 1981).

Da relação entre a moda e o seu consumo constatamos que a primeira se tem generalizado a todos os estratos sociais, devido à transversalidade dos media e ao acesso às lojas: “a alta modernidade tem-nos encorajado a simular e a estimular-nos e a comprar (para) as nossas identidades em cultos, através de filmes e nas cadeias de lojas de moda” (Boyne, 2000: 212). À tradicional associação das mulheres com a gestão doméstica sucedeu a associação com a modernidade, o lazer e o prazer. O consumismo feminino fez parte da afirmação da identidade das mulheres e começou a desenvolver-se na década de 1890. Foi por esta altura que as lojas começaram a explorar o facto da maioria dos clientes ser do sexo feminino, separando para o efeito o atendimento entre sexos e contratando pessoal que correspondesse a tais desígnios.

Com esta generalização de acesso à moda, todas as mulheres são pressionadas a acompanharem os ideais representados pelos modelos e pelas personalidades públicas. Estas pressões consolidam-se nas noções da socialização feminina, no sentido em que predomina a ideia de que as mulheres devem agradar aos homens, sendo a aparência física um ponto fundamental. E se na aparência as deficiências ou marcas são estigmatizadas, a gordura também o é. Tornou-se habitual marginalizar ou colocar epítetos aos indivíduos mais fortes, um tipo de rótulo que se mantém ao longo da vida (*cf.* Goffman, 1980). As mulheres mais gordas são marginalizadas em (quase) todos os desfiles de moda, para além disso essa marginalização estende-se aos próprios locais de venda, com as lojas a apresentarem números pequenos. Devido a esta marginalização as mulheres mais gordas são confrontadas pelos *media* com uma quantidade sempre maior de produtos e de serviços destinados a combater a gordura. Mas também se pode ser

demasiadamente magra – para os padrões da sociedade de consumo, como referimos de seguida.

Os corpos extremamente magros, aqueles que ultrapassam os limites do ‘normal’ e do saudável, revelando anorexia, são usualmente censurados³¹. Neste caso, a magreza exagerada pela perturbação alimentar que está categorizada como ‘desordem neurótica’, é tida como nada atraente, sendo inclusive estigmatizada por mostrar falta de saúde. O grande problema é separar a magreza do corpo ideal da magreza da anorexia, uma desejável, a outra marginalizada. O certo é que os *media* dirigidos às mulheres, nomeadamente as revistas femininas, continuam a concentrar-se em notícias sobre mulheres que conseguiram emagrecer revelando-as como histórias de sucesso. Estas notícias pontificam conselhos para uma alimentação sem tentações, dicas para obter a figura ideal e anúncios publicitários que mostram os padrões de beleza corporal femininos associados a características sociais positivas – pressuposto que será testado no decorrer deste trabalho.

Estas características sociais positivas encontram-se, por assim dizer, cristalizadas nos padrões de beleza corporal apresentados nas sociedades de consumo, como discutimos seguidamente.

1.2.5. Os padrões de beleza corporal na sociedade de consumo

A procura da beleza tem uma importância global, embora nada seja considerado belo por todas as pessoas e em toda a parte. Pode existir a ideia de que uma ou outra forma de beleza tem um valor intrínseco ou validade universal, mas a verdade é que a beleza está no cérebro de quem a contempla (Morris, 1987). Ou, melhor dizendo, no olhar – aliás, “belo é o que agrada ao ser visto, diz a conhecida fórmula de S. Tomás: ‘*pulchrum est quod visum placet*’” (Martins, 1963: 37). A beleza é então comparativa e não intrínseca, relativa e não absoluta. Por exemplo no mundo da beleza feminina, dos concursos de beleza e dos modelos e atrizes, as formas mudam consoante as épocas e as sociedades; “quer nos movamos pelo espaço ou pelo tempo, *há* variações dramáticas nos ideais de corpo feminino e toda a esperança de encontrar uma beleza feminina

³¹ Uma campanha publicitária lançada em Itália a propósito da semana da moda em Milão em Setembro de 2007 gerou grande polémica pela utilização de fotografias de uma modelo com anorexia. Note-se que a campanha se destinava precisamente a combater a anorexia.

intrinsecamente perfeita deve ser abandonada (...) o ser humano masculino vê o feminino como membro do sexo oposto e como indivíduos classificados em beleza” (Morris, 1987: 281).

Assim, nas sociedades ocidentais e contemporâneas todo o tipo de desfiguração física, marcas ou incapacidades são estigmatizadas, por comprometerem noções que são extremamente valorizadas, como a de ‘corpo belo’ ou a de ‘atraente’. Desde a Antiguidade que existe uma idealização do corpo humano, onde predominam formas que estão longe de corresponder a gordura. Claro que o tipo de corpo desejado varia de sociedade para sociedade e de época para época e, por exemplo na Índia uma mulher gorda seria bem vista, recebendo o seu peso em ouro e jóias (Miles, 1993); e noutras sociedades, ser-se gorda seria um sinónimo de fertilidade e ser-se magra seria sinónimo do contrário. Algumas ideias semelhantes ainda chegam à modernidade, mas nas sociedades de consumo ocidentais o corpo ideal mostra uma tendência crescente para a magreza. Recordem-se as famosas palavras da Duquesa de Windsor de que “ninguém pode ser demasiadamente rica ou demasiadamente magra” (*idem*: 113).

Como foi já referido, nas sociedades ocidentais é a mulher quem tem recebido maior atenção e maiores pressões em relação ao seu corpo e à sua imagem. A moda, embora contemple também o homem, desde sempre se destacou pelos modelos femininos. Aliás, pode dizer-se que “o precursor da modelagem foi a feminização do consumo” (Craik, 1994: 70).

Desta forma, e a partir do momento em que a indústria da moda floresceu, surgem estereótipos de beleza extremamente magros, como nos anos de 1960 as famosas Twiggy e Jean Shrimpton, ou mais recentemente com Kate Moss e a sua história de anorexia nervosa – talvez uma das primeiras a ser mediatizada.

Embora estes estereótipos tenham prevalecido já nos primeiros anos do séc. XXI, e devido à crescente prevalência de perturbações alimentares como a anorexia e concomitantemente a ideais que se preocupam também com um corpo saudável, o tipo de corpo ideal é um pouco mais atlético, com alguma definição muscular – apesar de continuarem a imperar as noções de que o belo é o magro. Existe assim, como referimos, uma preocupação com a saúde e com o ‘estar em forma’, mas a maneira como estas ideias são difundidas pelos *media* está sempre relacionada com um corpo magro, enquanto a gordura está associada à doença.

É o desenvolvimento e a democratização da moda, através das lojas e do pronto-a-vestir, no início do século XX, que leva a que cada vez mais pessoas tenham acesso às roupas e às imagens preferidas pelos produtores de moda e de tendências. A aristocracia como modelo deu lugar à comunidade de elite da moda, aos artistas e às estrelas de cinema como fonte de inspiração. Estes modelos possuíam imagens e comportamentos desejáveis dando início à era do individualismo, não correspondendo contudo a uma imitação de indivíduos com um estatuto social superior. Pode afirmar-se que a humanidade foi dando uma importância crescente ao indivíduo e, numa vocação de liberdade, deu-lhe independência e iniciativa, a tal ponto que “esta conversão ao individual foi tão rápida e integral que talvez tenha enveredado por um excesso precoce e aleatório” (Huyghe, 1986: 224).

Numa paródia ao fenómeno da moda no âmbito do individualismo, Lipovetski (1989) resume a evolução dizendo que desde os anos de 1920 a moda “não parou de libertar a aparência da mulher, de criar um estilo ‘jovem’, de fazer recuar a aparência faustosa (*mas...*) a moda feminina continuou a ser tributária até aos anos sessenta de uma estética depurada, de uma valorização da elegância discreta e distinta (...) *Actualmente* estamos a sair desse universo ... e instala-se em seu lugar uma cultura da fantasia ... a sociedade narcísica coincide com a desunificação do mundo da moda” (*idem*: 142). A crítica inerente passa pela suposta falta de critérios: desde que o indivíduo se realize, ‘seja ele próprio’, é possível na actualidade experimentar tudo. No entanto, e em nosso entender, esta aparente falta de uniformidade de padrões encobre ditames precisos em relação ao que não usar, ao que não comprar, ao que não incluir na aparência, ao que não cultivar a nível corporal e, conseqüentemente, ao que não *ser*, embora haja uma grande panóplia de escolhas individuais na construção da identidade.

Numa breve revisão à evolução da moda como indústria que comporta os padrões de beleza corporais, começamos por notar que, nos Estados Unidos, a indústria de Hollywood desempenhou um papel de importância capital. Por exemplo, nos anos de 1920 as jovens penteavam-se à Greta Garbo, com a ilusão de serem tão sedutoras como a actriz; já nos anos de 1950, era Brigitte Bardot quem servia de modelo, com o mesmo objectivo (König, 1969). O cinema veio então tornar populares as modas, através da produção de ícones femininos, vestidos pelos costureiros mais famosos de Paris.

As atrizes tiveram, e têm ainda, um papel de relevo no mundo da moda, embora não fossem elas os primeiros modelos, mas as chamadas *'demoiselles de magasin'* (meninas de revista), ideia que surgiu ainda na década de 1860. Estes modelos estavam porém longe de terem a respeitabilidade que hoje lhes foi reconhecida. Só a partir de finais da década de 1920 é que começaram a ser requisitadas modelos profissionais para serem fotografadas para revistas de moda. A partir daqui, embora as estrelas de cinema continuassem a ser muito utilizadas para promover algumas coleções, foi o desenvolvimento da modelagem que aperfeiçoou o profissionalismo. A modelagem ramificou-se em desfiles – o *'catwalk'* ou *'runway'* – e em sessões fotográficas para revistas e catálogos. A partir daqui, cada um destes tipos de modelos representava trabalhos e corpos diferentes: os modelos de desfile tinham de possuir um certo ritmo, de forma a dar vida às roupas e poderiam ser mais altas que os modelos fotográficos, as quais deveriam ser essencialmente fotogénicas e não necessariamente bonitas (Craik, 1994).

Ao longo dos tempos, as agências de modelos foram impondo limites corporais às candidatas, incluindo limites de peso cada vez mais baixos. A década de 1960 foi decisiva para a profissão de modelo, com nomes como Courrèges e Mary Quant como criadoras. A alta-costura deixou de ser apanágio das elites e os modelos passaram a ser individualidades conhecidas, mas nota-se já a exigência de uma determinada forma corporal. Twiggy foi o modelo perfeito na sua época: magríssima, com pouco peito e longas pernas, um corpo em que ficava bem a mini-saia. Apresentava uma imagem de inocência e de juventude, com um corpo imaturo e um penteado andrógino. A partir daqui todas as modelos começaram a emagrecer e a indústria da dieta floresceu, mesmo para a generalidade das mulheres, que via nas modelos o tipo o de corpo a alcançar.

Com influência da década de 60, a partir dos anos 70, as jovens modelos deviam ser altas, quase sem peito, com ancas estreitas e com ombros largos, enquanto na década seguinte (a de 80) as proporções eram mais equilibradas, mas com ênfase nos músculos e em corpos realçados pela cosmética. Com as tendências constantes de magreza, as dietas e as perturbações alimentares passaram a ser um assunto/práticas quotidianas para os modelos. Embora uma modelo, em média, seja mais magra que 95 por cento da população feminina, tem as formas corporais tidas como ideais fazendo com que a mulher ocidental se caracterize pelo desejo de as tentar alcançar (Craik, 1994). O corpo

torna-se uma obsessão para as modelos, que são julgadas pela sua perfeição, o que se agrava com as alterações da moda (mais magreza) que podem levar à alteração do que é o corpo ideal. Actualmente, o que impera como ideal é a juventude e assistimos a uma nova geração de modelos ainda adolescentes, preferidas pelas suas peles perfeitas, pela sua descontração e ingenuidade (*idem*).

A construção e a propagação destes ideais de beleza – e de magreza – aliadas ao sucesso e ao poder, ficam dependentes de uma avançada rede de comunicação de massas. São os mass media que catalizam a expansão da moda, levando a que se adoptem novidades mais rapidamente e mais massivamente, em crescendo pelos jovens, pelo sexo feminino e sobretudo pelas adolescentes (König, 1969). Estas vêem a sua integração e aceitação social facilitadas pela correspondência a estas noções de beleza, condicentes com a realização e o sucesso. Importa assim agora sistematizar e definir o que se entende por um corpo magro enquanto padrão de beleza a ser seguido.

1.2.6. *Formas Corporais Ideais*

Percebemos já pelo exposto que o tipo de corpo tido como ideal nas sociedades ocidentais actuais é um tipo de corpo magro. No entanto, a magreza excessiva pode ser considerada um estigma e ser entendida como sinal de exclusão social. Será o que acontece, por exemplo, ao termos contacto com imagens de magreza infantil provenientes de países do denominado “terceiro mundo” e derivadas de fome extrema. No entanto, a magreza fora de situações de pobreza tem sido exaltada no ocidente, o que nos leva a questionar sobre qual o tipo de corpo que afinal é sustentado como medida ou padrão face ao qual nos comparamos. Estas serão questões que iremos examinar no trabalho de campo que desenvolvemos, quer através dos inquéritos aplicados às adolescentes, quer através da análise ao conteúdo dos anúncios publicitários das revistas femininas.

Para já, torna-se importante perceber que, de facto, a construção do conceito de ‘magreza’ pode ter significados diferentes consoantes as épocas e as sociedades. Referimo-nos acima à evolução das formas femininas nas modelos, passando de corpos com curvas mais acentuadas, mas voluptuosos, a corpos mais longilíneos.

Fazendo uma muito breve resenha histórica, foram os gregos os grandes impulsionadores da perseguição de um ideal de beleza, embora estivesse aqui

relacionado com o sexo masculino (Silva, 1999). Tal como os Gregos, também os Romanos, embora famosos pelas suas orgias gastronómicas, desprezavam a obesidade e combatiam-na através de comportamentos que hoje são sintomáticos de bulimia³². Já na Idade Média, uma vez que a mulher era um ser eminentemente reprodutor, o ideal era o de um corpo feminino robusto, que reproduzisse a espécie, ameaçada como estava pela elevada taxa de mortalidade existente. O corpo preferido pelos homens deixa de ser linear e atlético e passa a ser mais gordo, com grandes seios (*idem*).

Mais tarde, as alterações sociais de finais do século XIX, nomeadamente a nível da prática desportiva, vieram também modificar o conceito de corpo ideal. Especificamente em Portugal, a segunda metade deste século trouxe uma valorização da saúde e da higiene, em torno de uma ideia de regeneração que resultou na eleição de um corpo vigoroso e perfeito, tipicamente desportista, como ideal. “Forte, belo, saudável e enérgico, era este o modelo de corpo a construir e que o desporto permitia alcançar. Era esse o corpo do *sportsman*: um corpo atraente, sólido, robusto, garantia de poder enfrentar com sucesso os obstáculos da própria sobrevivência sem ser derrubado nos primeiros embates.” (Hasse, 1999: 332). No entanto, havia desportistas com corpos mais magros, mas que não eram por isso vistos como fracos: o importante era a prática do desporto e os benefícios deste na vida global do indivíduo e não apenas na sua constituição física. Este entusiasmo pelo desporto contagiou também o universo feminino, destacando-se aqui a força, a segurança, o perfeito domínio de si próprio e a competência, sinais que estavam ainda associados à sedução (Hasse, 1991). No entanto, a partir da I Guerra Mundial as provas desportivas mais violentas foram consideradas impróprias para senhoras. A nível de ideal de beleza, o corpo feminino mantém até aqui os traços anteriores, com peito e coxas largas, mas já com características de uma linha mais elegante.

O período dos anos vinte trouxe um corpo feminino mais linear, sem formas muito marcadas. Nas duas décadas seguintes, as curvas foram recuperadas, enfatizando primeiro o busto e depois as pernas (Silva, 1999). De facto, a visão actual de que o belo é a mulher magra colide com a relação cultural existente até aos anos de 1930 entre a gordura, o poder e a beleza: “obesa é a figura tradicional do patrão; forte significa gordo

³² Ver ponto 2.5., da insatisfação corporal aos distúrbios alimentares.

e fraco, magro; bebé com regueifas é lindo, mulher torneada é interessante” (Peres, 1996: 15).

A partir desta altura, as classes mais elevadas da Europa passaram a demarcar a sua diferença social por um corpo sem gordura, atlético, vestido de forma condicente. A gordura deixa de ser formosura e as mulheres são as primeiras a adaptarem-se a esta nova moda (*idem*).

Na década de 1950, é Marilyn Monroe quem personifica o corpo ideal, combinando um busto bastante grande com uma cintura fina, representando duas características essenciais: a voluptuosidade e a elegância. Nos anos seguintes, procurou manter-se a cintura fina e alcançar a simetria entre as ancas e o busto – as medidas enfatizadas hoje são, aliás, os célebres 86-60-86.

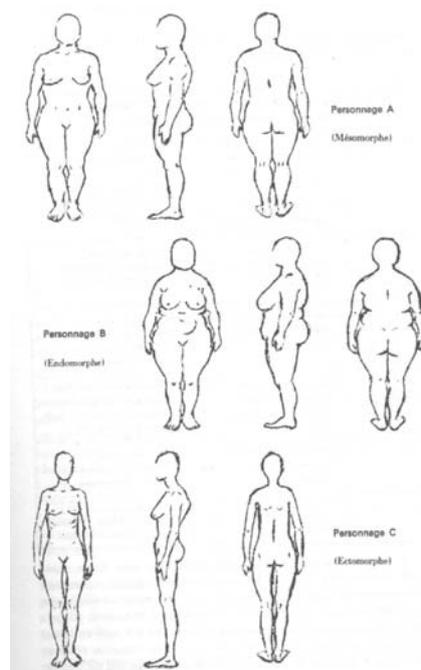
Nas décadas seguintes verificou-se uma tendência para uma figura ideal ainda mais magra, cujo exemplo poderá ser a modelo Twiggy, a quem já nos referimos. Esta tendência para a magreza acentua-se ao ponto que chega a comprometer os valores de peso considerados normais pelos médicos³³, o que hoje se denuncia nas passarelas de Espanha, Itália, Inglaterra ou no Brasil. Garner e Kearney-Cooke (1996) compararam as medidas das concorrentes a Miss América entre 1959 e 1978 e concluíram que existia um decréscimo substancial no peso corporal e nas medidas das concorrentes. Os mesmos autores registaram também, noutro estudo, uma diminuição significativa do tamanho corporal das mulheres que ocupam as páginas centrais da revista ‘*Playboy*’.

Nas últimas décadas, enquanto a mulher média com menos de 30 anos aumentou de peso, as mulheres que representam o ideal de beleza ocidental tornaram-se mais magras, verificando-se um aumento na prevalência de desordens alimentares e de perturbações relacionadas com a imagem corporal (Silva, 1999). Este contraste atesta o desfazamento entre a realidade e o ideal e a conseqüente insatisfação com a imagem corporal. Por outro lado, os problemas levantados pela pressão da obtenção de um tipo de corpo quase impossível para a maioria da população suscitaram uma atenção redobrada por estes assuntos, que se repercutiu numa recente preocupação com a defesa de um ideal mais proporcional e uniforme, que possa ser traduzido num corpo ainda magro, mas sobretudo saudável.

³³ Ver ponto 4.1., sobre as questões de regulação.

Assim, e de acordo com a tipologia de Sheldon (1950) – ver Quadro nº 3 – Os somatótipos de Sheldon, o tipo de corpo que actualmente é apresentado como o ‘modelo’ feminino a seguir nas sociedades ocidentais contemporâneas será o do ectomorfo moderado, segundo um estudo desenvolvido por Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer (1981). Este tipo de corpo é delgado mas não demasiadamente magro e estará normalmente associado a traços pessoais e sociais valorizados positivamente, tal como procuraremos perceber no nosso trabalho de campo, quer através da aplicação de inquéritos às adolescentes, quer através da análise que efectuamos aos anúncios publicitários.

Quadro nº 3 – Os somatótipos de Sheldon



Fonte: Sheldon, W. H. (1950) *Les variétés de la constitution physique de l'homme: introduction a la psychologie constitutionnelle*, PUF, Paris

Reportemo-nos ainda ao referido estudo de Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer (1981): este procurava saber quais os tipos de corpo preferidos junto a uma população entre os 19 e os 25 anos, a partir de doze nús extraídos de obras de arte famosas ao longo dos séculos. Concluiu-se que os preferidos eram os corpos pertencentes à época contemporânea e à beleza grega clássica – corpos magros e lineares, mas tonificados.

Por oposição, os mais rejeitados eram os corpos de figuras mais gordas e pesadas, associando-se o tipo mesomorfo a uma mulher autoritária e masculina e o endomorfo a uma mulher velha e nada atraente (*idem*). Estas conclusões parecem assim apontar para uma conformidade de preferências estéticas, segundo os autores acima mencionados. Defendemos assim que existe um processo de “verdadeira standardização actual dos cânones estéticos, sob a influência original da civilização grega e depois da cultura ocidental, *que é provavelmente imputável à erupção de símbolos altamente valorizados pelos media e pela publicidade (juventude, saúde, desporto, moda) e encarnados por personagens de prestígio (estrelas, heróis, atletas, manequins) ” (idem: 85). No entanto, é de salvaguardar que o referido estudo data da década de 1980 e que entretanto as modas mudaram substancialmente. Contudo, permanecerá no início do século XXI a tendência para um corpo feminino ideal mais próximo do ectomorfo moderado.*

Com base no exposto, continuamos a defender (Cunha, 2004) que a pressão social para a obtenção do corpo ideal se tem acentuado e que este é um corpo tendencialmente magro.

Posta esta definição de tipo de corpo ideal, passemos de seguida à conceptualização de imagem corporal, e à consideração dos vários aspectos que a rodeiam mais directamente.

Assim, como resumo do que foi referido neste capítulo, ao longo dos tempos surge nas sociedades ocidentais uma noção de feminilidade que se vai entrecruzando com a de consumismo e com a imitação de figuras de prestígio. Traçando uma evolução temporal, estas figuras foram primeiro aristocratas, seguidamente herdeiras, estrelas de cinema e depois modelos, estrelas *pop* e de televisão.

O ‘*look*’ domina a iconografia feminina e a identidade da mulher surge associada à exposição dos seus atributos (Craik, 1994). O corpo feminino, vestido ou não, aparece envolto em impulsos sensuais e eróticos e são os modelos que traduzem e objectivam o corpo, através de um culto que se alastrou a toda a população. As adolescentes são das mais permeáveis a este culto, seja através da tentativa de obtenção dos mesmos símbolos que os seus ídolos – como as roupas ou os enfeites corporais – seja através da imitação dos seus maneirismos, positivamente valorizados nas sociedades de consumo.

Consumir é importante para o desenvolvimento e afirmação da identidade. Para as adolescentes ir às compras faz parte do seu treino pessoal e social, na medida em que as ajuda a diferenciarem o mundo doméstico do mundo profissional. Por outro lado, ir às compras oferece também imagens ideais de feminilidade como objectivos a atingir. O corpo feminino é construído como uma superfície a ser trabalhada, esculpida e moldada, através de regimes de beleza, das roupas e de estilos de vida. Existe uma espécie de relação directa entre as roupas e os corpos que as usam: as roupas são activadas quando se usam, da mesma forma que os corpos são actualizados pela roupa que vestem. Por isso, as roupas podem ser consideradas uma técnica corporal elaborada: “através das roupas vestimos os nossos corpos e fabricamos os nossos ‘eus’” (*idem*: 16). Aliás, se as roupas estão profundamente relacionadas com a auto-identidade, o consumo de roupas pode provocar alguma ansiedade – são a outra pele que confirma quem somos (Matsuda, 2005).

Esta questão da construção da identidade está associada à auto-imagem e ao corpo, entendido como projecto no qual se fazem investimentos e que está, por definição, em permanente construção. É esta noção de corpo como projecto que analisamos de seguida, contemplando ainda a sua relação com a construção da identidade e da auto-imagem.

2. A Imagem Corporal

2.1. A identidade, a auto-imagem e o corpo como projecto

Ao traçar-se uma evolução do pensamento sobre o corpo do início do capitalismo para o que se denomina ‘capitalismo tardio’, é possível sustentar que enquanto no início havia uma relação “entre a disciplina, o ascetismo, o corpo e a produção capitalista, (...) no capitalismo tardio existe uma ênfase completamente diferente e corrosiva no hedonismo, no desejo e no divertimento (...) numa cultura que reconhece que o corpo é um projecto” (Turner, 1996a: 4). No sistema capitalista, a indústria exerce o poder dominante sobre os consumidores enquanto estes expressam as suas auto-identidades através de bens (Hattori, 1997). Aliás, o mito de que os indivíduos criam as suas próprias identidades deve ser negado, uma vez que os consumidores confiam em critérios externos como os mass media e os outros, quando organizam as suas identidades (*idem*). Em nosso entender, esta visão poderá acentuar em demasia o papel dos media e é um ponto que iremos considerar na construção da aplicação prática deste trabalho – é, efectivamente, um ponto importante a testar.

De qualquer modo, será fundamental realçar a ideia de Shilling (2000), que avança o conceito de ‘projectos corporais’, ao afirmar que existe uma tendência no Ocidente para o corpo ser visto como uma entidade que está no processo de se tornar um *projecto* que deve ser trabalhado e acompanhado como parte da auto-identidade do indivíduo. Isto significa que o corpo é construído, decorado e que se expressa consoante as emoções individuais e as necessidades de cada um – é um projecto pessoal, flexível e adaptável aos desejos do indivíduo. Este projecto está ainda profundamente relacionado com a sociedade de consumo, como antevimos no ponto anterior. Assim, a construção de um sentido de identidade pode ser vista como um processo que pode fazer uso de itens de consumo como as roupas, o calçado, a música popular ou as actividades desportivas (Hattori, 1997).

Por outro lado, também a sociedade “deve ser entendida como um processo construído historicamente por indivíduos que são construídos historicamente pela sociedade” (Abrams, 1982: 227). Existe, voltamos a frisar e numa perspectiva

construtivista, uma interligação entre o plano social e o plano individual, como aspectos de uma mesma realidade humana, ambos construídos enquanto processos – ou projectos – contínuos: a individualidade, tal como a sociedade, só pode ser construída historicamente (*idem*).

Assim, analisamos de seguida as várias perspectivas teóricas que se debruçam sobre o projecto de construção da identidade.

2.1.1. Algumas perspectivas teóricas sobre o projecto de construção da identidade

O ‘eu’ (*self*), enquanto noção determinante no pensamento ocidental, tem sido abordado por várias perspectivas psicológicas, sociológicas e, no seu cruzamento, psicossociais. Existe mesmo o que se pode denominar uma obsessão na psicologia e filosofia ocidentais com o ‘eu’, que contrasta com doutrinas filosóficas e religiosas orientais, como as crenças Budistas sobre existência, *karma* e desinteresse em ganhos pessoais – o indivíduo é apenas uma sequência de pensamentos, sensações e elementos materiais (Forrester, 2000). Assim, a compreensão da construção do ‘eu’ reveste-se de uma importância central nas sociedades contemporâneas ocidentais, e o projecto de construção da identidade passa também pelo entendimento do ‘eu’ em relação aos outros, e da forma como os outros vêem o indivíduo, na interligação dos planos individual e social – como mencionado acima. No cruzamento destes planos surge a ideia de auto-imagem, enquanto termo que se foca na concepção do ‘eu’ sempre em relação aos outros, sugerindo que as concepções e representações internas estão relacionadas com um conjunto de sistemas de signos produzidos externamente. A ideia de auto-imagem está também relacionada com a noção de identidade, na medida em que as narrativas identitárias constituem, como veremos, um projecto formado interdependentemente com o contexto social e as interacções com os outros (*idem*).

O conceito de auto-imagem, bem como o de imagem corporal, central para este estudo, serão desenvolvidos num próximo ponto³⁴. Por ora, destacamos as principais perspectivas teóricas que abordam a problemática da construção do ‘eu’, auto-imagem e identidade, quer do ponto de vista da psicologia (social), quer do ponto de vista da sociologia.

³⁴ Ver ponto 2.2., sobre a imagem corporal: conceptualização

As abordagens ligadas à psicologia e à psicologia social destacam então a importância da auto-imagem como uma concepção do ‘eu’ relacionada com a forma como os outros nos vêem. É possível dividi-las em três perspectivas principais, segundo Forrester (2000): a primeira, protagonizada por Goffman (1971), baseia-se na ideia de que as auto-imagens que o indivíduo projecta consistem em desempenhos de papéis, onde mostra imagens de si próprio durante as interacções. Pressupõe-se aqui a existência de um agente, alguém que está por detrás das várias faces que se mostram na interacção com outros.

A abordagem deste autor remete para um ‘eu’ dramático, na defesa de que a acção humana tem tendência a um desempenho teatral: o ‘eu’ é um processo social onde, consoante os contextos, se age ‘como se’ fosse esta ou aquela pessoa. De acordo com a análise de Forrester (2000), Goffman defende que tentar mostrar uma versão apropriada do ‘eu’ é um fenómeno culturalmente específico, mas universal e constante.

A produção de imagens do ‘eu’ representa uma projecção de sinais, símbolos da existência como pessoas e que são para ser lidos como os verdadeiros ‘eus’: por isso os indivíduos desempenham papéis, para que as imagens que os outros vêem sejam o resultado do que se quer ‘ser’ em cada contexto. Na metáfora dramática de Goffman (1983), todos os indivíduos surgem como actores, numa espécie de determinismo social que opera ao nível comportamental, mas que não encara ainda a realidade como essencial e socialmente construída – esta evolução apenas será conseguida noutras abordagens. No entanto, o valor da sua teoria emerge da ideia de que as imagens do ‘eu’ estão inter-relacionadas com o contexto social e que a sua representação, através da ênfase que colocou no desempenho de papéis, será sempre um processo dinâmico. Por outro lado, é opinião de Forrester (2000) que as imagens ou versões do ‘eu’ de que fala Goffman podem ser tidas simultaneamente, mesmo se contraditórias. Isto independentemente da noção de que se mantém uma identidade ou auto-conceito consistente e coerente – o que é válido também em várias outras perspectivas sociológicas, como será referido adiante. Esta noção é avançada por Goffman (1983) na ideia de complexas camadas de auto-definições que funcionam ao mesmo tempo, numa estrutura de interrelações.

Esta teoria de Goffman insere-se ainda, segundo Cerulo (1997), numa abordagem construtivista social à identidade, que rejeita qualquer categoria que

perspective características essenciais ou nucleares como propriedade única dos membros de uma colectividade. Nesta abordagem, as colectividades tornam-se artefactos sociais – entidades moldadas, refabricadas e mobilizadas de acordo com os guiões culturais reinantes e com os centros de poder. Por isso, muitos estudos incidem sobre a identidade de género, na medida em que “conceptualizam o género como uma realização interaccional, uma identidade continuamente renegociada via troca linguística e desempenho social” (Cerulo, 1997: 387).

Retomando as perspectivas apresentadas por Forrester (2000), a segunda está relacionada com uma abordagem cognitiva social e é representada pela teoria da identidade social, na qual se destaca Tajfel (1982). Esta é uma teoria psicossociológica que defende um sentido de auto-identidade socialmente formada, mediando a relação entre o auto-conceito e a pertença a grupos sociais: preconiza uma auto-imagem socialmente mediada e mutável (*idem*).

Nesta visão, a auto-imagem deriva em parte dos grupos sociais a que o indivíduo pertence ou com os quais se identifica. A categoria social a que se pertence fornece uma definição do que se é a partir das características dessa categoria: no fundo, estabelece-se uma auto-definição. Cada pertença a um grupo é representada na mente individual como uma identidade social, ou como uma representação colectiva do que se é e de como se deveria comportar. A definição de Tajfel (1982) é assim uma das primeiras definições de identidade social e apresenta-a como o conhecimento do indivíduo de que pertence a certos grupos, atribuindo juntamente a essa pertença valor emocional e um significado. A tónica é agora colocada no conhecimento do indivíduo e não no desempenho de papéis.

A teoria da identidade social, ao tentar explicar as relações intergrupais, é um modelo que se foca nas necessidades e motivações individuais – como a necessidade de uma identidade social positiva – enquanto forma de explicar fundamentalmente a dinâmica interpessoal e intergrupala. Vem, desta forma, reflectir o debate entre a cognição social e a construção social, que assola a psicologia social praticamente desde o seu início, embora não represente um verdadeiro paradigma. Aliás, uma crítica tecida a esta teoria (Breakwell, 1993) baseia-se na própria concepção de identidade como uma espécie de ‘caixa negra’: as suas propriedades são tratadas como dadas, o que se pode revelar insuficiente na tentativa de aplicação da teoria.

Em todo o caso, e em nosso entender, a identidade social possui valor ao representar uma construção social, na medida em que medeia a relação entre o indivíduo e a sociedade. Este facto leva-nos a transpor a ideia para a análise da imagem corporal, ou auto-imagem corporal, a qual pode também ser vista como socialmente construída. A forma como usamos o corpo, como nos expressamos e a ideia que construímos dele estão relacionadas com a estrutura social envolvente. Daí se pode pressupor a importância dos media para a construção da imagem corporal. A sociedade também determina a maneira pela qual o organismo é usado nas actividades. As expressões, o modo de andar e os gestos são estruturados pela sociedade (Berger e Luckmann, 1999). Afirma-se assim a relevância do corpo enquanto construção social e todas as suas implicações para o indivíduo em sociedade.

A terceira e última perspectiva consiste numa abordagem fenomenológica à forma como as dimensões internas e externas se relacionam. Passa-se de uma visão do 'eu' enquanto rede de associações cognitivas para uma consciência do corpo baseada na experiência, o que significa que o corpo deixa de ser um objecto à parte do pensamento ou da consciência: o que se percebe é sempre feito através do corpo e isto fornece uma consciência do próprio corpo, a qual se traduz numa imagem.

A abordagem fenomenológica conduz ao conceito da imagem corporal como parte integrante e fundamental da percepção do mundo e da afirmação do 'eu'. O corpo torna-se parte e meio de percepção e acção do 'eu' no mundo, numa forma de pensar o corpo mais dialéctica que a teoria da identidade social.

Um autor que marcou esta abordagem fenomenológica foi Merleau-Ponty (1988). Este destacou o papel das percepções, internas ou externas, como produtos de uma interacção dialéctica entre o corpo como fenómeno e o mundo, contestando simultaneamente a dicotomia tradicional corpo-mente. Nesta visão, também o mundo não será algo dado, mas antes um processo dinâmico que se constrói gradualmente, ao longo da formação da identidade do 'eu', pela sua projecção e aquisição de hábitos. Esbatem-se as fronteiras entre o interno e o externo, a mente e o corpo, o corpo e os objectos do mundo; as imagens que produzimos de nós próprios, os modelos que construímos, transformam-se em características próprias nos discursos narrativos.

Segundo Forrester (2000), esta perspectiva fenomenológica relaciona-se assim com a abordagem construtivista que abandona os dualismos cartesianos e as oposições

de conceitos. Caminha, portanto, no sentido da ‘corporalização’, com o ‘eu’ a assumir um papel interdependente com a experiência de estar ‘num corpo’.

Assim, deixando de lado as principais teorizações da psicologia (social) em relação à construção de uma identidade ou de uma auto-imagem, é necessário contemplar o pensamento sociológico, onde se encontram outras formas de analisar as interações entre o corpo, o ‘eu’, a identidade e o indivíduo.

Um contributo pioneiro importante para o conceito do ‘eu’ sociológico, como um projecto ou processo construído foi dado pelos trabalhos de Baldwin (*cit. in* Barata, 1974), de Cooley e de Mead (1972)³⁵, ao reconhecerem que o núcleo central do sujeito não é autónomo mas é formado em relação aos ‘outros significativos’ (*significant others*) e portanto que o ‘eu’ (*self*) é desenvolvido pela interacção social. Baldwin (*cit. in* Barata, 1974) afirma que se deveria ver a sociedade como uma organização psicológica e não como um organismo, como acontecia até então. No seguimento desta ideia, o autor aponta duas características a este *eu*: é social, uma vez que se desenvolve no decurso da interacção social e é bipolar: o primeiro pólo representa a maneira como o indivíduo se vê a si próprio e o segundo pólo o modo como ele vê os outros em sociedade (Barata, 1974).

Também na viragem para o século XX, Cooley (*cit. in* Barata, 1974) tenta interpretar o desenvolvimento do *eu*, apontando dois tipos distintos – o *looking glass self* ou *reflected self* (ego de espelho ou reflectido) e o *group self* ou *we* (ego de grupo ou nós). O primeiro baseia-se na referência aos outros. É vendo-se nos outros, como se de um espelho se tratasse, que os indivíduos adquirem consciência da sua própria personalidade; o segundo é o resultado de um processo de socialização, que se inicia na família, ao que se segue a acção no grupo de jogos e atinge o seu auge na comunidade dos adultos quando o indivíduo já consegue actuar eficazmente nas relações com os outros.

Na esteira destas preocupações com a formação do ego, e vendo-o como um produto da vida em sociedade, Mead (1972) via a relação com os outros como fundamental na formação da identidade e chegou a distinguir duas componentes basilares do ego: o ‘eu’ e o ‘mim’, sendo o primeiro a resposta do nosso organismo aos

³⁵ Provenientes também da área da Psicologia Social.

outros e o segundo o padrão organizado das atitudes dos outros em relação a nós e que assumimos e interiorizamos. Estas visões são fundamentais para se construir a identidade a partir delas, sobretudo pelo postulado de que a criança começa a desenvolver o seu 'eu' em resposta ao contexto social da sua experiência de início.

No entanto, Giddens (1997) defende que a relação eu/mim é anterior à linguagem e que a capacidade de usar o termo 'eu' não define, *per se*, o auto-conhecimento: “a auto-identidade não é um traço distintivo, ou sequer uma colecção de traços, possuídos pelo indivíduo. É o *eu* tal como reflexivamente compreendido pela pessoa em termos da sua biografia” (*idem*: 49).

Em todo o caso, nesta abordagem clássica a importância reside na ideia da identidade ser formada pela interacção entre o 'eu' e a sociedade. Assim o denominado núcleo central da concepção Iluminista de sujeito deixa de ser essencialmente o mesmo ao longo da vida do indivíduo. Passa a ser formado por um diálogo contínuo com os mundos culturais exteriores e as identidades que eles oferecem (Sparkes, 1997).

À medida que se avançava do século XX para o século XXI, o sujeito – enquanto entidade estável e unificada – fragmentava-se, na medida em que ia construindo várias identidades contraditórias (Hall, 1996). Mesmo aquelas identidades que permitiam responder em conformidade com os objectivos da cultura estão agora em crise, devido às rápidas mudanças estruturais e institucionais – Hall sugere, então, que o próprio processo de identificação através do qual o sujeito se projecta se torna mais aberto e problemático e, conseqüentemente, a identidade mais instável (*idem*). No entanto, é natural que cada indivíduo continue a sentir que tem uma identidade unificada do nascimento à morte, o que pode ser explicado pela construção de uma história ou de uma auto-narrativa confortável (*cf.* Elias, 1989).

Assim, é aceite que o 'eu' é socialmente construído, emergente e plural, e que vai adquirindo identidades num processo que implica a aquisição de signos, os quais se podem manifestar no discurso, na postura, no vestir ou no tipo de corpo, levando a respostas nos outros e no indivíduo, à medida que se reflecte neles (Sparkes, 1997).

Numa visão pós-modernista, o 'eu' mantém-se, embora as identidades estejam a desaparecer, à medida que os signos que dão valor a um indivíduo vão perdendo a força. Para além da perda da sua força, esses signos são substituídos e que se pode verificar no seguinte exemplo: se o tamanho ou forma corporais deixarem de ter significado num

indivíduo, a identidade ‘gordo’ ou ‘magro’ irá desaparecer (*idem*). A ilusão de uma identidade unificada será necessária para o caminho de construção (e reconstrução) do ‘eu’ e para uma compreensão do mundo, combinando assim estabilidade e mudança. A própria personalidade é criada pelo reforço de um conjunto de motivos ou propósitos constantes no indivíduo, através da imaginação de uma unidade por entre a multiplicidade do *self* (Celtel, 2005)

Uma das grandes referências contemporâneas neste campo é o trabalho de Giddens (1997), que defende que o período da alta modernidade³⁶ é caracterizado pela incerteza e atravessado por uma dúvida radical, na qual o conhecimento sobre o corpo toma a forma de hipóteses abertas a revisões. Neste âmbito, os indivíduos iniciam um projecto reflexivo do eu (*self*) que consiste em fazer narrativas biográficas revistas à medida que se escolhem estilos de vida entre uma diversidade de opções. Por isso o autor sustenta que o corpo não é só uma entidade física que se possui, mas um sistema de acções.

Tem-se pois assistido a uma individualização do corpo, que é possível alterar: o indivíduo tem-se tornado responsável pelo ‘desenho’ do seu corpo, por exemplo através de desenvolvimentos tecnológicos. Na denominada alta-modernidade, o corpo torna-se mais relevante para o projecto reflexivo da auto-identidade, num cenário de múltiplas expectativas, que implicam uma maior complexidade. Uma vez que os tradicionais sistemas de significado e de ordem social se dissolveram de uma forma sem precedentes, nesta nova era a auto-identidade tornou-se deliberativa. Isto sucede no sentido em que não emerge automaticamente da posição social do indivíduo, mas de uma permanente reordenação de narrativas de identidade, onde a preocupação com o corpo é central (Klesse, 2000).

Para além disso, a natureza do individualismo e do projecto identitário estão também relacionadas com as alterações sociais e com as alterações científicas, na medida em que comportam novas tecnologias médicas, como a fertilização *in vitro*, a indústria de transplante de órgãos, o desenvolvimento da cibernética e a microcirurgia, que permitem a alteração de partes do corpo humano. Todas estas mudanças, do ponto de vista médico e científico, trouxeram também novos problemas no que toca à relação

³⁶ Outros autores preferem o termo pós-modernidade (por exemplo Falk [1994] e Featherstone [1994])

entre o corpo e a alma, a consciência e a identidade. É por tudo isto que Turner (1996a) defende que se criou, no século XX, uma ‘sociedade somática’, “uma sociedade na qual os nossos maiores problemas políticos e morais são expressos através da conduta do corpo humano” (*idem*: 6).

Do ponto de vista do construtivismo social que adoptámos, também o corpo físico é socialmente construído e não tem um significado intrínseco³⁷. Por exemplo, segundo Synnott (1993) as construções do corpo no século XX têm estado dominadas por noções do ‘corpo mecânico’ (influenciadas pelo desenvolvimento das intervenções da medicina, concretamente da cirurgia de reconstrução, com partes artificiais, *pacemakers*, implantes, transplantes e ainda da engenharia genética, ‘desenhando’ e seleccionando o corpo) e do ‘corpo belo’ (um corpo que pode também ser moldado e desenhado em aparência, tamanho e forma, por dietas, exercício, cirurgia plástica e outras formas de investimento, adiante analisadas) – as que mais interessam para este estudo.

Quando se fala em corpo como projecto, é preciso percebê-lo num quadro de projecto identitário, como analisamos de seguida.

2.1.2. O corpo como projecto identitário

As identidades podem ser entendidas num contexto mais geral, enquanto identidade nacional, como “fonte de significado e experiência de um povo” (Castells, 2003: 2) – embora nos interesse um contexto mais restrito de identidade pessoal, que também é social, porque é construída em sociedade por referência aos outros.

Castells considera importante estabelecer a diferença entre identidade e papéis sociais, na medida em que a primeira constitui fonte de significado para os próprios actores – originada e construída através de um processo de individualização – e os segundos são definidos por normas estruturadas pelas organizações sociais. Porém, algumas auto-definições podem coincidir com alguns papéis sociais, como por exemplo quando ser pai ou mãe é o mais importante na definição da identidade (*idem*). No entanto, devido ao processo de construção pessoal que envolvem – no fundo um projecto pessoal – as identidades são mais importantes que os papéis, que se relacionam

³⁷ Recorde-se a este respeito o trabalho de Turner (1996a), ao identificar as metáforas de construção do corpo aos vários períodos históricos (ponto 1.1., A sociologia do corpo)

com funções atribuídas. Assim, concordamos com Castells quando afirma que, do ponto de vista sociológico, toda e qualquer identidade é construída. Essa construção tem origem em factores que compreendem a história, a geografia, a memória colectiva, instituições, aparelhos de poder e religiosos, mas também a biologia e as fantasias pessoais (*idem*).

A identidade parece ser, então, o elemento chave para articular a realidade subjectiva e objectiva numa interacção onde o sujeito pode encontrar a sua ‘unicidade’ ou coerência, activando-a no comportamento e através da linguagem (Costalat-Founeau, 1995). A sociedade, como temos vindo a defender, possui uma história e uma cultura que se traduzem no sujeito e no seu discurso (Berger e Luckmann, 1999) e as identidades sociais são por seu lado produzidas pela história dos indivíduos: “a identidade constitui-se a partir de uma interacção entre o indivíduo e a sociedade, no interior de um universo simbólico interiorizado com legitimações que variam de indivíduo para indivíduo. A noção de identidade não é compreensível senão numa interacção com o ambiente social, o meio onde o sujeito vive, fala, mora e evolui, no seu contexto” (Costalat-Founeau, 1995: 2). E, quanto a nós, é nesta vivência do sujeito que se pode enquadrar a perspectiva da ‘corporalização’ – a identidade forma-se num sujeito que também é corpo, um projecto construído e reconstruído. No dizer de Lipovetski (1989: 58) “o corpo já não designa uma abjecção ou uma máquina, designa a nossa identidade profunda da qual não há motivo para ter vergonha e que pode, portanto, exhibir-se”.

No entanto, é possível encontrar críticas às ideias de extrema liberdade do indivíduo nas sociedades ocidentais em termos da construção da sua auto-identidade. O projecto reflexivo de construção do ‘eu’, no qual o corpo desempenha um papel central, pode estar comprometido na sua individualização. As críticas prendem-se então com a dificuldade de generalização de certas experiências a certos grupos nas sociedades ocidentais: a “identidade não se tornou uma opção livre para todos os sujeitos, em todas as situações e em todos os contextos” (Klesse, 2000: 20). Klesse afirma que as grandes teorias da modernidade tardia (ou alta modernidade) tendem a negligenciar certas experiências. Dá o exemplo do racismo como forma de opressão estrutural nas sociedades ocidentais, que opera como uma ‘imposição forçada de identidades’: as minorias étnicas têm de lidar com uma sobredeterminação das suas identidades no

contexto desta racialização, e não com uma indeterminação (*idem*). Também a teoria dos ‘projectos corporais’ de Shilling (2000) merece o mesmo tipo de comentário: embora o autor reconheça que os projectos devam ser teorizados como fenómenos de género, etnia e classe, as dimensões da escolha e desenho pessoais parecem universalizadas ou demasiadamente enfatizadas. Já Klesse (2000) defende ainda que a perspectiva de uma dimensão de escolha circunscrita por complexas articulações de género, etnicidade, capacidades, classe, localização ou espaço deveria ser central em qualquer teoria do corpo e da identidade.

Neste ponto, atrevemo-nos a acrescentar que a liberdade de escolha para a construção das identidades e dos projectos corporais poderá estar ainda comprometida pela acção dos meios de comunicação de massa, ao fornecerem *padrões* sociais que podem servir como ‘molduras’ para um leque de escolhas afinal finito. Não estará a construção de um projecto corporal relacionada com os padrões de beleza que reinam na sociedade e que operam em termos de género, mas também através dos media, reduzindo à partida as possibilidades de escolha? Não será, então, esta liberdade individual de construção identitária apenas aparente porque desde logo condicionada pela sociedade de consumo? A própria preocupação crescente com o corpo, que enfatiza a aparência, o ‘look’, está repleta de novas funções identitárias relacionadas, como vimos anteriormente, com o consumo de bens e serviços; já no dizer de de Beauvoir (1949: 28), “a aparência providencia as identidades, os valores, as disposições e as atitudes das pessoas”.

Deste modo, na sociedade e cultura de consumo “a ‘exibição’ e o ‘desempenho’ das propriedades e estilos do corpo não se tornam uma opção, são cada vez mais esperadas (...). A cultura de consumo reforça a noção de que o corpo é um veículo de prazer e de auto-expressão (...) e a auto-realização e a cultivação de estilo consciente aparecem assim como um requisito normativo” (Klesse, 2000: 21). Através do estudo que realizamos, pretendemos também contribuir para o exame destas questões, ao analisarmos a importância dos media para a construção da imagem corporal enquanto parte da auto-imagem e, portanto, da identidade.

Analisamos seguidamente o conceito de imagem corporal, para assim compreendermos os seus principais componentes e o processo de construção que temos vindo a discutir.

2.2. A imagem corporal: conceptualização

2.2.1. *Desenvolvimento conceptual*

O conceito de imagem corporal surgiu em primeiro lugar relacionado com a Psicologia. Entretanto, como verificámos³⁸, o corpo e os seus assuntos têm vindo a suscitar o interesse e a análise da Sociologia. Quando o corpo se torna objecto de estudo da primeira ciência, dois conceitos começam a ser utilizados: o de ‘esquema corporal’, conceito predominantemente neurológico e o de imagem corporal, um conceito psicanalítico. No entanto, apesar das suas origens diferentes, muitas vezes o uso destes dois conceitos é indiscriminado, pelo que nos parece importante distingui-los.

Em meados do século XIX, surge uma linha de neurologistas que se debruçam sobre a forma de percepção do corpo. A primeira concepção relacionada com a percepção corporal, segundo a análise de Fisher (1972), foi o conceito de ‘esquema corporal’ avançado por Bonnier, em 1893, enquanto representação permanente, figura espacial do corpo e dos objectos. É a este conceito que são reportadas as percepções e as intenções motoras, garantindo a situação espacial precisa das primeiras e a eficácia das segundas, tornando-se simultaneamente permanente e maleável, pelas novas experiências que o definem ou modificam.

Ainda de acordo com a resenha de Fisher (1972), já em 1920 o neurologista Head havia teorizado que cada indivíduo constrói uma figura ou modelo do seu corpo que constitui uma bitola ou, segundo a sua terminologia, ‘esquema’, pelo qual todos os movimentos e posturas corporais são julgados.

Outros neurologistas desenvolveram esta noção, ao observarem que as lesões cerebrais podiam produzir estranhas alterações da percepção corporal dos indivíduos afectados, chegando a não reconhecer certas partes do seu corpo ou a atribuir diferentes identidades ao lado esquerdo e direito do corpo. Aliás, o interesse pelos fenómenos relacionados com a imagem corporal foi reforçado na década de 1930 por observações de pacientes neuróticos ou esquizofrénicos, que frequentemente tinham sentimentos corporais incomuns: Schilder, neurologista e psiquiatra, relatou alguns casos relacionados com um sentido de alienação do próprio corpo ou despersonalização, com

³⁸ Ver ponto 1.1 e 1.2., sobre as abordagens sociológicas ao corpo e o corpo na sociedade de consumo

uma incapacidade de distinguir as fronteiras do seu corpo e com sentimentos de transformação no sexo do corpo (Fisher, 1972). Como neurologista, preocupou-se em determinar se certas áreas do cérebro estão ligadas à imagem corporal e, ao mesmo tempo, tentou relacionar as distorções na imagem corporal observadas em pacientes com lesões cerebrais com os locais das lesões. Enquanto a sua primeira obra – ‘*Das Körperschema*’ (*O esquema corporal*), de 1923 – se situa ainda ao nível do esquema corporal, a segunda – ‘*A Imagem e Aparência do Corpo Humano*’, de 1935, utiliza já conceitos baseados em vários termos da psicanálise, com descrições importantes sobre como o indivíduo percebe o seu corpo em diversas situações (*idem*). Sugeriu ainda o autor que a imagem corporal é moldada pela interação do indivíduo com os outros e que, se as interações não se processarem da melhor forma, a imagem corporal será inadequadamente desenvolvida. Na opinião de Williams e Bendelow (1998), Schilder, já na década de 1950, é pioneiro na história da tradição médica, ao apresentar uma definição do termo reunindo aspectos fisiológicos, psicológicos e sociais da existência corporal num único conceito. Define assim o autor que a imagem corporal é a imagem do próprio corpo que é formada na mente. Esta formação resulta da experiência de unidade que é mais que uma percepção, porquanto envolve imagens mentais e representações, mas sobretudo como necessariamente social, para além de física e psicológica, na medida em que todos os seus aspectos são desenvolvidos e construídos nas e pelas relações sociais (*idem*).

Outro fenómeno que nas primeiras décadas do século XX chamou a atenção – por exemplo de neurologistas como Head e Schilder – para os problemas da organização da percepção corporal foi o denominado ‘membro fantasma’, *i.e.*, indivíduos sem problemas mentais lidam com um membro amputado ou perdido como se ainda o tivessem. Estas alucinações implicavam que o indivíduo tinha uma ‘imagem’ do seu corpo que persistia mesmo quando deixava de ser realista (Fisher, 1972). Aliás, a controvérsia mantém-se sobre se o ‘membro fantasma’ é o resultado de um processo compensatório do sistema nervoso central ou de sensações periféricas evocadas pelo tecido danificado no coto: as experiências – às quais no início faltava controlo científico, o qual só foi exercido a partir de 1945 – mostram que as sensações do coto podem desempenhar um papel, mas que os factores centrais são mais importantes (*idem*).

Ainda em relação ao conceito de esquema corporal, a sua relevância persiste na actualidade e manifesta-se na denominada teoria do esquema, ou do ‘auto-esquema’ (*self-schema theory*)³⁹, que encara a imagem corporal como uma construção mental e não como uma avaliação objectiva (Wykes & Gunter, 2005). Assim, um ‘auto-esquema’ será a representação mental da forma como o indivíduo é, que se estabelece no tempo em grande medida como reacção à experiência de ser rotulado de determinada maneira pelos outros (*idem*). A imagem corporal constitui um exemplo de um esquema que é simultaneamente universal – porque quase todos desenvolvem uma organização elementar do conhecimento que pertence ao peso ou forma corporais – e que exerce pressões distintas nos indivíduos – na medida em que para alguns indivíduos o esquema da imagem corporal se torna uma característica central do seu ser (*idem*). Esta questão será retomada adiante.

Por outro lado, a influência da psicanálise, presente no trabalho de Schilder (*cit. in* Fisher, 1972), estende-se a outros estudos e torna-se importante, avançando com o denominado ‘conceito corporal’ e, depois, com o de imagem corporal.

Já Freud [1856-1939], 1984) considerou o ‘conceito corporal’ fundamental no desenvolvimento da identidade e na estruturação do ego, e defendeu que o primeiro sentido de identidade na criança provinha da distinção entre o seu corpo e o mundo exterior. De facto, o corpo é um factor basilar para Freud, na medida em que concebe o desenvolvimento psicosexual do indivíduo em termos da sucessiva localização da energia e sensibilidade nas partes do corpo orais, anais e genitais. Desta forma, quando o indivíduo não consegue superar uma das fases e se fixa nas zonas erógenas primárias – oral ou anal – terá em adulto uma tendência a ter um contexto corporal mais apropriado ao de uma criança (*idem*).

Para além de Freud, e já mais recentemente, muitos teóricos psicanalistas continuam a entender as atitudes corporais como muito significativas no entendimento de muitos comportamentos desviantes, como a esquizofrenia (*cf.* Amaro, 2001) e o fetichismo, e foram eles alguns dos maiores impulsionadores dos estudos e teorias da Imagem corporal.

³⁹ Ver ponto 4.3.4, sobre as principais teorias aplicadas ao estudo das influências dos media na imagem corporal.

Desta forma, actualmente e para os teóricos da psicanálise, a noção de imagem corporal tem uma função constitutiva e estruturante, na medida em que constrói, no inconsciente, uma imagem do corpo – funciona, então, como um fantasma inconsciente, centrado nas zonas erógenas. Assim, a imagem corporal será uma projecção de uma representação inconsciente, o que, no nosso entender, torna esta interpretação do conceito muito limitativa.

Mais modernamente, outras formas de entendimento da imagem corporal têm sido desenvolvidas, tanto a nível de visões individualistas, dominadas por filósofos ingleses, como de visões que englobam as dimensões sociais do corpo, apresentadas por sociólogos, as quais passamos a analisar.

As visões individualistas implicam um entendimento da mente isolada e não social, presa num corpo privado, o que leva a diferentes formas de percepção corporal, entre as quais a *'proprioception'* (Yardley, 1997), que compreendemos como auto-percepção ou percepção de si mesmo.

Numa crítica a estas visões, Yardley (1997) refere-se aos trabalhos de Martin e O'Shaughnessy. Assim, e segundo Yardley, o primeiro autor defende que esta auto-percepção é intrinsecamente diferente dos sentidos que nos informam do mundo exterior, na medida em que sensações como a dor e outros sinais são puramente índices subjectivos do estado das partes corporais de um indivíduo. Já O'Shaughnessy (1999) sugere, por sua vez, que a auto-percepção consiste não em actos directos e conscientes, como o olhar, ou o olhar-se ao espelho, mas por um lado numa consciência constante das dimensões e das propriedades do corpo e, por outro lado, na consciência do seu estado presente. Esta consciência constante das dimensões do corpo traduz-se como 'imagem corporal de longo prazo', algo mais permanente e imutável; já o estado actual do corpo corresponde a uma 'imagem corporal de curto prazo', a qual se pode alterar consoante a conjuntura interna e os factores externos.

Apesar desta noção poder parecer semelhante à de fenomenologistas como Merleau-Ponty com a sua *'Fenomenologia da Percepção'* (1972), elas diferem em dois aspectos: por um lado, os fenomenologistas retratam a percepção corporal como uma percepção simultânea do 'eu' e do ambiente, no sentido de 'estar no mundo' e, por outro lado, este 'estar no mundo' é encarado como uma construção activa, na qual o corpo organiza a experiência dos sentidos em relação a uma dada actividade intencional. Já os

autores que defendem a '*proprioception*' negam que haja uma percepção única ou unificada do corpo, para o que se baseiam por exemplo na rejeição de partes corporais a seguir a lesões cerebrais. Yardley (1997) realça ainda outra conceptualização de auto-percepção ('*proprioception*') como o pólo específico do 'eu' na dimensão da informação sobre as relações do 'eu' com o ambiente. Isto leva, por exemplo, a que o sistema vestibular não produza sensações internas de movimento, mas em conjunto com o sistema visual e somato-sensorial dê uma impressão de auto-movimento em relação ao ambiente.

Esta última visão da 'auto-percepção' relaciona-a já com o ambiente, retirando-a da sua forma mais isolada, o que abre o caminho para outras perspectivas mais sociológicas, centradas nas dimensões sociais do corpo e nas quais o pensamento de Turner é um dos expoentes máximos.

Turner (1992) tenta conciliar por um lado a abordagem fenomenológica, relativa à experiência do indivíduo corporalizado ou corpo vivido, com a ideia de uma actividade intencional. Por outro lado, tenta conciliar as análises semióticas com as do construtivismo social, num corpo como objecto simbólico produzido pela linguagem, inscrito pela cultura e regulado pelas práticas sociais. Turner entende a imagem corporal como um 'corpo para outros'⁴⁰, na medida em que a compreensão individual do corpo depende do seu uso como fonte primária e como depósito de símbolos para relações sociais. Daí usar as doenças como metáforas para distúrbios sociais, sublinhando ainda a identificação entre o 'eu' social e o corpo (Yardley, 1997). Assim, curiosamente na linha de Schilder e contrapondo o estruturalismo de Foucault que subordina a fenomenologia da experiência corporalizada às regulações e práticas disciplinadoras, não permitindo qualquer forma de resistência, Turner insiste que "a noção do 'eu' (*self*) na sociedade de consumo devia ser vista em termos da imagem corporal que desempenha um papel distinto na compreensão e avaliação do 'eu' nas arenas públicas" (Turner, 1996a: 7).

Turner, encabeçando vários sociólogos, compreende a imagem corporal num contexto social, formando-se por referência aos outros e levando o sujeito a

⁴⁰ No original '*body-for-others*'.

desempenhar os seus vários papéis – recorrendo ainda à ideia de Goffman (1983) de um ‘eu’ representacional, como de seguida enunciaremos.

2.2.2. *Conceito de Imagem Corporal*

Embora existam várias definições, é possível tentar chegar a um conceito próprio de Imagem Corporal, a partir destas noções de psicólogos e sociólogos.

O mais importante no conceito de imagem corporal é a sua própria composição: “representa a impossibilidade de tratar mente e corpo como entidades separadas e a necessidade de trabalhar no cruzamento dos factores fisiológicos, psicológicos e sociológicos da vivência corporal” (Williams e Bendelow, 1998: 98). A imagem corporal implica, então, que a mente e o corpo são inseparáveis e que os aspectos sociais, físicos e biológicos estão interligados – representa um ‘terceiro termo’ entre a mente e o corpo, o psíquico e o somático. No fundo, através deste conceito obtemos a solução para a antiga problemática do dualismo mente/corpo, dissolvendo-o e integrando estas noções, o que contribui para a perspectiva construtivista.

Assim, e na linha de Schilder (*cit. in* Fisher, 1972), a imagem do corpo humano representa a imagem que se forma, na mente, do próprio corpo enquanto objecto único; não é apenas percepção, apesar de ser dada pelos sentidos, nem apenas imagens e representações mentais, apesar delas estarem envolvidas (*idem*). Desta forma, o principal contributo de Schilder para a definição de imagem corporal que adoptamos é a ênfase colocada nos aspectos sociais, a par dos fisiológicos e dos psicológicos, uma vez que “todos os aspectos da imagem corporal são desenvolvidos e construídos nas e pelas relações sociais” (Williams e Bendelow, 1998: 99). A relação com a imagem dos outros, com os espaços envolventes, com os corpos e com os objectos dos outros, enfim, os aspectos socioculturais, estão sempre presentes na constituição da auto-imagem corporal.

Sendo uma construção psicológica, a auto-imagem corporal compreende “uma mistura de auto-percepções, ideias e sentimentos sobre os atributos físicos do indivíduo. Está ligada à auto-estima e à sua estabilidade emocional” (Wykes e Gunter, 2005: 2). As emoções desempenham assim um papel importante, até porque os indivíduos são capazes de atribuir valores e significados diferentes às várias partes do corpo. De facto, e consoante a cultura e as modas, assim se atribui maior valor às pernas ou aos seios e,

consequentemente, assim irá variar a imagem corporal. No entanto, consideramos que é a experiência da unidade e de uma única identidade dada pela imagem corporal que propulsiona as acções dos indivíduos. É possível defender que “o homem vive com uma imagem do seu próprio corpo que lhe dá acesso, por um lado a uma *forma* que reconhece como sua, bem delimitada no espaço e composta pela unidade viva das suas diferentes partes; por outro lado, a um *sentido* que lhe permite habitar o seu corpo como um universo familiar e coerente, e não como um caos de sensações estranhas e hostis” (Le Breton, 1991: 9).

A ideia de imagem corporal, para além de ultrapassar a dicotomia mente/corpo, unifica as diferentes sensações corporais, coordenando assim as acções do indivíduo. Torna-se a base para distinguir o interno do externo e ultrapassa a noção de isolamento, ao compreender dimensões sociais de relações com os outros. A imagem corporal pode ser conceptualizada como “uma construção multidimensional que representa a forma como os indivíduos pensam, sentem e se comportam em relação aos seus próprios atributos físicos” (Morrison, Kalin e Morrison, 2004: 1).

Pelo descrito, entendemos então por imagem corporal a forma pela qual o indivíduo percepção o seu próprio corpo, enquanto objecto único, construída de forma dinâmica pelas interacções sociais, segundo os padrões de uma dada cultura. Isto não implica que o auto-conceito seja representado por uma imagem consciente, mas antes que ele envolve todas as atitudes, sentimentos e fantasias sobre o corpo, estando ou não o indivíduo consciente disso.

Para Giddens, “o self está, obviamente, encarnado num corpo (...) e *portanto* uma criança não aprende que ‘tem’ um corpo, porque a auto-consciência emerge através da diferenciação corporal e não o contrário” (1997: 52). Isto significa que a imagem do próprio corpo é dos primeiros elementos que possibilitam à criança identificar-se e diferenciar-se dos outros. Nesta linha de pensamento, não se pensa o corpo como uma entidade ou algo estranho ao indivíduo, mas ele torna-se parte central no vivenciar dos acontecimentos que permitem ao indivíduo apreender a realidade do mundo.

A apreensão e a vivência dos acontecimentos estão intimamente relacionadas com o controlo corporal⁴¹, uma vez que dependem da comunicação, contextualizada por

⁴¹ Ver ponto 1.1.2. sobre o corpo na Sociologia Contemporânea.

expressões faciais e outros gestos. Assim, o indivíduo que quer ser um agente capaz de se relacionar e viver em sociedade terá de exercer um apurado controlo sobre a sua expressão corporal.

Resultado do controlo sobre a expressão corporal, Turner (1996a) afirma que as preocupações neste domínio se revelam nas nossas sociedades, e sobretudo nas adolescentes, através de perturbações alimentares como a anorexia nervosa. Daí que seja importante considerar a importância de factores sintomáticos da anorexia e da bulimia nervosas como indicadores do estado de preocupação e de insatisfação com a auto-imagem corporal, reflectida nas acções individuais e, mais concretamente, em comportamentos de risco.

Estas questões da disciplina corporal prendem-se com aspectos internos, mas também com aspectos reflexivos, ou seja, é necessário que os outros percebam que se é competente nas interacções quotidianas. No fundo, os indivíduos mantêm uma atitude ou um comportamento se sentirem que estão a ter a aprovação dos outros, o que está relacionado com o que Goffman (1983) denomina de ‘aparências normais’, que constituem os maneirismos corporais que são monitorizados e através dos quais o indivíduo reproduz activamente o casulo protector em situações de normalidade (*idem*). Desta forma, o indivíduo mantém um equilíbrio entre a sua imagem e a maneira de estar no seu corpo, entre o que mostra e o que sente⁴².

Num contexto considerado normal, os indivíduos sentem-se assim integrados num corpo que faz parte da sua identidade; as preocupações com a sua imagem legitimam-se pelo papel que representam junto dos outros, como forma de lhes mostrar quem são.

A imagem corporal torna-se então um modelo mental, uma representação construída pela aprendizagem e pela observação de modelos fornecidos pelos líderes de opinião e por outras personagens de referência, os quais são copiados nas suas formas de vestir, de agir e de se expressarem. Este modelo mental torna-se um guia para atingir o que Kohut chama de ‘*self* ideal’ (*cit. in* Giddens, 1997), o ‘eu’ como quero ser.

⁴² Se se quebrar este equilíbrio, o que pode acontecer em casos extremos, como o dos prisioneiros dos campos de concentração, que chegaram a experimentar dissociações entre o seu corpo e o seu ‘eu’, o indivíduo pode sentir as ameaças físicas como se fossem feitas a outra pessoa, mas o seu estado mental estará seriamente comprometido, estabelecendo-se o que Laing (*cit. in* Giddens, 1997) chama de ‘falso *self*’ ou falso ‘eu’, o que corresponde já a uma perturbação mental.

Giddens (1997) avança com esta noção sustentando que o ‘eu’ ideal é parte fundamental da auto-identidade, “porque forma um canal de aspirações positivas em termos dos quais a narrativa da auto-identidade é trabalhada” (*idem*: 63).

Como construção, a imagem corporal é parte da auto-imagem e envolve um processo – é, também ela, um projecto, como analisamos de seguida.

2.2.3. O projecto da construção da auto-imagem

A partir da ideia generalizada de que a imagem corporal representa a forma como o indivíduo aprendeu a organizar e a integrar as suas experiências corporais, é possível afirmar que este conceito passa em primeiro lugar pelo de auto-imagem, ou auto-conceito. O conceito de si próprio dá significado a uma forma de organização das experiências pessoais, que se vai estruturando com o crescimento e desenvolvimento do indivíduo, sendo a adolescência uma das fases mais determinantes – motivo pelo qual foi a escolhida para o estudo que nos propomos realizar.

Numa definição de Rosenberg (1989), o auto-conceito é a totalidade dos pensamentos e sentimentos que o indivíduo tem referentes ao ego, enquanto objecto para si próprio. Será ainda possível distinguir três formas de ego: 1) o estendido (*extended self*), que representa a imagem que o indivíduo faz do que é; 2) o desejado (*desired self*), que traduz o que se gostaria de ser; 3) o apresentado (*presenting self*), que dá a imagem de como o indivíduo se apresenta numa interacção social (Pinto, 2006). O auto-conceito é assim o produto de várias percepções do indivíduo sobre si mesmo, mas de uma forma em que impera a organização, tanto das experiências vividas como das cognições. Constitui um processo que decorre durante a vida do indivíduo, produto de elementos biológicos, psicológicos e sociais.

Embora haja autores que defendam a identidade entre auto-conceito e auto-imagem (por exemplo Costa, 1992), outros diferenciam-nos, no sentido em que enquanto o auto-conceito se refere a um conjunto mais estável do ‘eu’, a auto-imagem dá uma fotografia da concepção do ‘eu’ num determinado momento (Pinto, 2006). Neste estudo, adoptamos a semelhança entre conceitos, porque consideramos que a auto-imagem e a imagem corporal são processos que se desenvolvem ao longo da vida, embora possamos falar de uma imagem corporal de curto prazo (influenciada por factores momentâneos) e de longo prazo (mais estável, construída no tempo).

Retomamos agora a análise da auto-imagem como processo ou projecto – noção que quanto a nós implica maior intencionalidade do sujeito e que, por isso mesmo, se torna mais adequada. Discutimos então seguidamente a relação entre imagem corporal e auto-imagem.

A questão da auto-imagem ou auto-conceito constitui “um dos agentes mais constantes e decisivos na determinação do comportamento social no decurso da vida de todos os indivíduos” (Costa, 1992: 121). A imagem corporal é um dos aspectos da auto-imagem, na medida em que está relacionada com a forma como se percebe o próprio corpo e, fundamentalmente, como o indivíduo *se* percebe. Esta percepção realiza-se sempre num determinado contexto social, por referência aos outros: a auto-imagem é, “por natureza, um fenómeno psicossocial, do indivíduo em sociedade, do ser actuante, inclusive ‘actor’, na medida em que chega a fingir uma imagem que deseja para si ou que imagina possuir” (*idem*: 121). É, então, a forma como o indivíduo se vê, mas sempre em relação aos outros. Por outro lado, face a este confronto com os outros, existe ainda um confronto interno, entre o que se imagina ser e o que se vê no espelho e através dos outros. Pelo relatado, o reconhecimento e a aceitação sociais são factores psicológicos importantes para a auto-imagem, e embora a aparência física não seja o único aspecto constitutivo da auto-imagem – porque dela fazem igualmente parte o próprio comportamento e as suas consequências – é, sem dúvida, dos mais importantes.

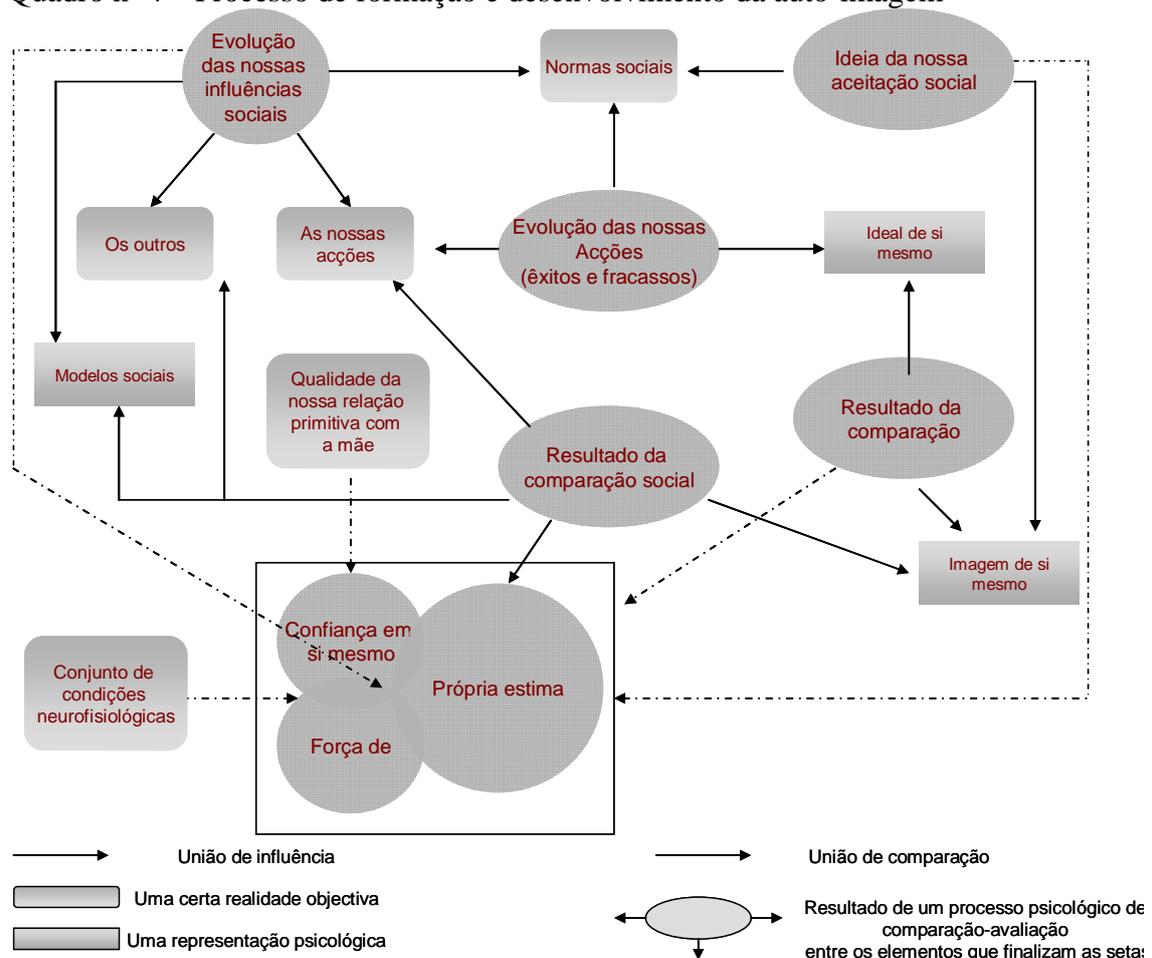
A auto-imagem será tanto mais positiva quanto maior for a correspondência entre um conjunto de factores corporais definidos e aceites pela sociedade e os possuídos pelo indivíduo, ou seja, “quando o corpo, a figura, o rosto, o cabelo, a cor da pele, a gestualidade, se aproximam dos padrões estabelecidos socialmente, próprios da cultura em que vivemos, a auto-imagem vê-se reforçada” (*idem*: 122). Claro que o inverso também se verifica: se as características corporais de um indivíduo se afastarem do que é aprovado socialmente, ele poderá contar com desaprovação social.

A este propósito, Costa (1992) apresenta um modelo de formação e desenvolvimento da auto-imagem (*vide* Quadro nº 4 - Processo de formação e desenvolvimento da auto-imagem). Este modelo resulta de uma problemática que reconhece a auto-imagem como um modelo mental que se alimenta da aprendizagem, da observação e da adaptação de outros modelos externos. Representa o jogo de pressões – sociais e psíquicas – que o indivíduo deve saber resolver para melhorar a sua

auto-imagem e, conseqüentemente, aumentar a sua auto-estima, fundamental para o seu bem-estar pessoal e social.

Neste modelo torna-se evidente que a auto-imagem se desenvolve sobretudo através de factores sociais, como a influência social dos líderes de opinião, de comportamentos que se tornam modelos sociais, e de uma comparação constante entre o ideal que é dado por eles e a imagem de si mesmo, que determina as acções, a auto-confiança e a auto-estima. Escolhemos por isso incluir aqui este modelo, pese embora a sua complexidade. Paradoxalmente, é nesta complexidade – que advém da procura da exaustividade dos factores elencados e que simultaneamente traduz o contexto de relação entre forças internas, psicológicas e externas – que se pode enquadrar o nosso entendimento da imagem corporal como parte fundamental da auto-imagem.

Quadro nº 4 – Processo de formação e desenvolvimento da auto-imagem



Fonte: Costa, J. (1992) *Imagem Pública – Una ingeriería social*. Fundesco: Madrid, p: 123

Fica assim patente a importância do papel desempenhado pelo corpo como vivenciador de toda a experiência pessoal e social do indivíduo. Desta forma, é possível postular que a imagem corporal depende, também, deste mesmo jogo de relações e comparações com modelos, que vão sendo construídos e fornecidos pelos vários agentes de socialização, mas sobretudo por aquele considerado mais poderoso (Thompson e Heinberg, 1999) – os meios de comunicação social. Esta afirmação constitui a base do estudo que desenvolvemos, onde conceitos como a comparação social e a auto-estima serão analisados. Por outro lado, quando se aborda o tema da imagem corporal, existem sempre questões de género envolvidas, as quais não poderíamos deixar de considerar, como faremos de seguida.

2.2.4. Género e Imagem Corporal

Se, como referimos, uma boa imagem corporal é importante para uma boa auto-imagem, o que passa pela construção de um ‘eu’ socialmente aceitável, “parecer bem na nossa sociedade significa parecer sexualmente atraente, e para as mulheres isto tem vindo a significar ser magra” (Turner, 1996a: 23). Este foco incisivo na importância do corpo belo, uma das consequências do consumo nas sociedades pós-industriais, está então mais patente junto do sexo feminino; aliás, “uma parte integrante da socialização para o papel do género feminino é a lição que as mulheres devem agradecer aos homens, e nisto a aparência física é importante” (Miles, 1993: 113).

A imagem tradicional da mulher, que a apresentava como um ‘segundo ser’, situado unicamente em relação ao homem, imputava-lhe também algumas qualidades femininas típicas, como a intuição, o charme, a inspiração, mas também a falta de lógica, a infantilidade, o nervosismo; a que lhe correspondia exclusivamente o papel de esposa e mãe (Chombart de Lauwe, 1964). No entanto, e ao contrário do que se poderia pensar, a imagem (pós-) moderna da mulher continua influenciada por alguns destes princípios, embora o seu papel se tenha tornado socialmente activo. O que a sociedade de consumo ocidental requer de uma mulher é que combine os principais traços tradicionais com características que eram apanágio dos homens e ainda com os padrões de beleza valorizados: “impossivelmente, é pedido às mulheres que sejam sexuais, independentes e carreiristas, e no entanto também infantis, dóceis e maternais e sempre jovens, brancas, lindas e magras” (Wykes e Gunter, 2005: 62). Como consequência, as

pressões sociais a que as mulheres estão sujeitas têm vindo a aumentar e, concomitantemente, a ênfase na sua forma e figura corporal. A imagem corporal torna-se alvo de preocupação e investimento, na medida em que “se o corpo da mulher não for do tamanho e forma certos, nada mais irá servir – certamente nenhuma auto-identidade positiva” (*idem*: 83).

Por estes motivos, e embora haja uma crescente preocupação masculina com a forma corporal, a valorização da imagem corporal ainda está mais ligada ao género feminino: “com excepção dos gregos, para quem o ideal de beleza se encontrava associado à aptidão física, o ideal de beleza sempre esteve muito mais associado ao sexo feminino que ao masculino. Isto em termos culturais reflecte-se numa muito maior pressão sobre as mulheres para se aproximarem dos padrões de beleza vigentes nessa sociedade” (Silva, 1999: 18). Também Shilling (2000) afirma que “as análises das formas de feminilidade socialmente aprovadas sugerem que as pressões colocadas da aparência das mulheres estão relacionadas com distúrbios alimentares e que mesmo pequenas mudanças na cara ou corpo podem afectar a auto-confiança das mulheres” (*idem*: 423).

Estas afirmações permitem entender que a imagem corporal se revestirá de maior importância para as mulheres, eventualmente mais afectadas perante pequenas alterações, maiores pressões e diferenças em relação aos ideais vigentes em sociedade – este é o motivo pelo qual restringimos o nosso estudo ao sexo feminino.

Por outro lado, é importante recordar que os ideais de beleza corporal correspondem a uma figura corporal tendencialmente magra: “uma importante categoria de que as mulheres rapidamente se tornam conscientes refere-se ao tamanho e forma do corpo (...) o corpo feminino ‘na moda’ é ‘esticado’ e magro” (Sparkes, 1997: 95). Por sua vez, a magreza surge, sobretudo na publicidade, associada a características como o auto-controlo, o sucesso, a atracção e a competência (Myers e Biocca, 1992; Thompson e Heinberg, 1999; Craik, 1994). Quem corresponder às imagens idealizadas de juventude, saúde, forma e beleza – os grandes valores da sociedade de consumo – terá um maior valor económico de troca do que quem não conseguir, ou não quiser, corresponder a estas imagens, o que é mais notório no género feminino (Sparkes, 1997).

De facto, o corpo tem sido apresentado, desde os anos de 1950, como um símbolo de saúde, sucesso e riqueza, inter-relacionado com os perigos do consumismo e

do sedentarismo: a forma corporal é um sinal crítico de sucesso, controlo e valor pessoal, enquanto a gordura se tem tornado uma metáfora para a fealdade, a indulgência, a ganância e a preguiça (*idem*). Existe mesmo um estigma em relação à gordura, que incide sobretudo na mulher, que recebe maior pressão em relação ao seu corpo e à sua imagem (Miles, 1993; Craik, 1994). O corpo belo, ou melhor, o corpo belo feminino, é o corpo magro⁴³. E para o conseguir, é preciso investir.

Efectivamente, à imagem corporal têm sido identificadas duas componentes conceptualmente distintas: a avaliação e o investimento, parte integrante do nosso estudo e que analisamos de seguida.

2.3. Técnicas de avaliação e práticas de investimento na Imagem Corporal

Como mencionado, a avaliação e o investimento são as duas componentes ou dimensões da imagem corporal.

2.3.1.A avaliação da Imagem Corporal

A avaliação da imagem corporal pode ser entendida sob dois prismas: o de uma avaliação externa ou exterior feita à imagem corporal do indivíduo e o da auto-avaliação da imagem corporal, perspectiva que adoptamos neste estudo. De facto, a partir de agora referimo-nos à avaliação da imagem corporal no sentido da avaliação feita pelo próprio ou auto-avaliação. Esta comporta os pensamentos e crenças avaliativos dos indivíduos sobre a sua aparência física (Morrison, Kalin e Morrison, 2004).

Várias experiências têm sido conduzidas na área da avaliação da imagem corporal desde o final da II Guerra Mundial, envolvendo diferentes técnicas a nível de desenhos da figura humana, de medidas de atitudes em relação ao corpo, da percepção do tamanho corporal e de técnicas projectivas (Fisher, 1972).

Assim, uma das técnicas mais antigas utiliza o desenho da figura humana. Isto deve-se à defesa da ideia de que, ao pedir-se a um indivíduo que desenhe uma figura,

⁴³ Recorde-se a este respeito o que foi dito no ponto 1.2., na sistematização e operacionalização do que se entende por ‘magro’ – qual ou quais as formas corporais concretas a que nos referimos.

ele projectará nesse desenho as suas próprias experiências corporais. Sugere-se que indicadores como o tamanho da figura desenhada e a dificuldade em exprimir determinadas áreas corporais fornecem informação sobre o auto-conceito corporal. Porém, apesar da quantidade de estudos sobre esta técnica, não está provado que seja eficiente na medida das atitudes corporais: se por um lado há provas de indicadores de distúrbios corporais nos desenhos realizados por esquizofrénicos, por outro lado não foi possível construir a partir daí quaisquer índices de atitudes corporais e a técnica pode ainda ser condicionada pelas capacidades artísticas de cada um (*idem*).

Outra técnica utilizada envolve medidas de atitudes em relação ao corpo, ou seja, é a medição da satisfação do indivíduo com determinadas partes do seu corpo, colocando questões sobre quão positiva ou negativamente vê o seu corpo. Demonstrou-se que, enquanto os homens estão mais insatisfeitos com partes do corpo por parecerem ‘pequenas demais’, as mulheres estão mais descontentes com áreas do corpo que parecem ‘grandes demais’ (Matos *et al.*, 2000). Também se tem mostrado que a insatisfação corporal é acompanhada por uma baixa auto-estima, e daí este ser um indicador que iremos considerar na nossa investigação e que será abordado adiante.

A percepção do tamanho corporal foi considerada uma das linhas promissoras de pesquisa na área da imagem corporal (Fisher, 1972). O auto-conceito do indivíduo a respeito do tamanho do seu corpo é na maioria das vezes desfasado e exagerado, quer no sentido de ser grande, quer de ser pequeno demais. Tem sido demonstrado que isto depende do contexto espacial total do indivíduo, do seu grau de estimulação sensorial, da natureza das suas actividades e de outros factores psicológicos, como o humor, as atitudes em relação a si próprio, o grau de distúrbio psiquiátrico, entre outros. No entanto, e apesar das experiências terem mostrado a importância da percepção corporal como *variável* da imagem corporal, existe uma tendência para as próprias experiências serem traduzidas como mudanças nesta variável. No nosso entendimento, a mais valia desta área de pesquisa é ter contribuído para a ideia de que a imagem corporal é dinâmica e não estática, alterando-se quer a longo, quer a curto prazo, por várias influências (*cf.* Cogan *et al.*, 1996, McCabe e Ricciardelli, 2001, Thompson e Heinberg, 1999).

Outras das técnicas que têm sido utilizadas são as de projecção ou projectivas, embora tenham usado estímulos ambíguos, como borrões de tinta, fotografias

desfocadas e representações incompletas do corpo humano para medir as atitudes corporais, com base na ideia de que quando se pede a uma pessoa que interprete algo tão vago como um borrão, ela irá projectar os seus auto-sentimentos e as suas auto-sensações. No desenvolvimento desta técnica, os autores de *'Body Image and personality'*, Fisher e Cleveland (1968), desenvolveram um método para pontuar respostas a questões sobre borrões de tinta. Com este método os autores pretendem medir a capacidade de clareza de um indivíduo e assim determinar as fronteiras do seu corpo com o ambiente. Tal método tem pois permitido prever vários aspectos comportamentais, incluindo o desejo por altos resultados, o comportamento em pequenos grupos e a adequação a deficiências físicas.

Em relação às modernas linhas de pesquisa da medida ou auto-avaliação da imagem corporal, percebemos que vários estudos vão no sentido do desenvolvimento de algumas das técnicas apresentadas, sobretudo a nível das medidas de atitudes em relação ao corpo e da percepção do tamanho corporal.

No que concerne às medidas de atitudes, diversas escalas têm sido desenvolvidas para testar por exemplo a auto-estima da aparência dos indivíduos⁴⁴ (Morrison, Kalin e Morrison, 2004), relacionando portanto a auto-estima com a imagem corporal.

No que concerne à percepção do tamanho corporal, e porque pelo menos é consensual que o corpo é percebido como um objecto único, ao qual o indivíduo responde com uma intensidade de envolvimento do ego dificilmente aplicada a quaisquer outros objectos (Fisher, 1972), os instrumentos de avaliação desenvolvidos dirigem-se sobretudo à determinação da satisfação ou insatisfação corporal. Para o efeito têm sido desenvolvidos alguns questionários que envolvem desenhos de figuras corporais – de homens ou mulheres, consoante os sujeitos de análise – que se baseiam na premissa da existência de uma figura percebida como real, correspondente ao inquirido, e também de uma figura que este considere ideal. Com base na selecção destas figuras é possível obter resultados de satisfação corporal (quando as figuras correspondem) e de insatisfação corporal (quando não existe correspondência). Neste caso, existe ainda a possibilidade de duas leituras diferentes: o indivíduo pode perceber-

⁴⁴ Referimo-nos a escalas como a *'ASES – Appearance Self-Esteem Scale'* (Morrison, Kalin e Morrison, 2004) ou a *'SES - Rosenberg Self-Esteem Scale'* (Rosenberg, 1989)

se com peso a mais ou com peso a menos⁴⁵ (Furnham, Hester e Weir, 1990, Paxton *et al.* 1991, Morrison, Kalin e Morrison, 2004, Thompson e Heinberg, 1999).

As últimas medidas interessam-nos particularmente porque queremos por um lado determinar a auto avaliação geral da imagem corporal e, por outro, estabelecer a satisfação ou insatisfação corporal, para depois podermos avaliar da sua relação com a influência dos media⁴⁶. No entanto, é importante ressaltar que todas as técnicas de análise da percepção da imagem corporal corroboraram na sua definição e constituíram, ainda, pistas para a pesquisa do conceito numa maior especificidade.

Para além da dimensão de auto-avaliação, a outra componente do conceito da imagem corporal reporta-se ao investimento, que passamos a analisar.

2.3.2. As práticas de investimento na imagem corporal

O investimento na imagem corporal refere-se aos comportamentos desempenhados pelos indivíduos para manter ou realçar a sua aparência (*look*) (Morrison, Kalin e Morrison, 2004).

Já nos referimos⁴⁷ ao facto da crescente individualização e privatização dos corpos na sociedade de consumo tender a deixar as pessoas sozinhas com os seus corpos, investindo mais tempo e esforço na sua monitorização, controlo e aparência (Sparkes, 1997). Ora muito deste investimento circunscreve-se ao que se denomina ‘*look*’ (Featherstone, 1994, Craik, 1994).

No entanto, este investimento assume várias formas, que tentaremos expor de forma sistemática no quadro nº 5 – Formas de investimento na imagem corporal, da nossa autoria. Segundo este quadro, considera-se a relação entre o comportamento e o corpo. Em relação ao comportamento, este pode envolver uma acção externa ou uma acção interna, ou seja, o indivíduo pode estar mais ou menos dependente de outros para realizar determinada acção. A forma como afecta o corpo pode referir-se mais ao que se denomina ‘superfície’ do corpo, ou seja, uma dimensão exterior ou ao corpo designado ‘interno’, tamanho e forma, ou seja, uma dimensão interior. Estes eixos funcionam em

⁴⁵ Um exemplo é o ‘BFPQ – *Body Figure Perception Questionnaire*’, desenvolvido em 1983 por Stunkard, Sorenson e Schulsinger (Morrison, Kalin e Morrison, 2004)

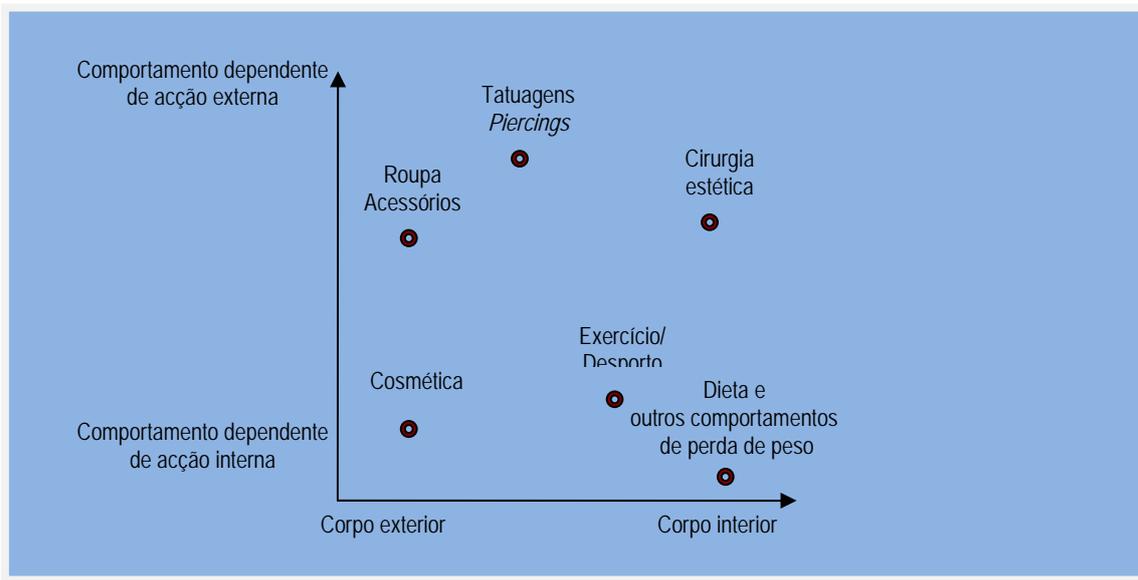
⁴⁶ As várias escalas utilizadas serão desenvolvidas no ponto 3.3.5., sobre os estudos realizados e os resultados obtidos.

⁴⁷ Ver ponto 2.1.2.sobre o corpo como projecto identitário.

contínuo e em combinação e não por oposição, para além de coexistirem vários investimentos quer no mesmo indivíduo como no mesmo tempo.

Os vários comportamentos, que podemos considerar formas de investimento no corpo, compreendem as roupas, os acessórios – o que é considerado necessário para estar ‘na moda’ (Campbell, 1992, Craik, 1994) – as tatuagens e os *piercings*, que nas sociedades de consumo perderam o seu papel tribal (*cf.* Featherstone, 2000) e assumem um papel de distinção (*cf.* Bourdieu, 1979), e outros comportamentos que nos merecem um maior destaque, como a dieta e o exercício. O exercício físico trabalha a superfície do corpo, mas também o seu interior, relacionando os dois extremos. Já a dieta e outros comportamentos que se destinam a perder peso podem ser considerados parte de uma ‘técnica’ de investimento mais individual, mais ‘privada’. Outra forma de investimento que pode ser apontada é a cirurgia estética, esta obviamente dependente de acção externa.

Quadro nº 5 – Formas de investimento na imagem corporal



Para o nosso estudo interessam-nos particularmente os comportamentos que dependem exclusivamente dos indivíduos (comportamento dependente da acção interna) e que se destinam à obtenção de um determinado tamanho e forma corporal, conforme às expectativas sociais que eles interiorizam (corpo interior). Destinam-se assim sobretudo à perda de peso, na prossecução do ideal de magreza avançado pelos media,

numa influência que pretendemos estudar.

A escolha destas dimensões deve-se à constatação de que os comportamentos mais frequentes e mais conhecidos para a obtenção da aparência corporal ‘ideal’ são a dieta e o exercício físico (Bissell, 2004, Brenner e Cunningham, 1992, Cash e Pruzinsky, 1990, Emmons, 1996, Cusumano e Thompson, 1997, Harrison e Fredickson, 2003, Paxton *et al.*, 1991). Para além dos mencionados, outros comportamentos são também desempenhados com o objectivo de conseguir perder peso e obter o ideal de corpo magro imaginado pelas mulheres. Estes são comportamentos que podem envolver diversos riscos para a saúde, no sentido em que alguns são mesmo sintomáticos de perturbações alimentares. Incluem, para além do exercício físico, beber muita água, saltar refeições, contar calorias ou fumar e, num grupo considerado de comportamentos extremos, no sentido de serem perigosos para a saúde, jejuar, fazer dietas rápidas, tomar diuréticos, vomitar, tomar comprimidos para emagrecer e laxantes (Paxton *et al.*, 1991). Aliás, os últimos três comportamentos – vomitar, tomar comprimidos para emagrecer e usar laxantes para perder peso – pertencem ao grupo das práticas patogénicas de controlo de peso⁴⁸ (Morrison, Kalin e Morrison, 2004) – que iremos igualmente considerar na nossa investigação empírica.

Neste conjunto de práticas destinadas à obtenção de um determinado ‘look’ destacamos o caso da dieta como regime de controlo corporal (cf. Foucault, 1975). A etimologia do termo aponta para ‘*regimen*’, de *regere* ou regular, e refere-se, como termo médico, a qualquer sistema de terapia prescrito. Uma dieta regulada carrega o significado arcaico de ‘sistema de governo’, mas pode estender-se a ‘governo do corpo’ (Turner, 1992) – por estes motivos consideramos igualmente no nosso estudo este tipo de comportamento.

Em termos de controlo, a dieta relaciona, por um lado, os males das mulheres com os males da sociedade, que incluem a histeria, a anorexia e a agorafobia; por outro lado, relaciona as disciplinas que regulam os corpos com o desenvolvimento das técnicas de dieta nas sociedades ocidentais de consumo, como refere Turner (1996a). A principal evolução na história da dieta é que se destinava originalmente a controlar o desejo, “enquanto sob as modernas formas de consumismo a dieta existe para promover

⁴⁸ PWCP – *Pathogenic Weight Control Practices* (Morrison, Kalin e Morrison, 2004)

e preservar o desejo” (Turner, 1996a: 39). O desejo controlado inicialmente – o desejo por alimentos, que era paralelo ao desejo carnal, era controlado através da dieta, que reflectia assim o controlo do desejo; aliás, a Igreja acusava como pecados a gula e outros desejos, que deviam portanto ser reprimidos por quem procurava a pureza. O desejo, nas actuais sociedades de consumo, é cultivado, a par do hedonismo (*cf.* Falk, 1994) e a dieta serve o corpo belo, desejável. Desta forma, o papel de controlo do corpo a nível interno que é desempenhado pela dieta, tal como proposto no quadro nº 5 – Formas de investimento na imagem corporal, transfere-se – no sentido de alargamento, porque de maneira nenhuma se perde – para a apresentação externa do corpo através do exercício físico e da cosmética. O objectivo será sempre conseguir aumentar o valor do desejo pelo corpo, em sociedades que promovem o consumo do corpo, mas apenas de um determinado tipo de corpo, o corpo belo, magro.

Nestas associações entre a dieta e o seu papel na sociedade de consumo é possível identificar vários paradoxos, que acabam por se traduzir em pressões opostas sobre o indivíduo: se por um lado a sociedade de consumo de massas sugere uma imensa liberdade de escolha, através de cadeias de comida ‘mais ou menos’ rápida, por outro lado canaliza os indivíduos para padrões muito restritos do que é o corpo desejável. Também o acesso cada vez mais generalizado a marcas de roupa que oferecem vários estilos – ou mesmo a clínicas de estética que poderiam proporcionar uma enorme liberdade na construção do ‘eu’ – acaba por se confrontar com os cânones de beleza corporal que balizam as escolhas individuais: o corpo constrói-se, mas com uma liberdade controlada ou limitada aos padrões socialmente validados. A dieta poderá ser vista como um exemplo e uma metáfora para todas estas questões: é uma prática que limita as liberdades individuais, ao mesmo tempo que permite ao indivíduo a liberdade de se construir, num corpo que na panóplia de consumo é capaz de (se) controlar para ser ele próprio objecto de desejo e de consumo nos media e concretamente na publicidade.

A dieta levada ao extremo pode ainda significar perturbações alimentares como a anorexia nervosa⁴⁹. No sentido que aqui lhe damos, de prática de investimento corporal, ela representa a possibilidade do indivíduo se recriar como ‘forma de arte’,

⁴⁹ A questão das perturbações alimentares será abordada no ponto 3.1.7., da insatisfação corporal aos distúrbios alimentares.

numa forma corporal que confronta e que não pode ser – e não é – ignorada (Eckermann, 1997: 151). De qualquer forma, não nos alongando por ora sobre perturbações alimentares – que também não constituem objecto deste estudo – é importante reter o facto de que a decisão para ‘fazer dieta’ está relacionada com a insatisfação com a aparência corporal, que de tão disseminada entre o género feminino acaba por ser considerada endémica, da mesma forma que a luta entre o corpo e o consumo é endémica à cultura contemporânea (*idem*).

A outra forma mais comum de investimento na imagem corporal é o exercício físico. Juntamente com a dieta, o exercício é um dos símbolos dos valores mais aceites em sociedade: “o corpo leve e enérgico, estreito e elegante, com fronteiras firmes e tonificadas é uma imagem poderosa da cultura contemporânea, especialmente na articulação com a publicidade e a cultura de consumo” (Sassatelli, 2000: 227). O exercício físico contribui para a obtenção do tipo de corpo idealizado, ao mesmo tempo que está associado à indústria de *fitness* que se tem vindo a desenvolver de forma exponencial na sociedade de consumo, através da proliferação de ginásios, *health clubs*, *spa’s* ou clínica de estética. Variando as maneiras de se fazer este investimento, o exercício é cultivado inicialmente nas escolas, mas ganha destaque fora delas, nos ginásios ou noutras estruturas sociais.

Este culto de corpo está relacionado com o ideal de beleza grego, um dos que mais se aproxima aos modernos ideais de corpo (Maisonneuve e Bruchon-Schweiter, 1981). Para os gregos o ideal de corpo estava associado à aptidão física e mais ligado ao sexo masculino. Torna-se assim a excepção na História em relação à associação entre maiores pressões sociais para a obtenção de beleza corporal e o género feminino. De facto, os homens estão inicialmente mais relacionados com o exercício físico, embora ao longo do século XX a tendência para a igualdade com as mulheres tenha aumentado.

Já em Portugal, o exercício físico deu os primeiros passos ainda no século XIX (Crespo, 1990). Na segunda metade deste século houve uma valorização da saúde e da higiene em torno de uma ideia de regeneração, o que resultou na eleição de um corpo vigoroso e perfeito, tipicamente desportista, como ideal. “Forte, belo, saudável e enérgico, era este o modelo de corpo a construir e que o desporto permitia alcançar. Era esse o corpo do *sportsman*: um corpo atraente, sólido, robusto, garantia de poder enfrentar com sucesso os obstáculos da própria sobrevivência sem ser derrubado nos

primeiros embates.” (Hasse, 1999: 332). Havia porém desportistas com corpos mais magros, mas que não eram por isso vistos como fracos: o importante era a prática do desporto e os benefícios deste na vida global do indivíduo e não apenas na sua constituição física. Este entusiasmo pelo desporto contagiou também o universo feminino: “é o universo da força, da segurança, do perfeito domínio de si próprio e, também, da competência, sinais que raras vezes permitiram que a sedução que desencadeiam, de uma maneira geral, fosse substituída pela indiferença.” (Hasse, 1991). Realmente, este interesse feminino pelo desporto não foi condenado, pelo menos até à I Guerra Mundial; a partir daqui, algumas provas desportivas, as mais violentas, foram consideradas impróprias para senhoras. A partir da década de 1930 e sobretudo após a II Guerra Mundial, as classes mais elevadas da Europa passaram a demarcar a sua diferença social por um corpo sem gordura, atlético, vestido de forma condicente. A gordura deixa de ser formosura e as mulheres são as primeiras a adaptarem-se à nova moda.

O maior incremento da prática de exercício físico foi contudo dado nos anos de 1980 e de 1990, ao tornar-se mais um factor para o entendimento do corpo enquanto veículo de obtenção de interesses individuais. A importância de um estilo de vida saudável generalizou-se e massificou-se, juntamente com todas as práticas de manutenção e melhoria corporal. O conceito de *fitness* é abrangente e inúmeras modalidades têm vindo a desenvolver-se e a afirmar-se no nosso país, constituindo um mercado em expansão.

Como referimos, o corpo saudável torna-se a base de uma boa vida, ao maximizar o seu potencial de consumo. Se o corpo estiver em forma poderá realizar-se mais eficientemente, fazer mais, produzir mais e consumir mais. As estratégias de manutenção corporal vêem o corpo tanto como veículo de consumo como o único ambiente sobre o qual o indivíduo pode exercer um controlo significativo. No entanto, algumas ideias feministas interpõem-se, no sentido em para as mulheres estas noções poderão ser aplicadas de outra forma: na cultura burguesa patriarcal, o corpo feminino é visto como o ambiente no qual o sujeito masculino age – torna-se o objecto de consumo, e não o consumidor. A acção feminina está então circunscrita à esfera do privado e por isso o seu controlo pessoal está igualmente limitado, tornando-se o exercício uma forma de controlar o corpo, compensando uma vida que está fora do seu

controle. Por outro lado, o facto de estar em forma significa para a mulher poder ser olhada e não em forma para agir (MacSween, 1993).

Críticas à parte, a importância da prática de exercício físico tem crescido também para as mulheres, associada às outras formas de investimento corporal, sobretudo quando o flagelo da obesidade assola as sociedades de consumo e o corpo belo é o corpo treinado, alongado, ‘em forma’.

Para finalizar, avançamos que todas as formas de investimento na imagem corporal mencionadas podem ser utilizadas simultânea ou isoladamente, embora os estudos apontem para uma conjugação de factores (por exemplo: Brenner e Cunningham, 1992, Cash e Pruzinsky, 1990, Emmons, 1996, Cusumano e Thompson, 1997). No que respeita às adolescentes, as formas mais importantes de investimento baseiam-se nas que têm por objectivo perder peso e que dependem essencialmente do próprio indivíduo.

É precisamente à adolescência – período que escolhemos para análise – que atentamos seguidamente.

2.4. A adolescência como fase determinante na construção da Imagem Corporal

No sentido enciclopédico, a adolescência é “um período de tempo que se estende a partir de uma época e caracterizado por uma nova ordem das coisas” (Eichorn, 1972: 84). A época aqui é a puberdade, marcada por acontecimentos biológicos que assinalam o início da sequência das transformações físicas, fisiológicas e bioquímicas da criança em adulto. Aliás, a terminologia corresponde à noção de crescer da infância à maturidade – *adolescere*, que é um processo. Outras palavras são utilizadas como sinónimos, como por exemplo juventude ou *teenager*, embora alguns autores defendam que estes outros termos implicam mais um estado e não uma mudança, um produto e não um processo, com uma visão mais descritiva e limitativa (*idem*). Apenas no final do século XIX esta fase da vida merece a atenção dedicada de estudiosos, sobretudo da

área da Psicologia⁵⁰, que se multiplica durante o século XX, numa tendência que se mantém ou acentua no presente século.

Embora não caiba no âmbito deste estudo discorrer sobre as teorias da adolescência, ou melhor, sobre as teorias relacionadas com a adolescência, é importante frisar que muita da pesquisa relacionada com a socialização das crianças vê a personalidade, a identidade ou o ‘eu’ construído pelo indivíduo como uma espécie de equilíbrio, intersecção ou integração mais ou menos estável de forças, requisitos e atributos sociais e individuais.

Assim, independentemente do favorecimento de uma ou outra teoria, existe um consenso generalizado acerca da interligação de histórias pessoais e colectivas: o que a juventude é agora não é o mesmo de outros tempos, “as novas histórias de vida estão constantemente a ser vividas em relação a novas histórias do Mundo” (Abrams, 1982: 240). Por outro lado, na adolescência os processos de formação da identidade desenvolvem-se a partir de repúdios e assimilações de configurações sociais no caminho para o reconhecimento social de um novo indivíduo. A transição da criança a adulto vai confrontando o indivíduo com o problema de reconciliar o que se está a tornar com o que é para si próprio e ainda com o que se é para os outros, num sistema de possibilidades sociais específicas (*idem*). Esta problemática está directamente relacionada com a construção da imagem corporal, como desenvolvemos adiante. Para já, torna-se importante delimitá-la.

Definimos assim adolescência como o período compreendido entre mais ou menos doze anos e mais ou menos vinte anos, parte do período escolar em que os indivíduos passam pelas mais profundas transformações, tanto a nível físico como cognitivo, afectivo e social. Um dos mais importantes factores desta época é a busca de identidade. É a fase de “surpresa e insegurança quanto às transformações corporais, a qual gera grande insegurança no adolescente, sobretudo se as relacionarmos com as alterações de natureza sexual e com o acréscimo de preocupações com a sua auto-imagem” (Carmo, 2000: 103). É, sobretudo, uma altura em que o jovem se preocupa com a sua aparência, tentando corresponder a uma imagem idealizada que lhe granjeará

⁵⁰ Hall desenvolve estudos pioneiros na década de 1890, com a publicação posterior, em 1904, da obra multidisciplinar “Adolescência: a sua Psicologia e a sua relação com a Fisiologia, a Antropologia, a Sociologia, o sexo, o crime, a religião e a educação”, indiciando já as afinidades que hoje caracterizam a temática (Eichorn, 1972).

aceitação e eventualmente admiração nos seus pares, mesmo que isso implique comportar-se de forma contrária às expectativas dos adultos.

Pode dizer-se que a primeira tarefa da adolescência é construir uma identidade coerente e consistente que forneça uma plataforma sólida para as responsabilidades da vida adulta: uma das tarefas potencialmente mais desafiadoras é a aceitação e a integração do corpo e do 'eu' físico nesta identidade emergente (Page e Fox, 1997).

Ainda na infância, o primeiro auto-conceito ou auto-imagem está ligado ao corpo, como resultado das primeiras experiências com o mundo exterior. A criança conhece-se, ao mundo e aos outros, através de um corpo que não precisa de aprender que tem – simplesmente constrói relações a partir dele: “o corpo é assim a fonte primitiva e básica para o investimento em si próprio que se constrói na relação íntima com os outros” (Campos, 1990: 257).

Assim, e a partir dos oito anos, exerce-se uma discriminação entre o pensamento e o corpo. A diferenciação dos outros deixa de ser feita só pela aparência física, para ser feita também pelo reconhecimento de se ter pensamentos, comportamentos, opiniões e ideias diferentes.

Na adolescência, o indivíduo tem já uma imagem bastante formada do seu corpo, de si próprio, do mundo e da maneira como deve comportar-se. Todas as mudanças sociais, psicológicas e físicas vão levar o adolescente a adaptar a sua auto-imagem às novas situações.

É no momento crucial da puberdade que as maiores alterações a nível da imagem corporal acontecem, com a passagem do corpo de criança para o corpo de adulto e, conseqüentemente, com implicações a nível da adaptação do pensamento e da auto-consciência a este fenómeno. Existe deste modo um confronto entre as alterações fisiológicas e a auto-avaliação que o adolescente faz desse fenómeno, que é condicionado pela sua vivência dos acontecimentos. Esta vivência está directamente dependente dos factores sociais que circundam o indivíduo e moldam os seus comportamentos. Corresponde assim ao processo de socialização que se vai desenvolvendo desde criança e onde o fenómeno da imitação desempenha um papel de relevo, na medida em que existe uma tendência para imitar comportamentos socialmente disponíveis (Mead, 1972), quer nos pares, quer na sociedade em geral e, por inerência, nos media. Aliás, se a influência do grupo de pares na construção da

identidade tem sido confirmada, mesmo que no âmbito de outros factores, como a influência familiar, as influências dos media têm sido consideradas desde a década de 1960, sobretudo nos Estados Unidos, onde a criança passava já muito do seu tempo a ver televisão e filmes, que lhes transmitiam – e transmitem – valores e diferentes tipos de comportamentos (Burton, 1972).

Para além da vivência e das influências na adolescência, agudiza-se a importância da beleza uma vez que “as crianças atraentes são mais populares na escola e conseguem melhores notas; os pais e os professores têm expectativas mais altas em relação às pessoas atraentes e avaliações mais positivas da sua personalidade” (Synnott, 1993: 74).

É assim neste momento que os estereótipos da sociedade podem afectar mais gravemente a auto-aceitação do indivíduo, já que, por um lado, o adolescente se compara ao que a sociedade transmite como ideal e, por outro, se percepção através do *feedback* que recebe das pessoas significativas, como os pais e grupo de pares e ainda dos media (Norton *et al.*, 1996).

Muitas vezes, este momento traduz-se numa diferença entre o eu-ideal e o eu-real, o que o adolescente gostaria de ser e o que é. Sobretudo numa fase precoce da adolescência existe uma grande preocupação com o que os outros pensam a seu respeito (Myers e Biocca, 2000). À medida que a capacidade de considerar o ponto de vista do “outro” se amplia, assim aumenta a auto-consciência. O maior problema surge quando as expectativas da sociedade percebidas pelo adolescente entram em contradição com a sua auto-percepção. É esta auto-avaliação que leva ao valor da auto-estima, entendida como um sentimento acerca de si próprio que dá ao indivíduo uma base psicológica coerente para lidar com os pedidos da realidade social. Se a auto-estima for baixa e a auto-imagem for negativa, a capacidade de realização também será baixa e vários problemas podem surgir, quer a nível psicológico, quer a nível social (Joyce-Moniz, 1993).

Desta forma, a imagem física constitui, para os adolescentes, um elemento central da identidade que estão a construir ou a procurar nesta etapa da sua vida. Apesar das condições naturais favoráveis, a exigência dos estereótipos vigentes e divulgados pelos media e em particular pela publicidade, converte-se para muitos numa fonte de tensão e sofrimento, por considerarem que não estão à altura dos seus modelos de

referência e que podem, por isso, ser recusados ou ridicularizados pelos seus pares. Por causa disto, dedicam muito tempo à contemplação e ao cuidado do seu corpo, a ponto de poderem cair em narcisismos. O desfecho pode ser de extremos: pode surgir um cenário de perturbações alimentares, na procura da magreza, ou um cenário de obesidade, na sequência de hábitos de vida pouco saudáveis (Bringué, Navas e Arando, 2005). É ainda de frisar que a maior parte dos distúrbios alimentares começa na adolescência (*American Psychiatric Association*, 1994).

No entanto, poderá ser feita uma intervenção positiva junto aos jovens, uma vez que “neste período de mudança (sobretudo entre os 11 e os 16 anos) é possível levar os jovens a pensar sobre o sentido e os significados dessas transformações, inquietações e escolhas” (Silva, 1999: 130). Será de considerar alguma forma de intervenção no sentido de levar os adolescentes a reflectir e talvez a melhorar a construção da sua imagem, sobretudo depois de se equacionar – como pretendemos fazer – o papel dos meios de comunicação social de massas na construção da imagem corporal.

Estes meios de comunicação social de massas, nas sociedades de consumo privilegiam, como mencionámos, uma cultura da juventude, onde os indivíduos estão rodeados de modelos, de exemplos do que ‘deve ser’ um jovem, activo, saudável, irreverente, desportista, com um vestuário próprio, com um corpo magro. Esta será a imagem difundida pela televisão, pelas revistas dirigidas aos adolescentes, pela publicidade – como nos propomos verificar.

Nesta sociedade que valoriza social e sobretudo economicamente a adolescência, de uma forma sem precedentes, ela recebe cada vez mais atenção em termos de obtenção de espaços próprios, de estudos e de lazer, o que desenvolve os seus sentimentos de pertença. Para mais, os jovens de hoje têm um poder de compra que excede em muito o da anterior geração – a adolescência torna-se um mercado preferencial, o que se constata pela observação da publicidade, que insiste nos estereótipos da juventude. São estas pressões sociais e económicas que agem também sobre o adolescente, que as tem de enfrentar, a par de todas as outras transformações biológicas e psíquicas. Essas pressões sociais têm especiais repercussões no sexo feminino – que passamos de seguida numa análise mais detalhada.

2.4.1. A imagem corporal e a adolescência no feminino

Na adolescência, o corpo sofre alterações fisiológicas, para além de alterações nas estruturas de pensamento – passando-se para formas mais abstractas de raciocínio – e do desenvolvimento de uma maior apetência e capacidade para a introspecção (Silva, 1999). Para as raparigas, este é um período de particulares dificuldades de ajustamento, como por exemplo o desenvolvimento dos seios e a menarca, mudanças que podem levar a uma mais baixa satisfação corporal devido à resistência à mudança e à necessidade de elaborar uma nova imagem de si própria perante uma morfologia agora num acelerado processo de mutação (*idem*). As adolescentes têm assim de lidar com pressões para adoptarem uma forma corporal magra numa altura de vulnerabilidade e de inexperiência identitária: “enquanto procura conforto com um corpo em maturação e mudança drástica, e numa idade particularmente maleável e impressionável, a adolescente tem de se estabelecer através do corpo em grupos de amigos e de satisfazer as exigências dos padrões culturais mais abrangentes” (Page e Fox, 1997: 229).

Para mais, durante a puberdade feminina existe um natural aumento de peso, que as adolescentes tentam combater para corresponder à imagem ‘na moda’, uma imagem mais ‘direita’, correspondente ao período pré-pubertário, o que por vezes acaba por estar associado ao desenvolvimento de perturbações alimentares (Hornbacher, 1997). Se pensarmos que ao longo do último século a idade da menarca tem-se tornado mais precoce, em média três meses em cada dez anos, por razões ainda não totalmente conhecidas (Bringué, Navas e Arando, 2005), percebemos como os problemas relacionados com a imagem corporal se colocam cada vez mais cedo às raparigas⁵¹.

Por outro lado, é precisamente no período pubertário que a auto-consciência corporal é exacerbada, sobretudo no sexo feminino, devido à variabilidade temporal dos acontecimentos da maturação, nomeadamente da maturação sexual. Como o corpo é a primeira fonte de preocupação nestas idades, as adolescentes são muito auto-conscientes do seu desenvolvimento e mais facilmente percebem diferenças – e conseqüentemente têm problemas – a nível de características físicas e não tanto sociais ou intelectuais (Emmons, 1996).

⁵¹ Também a idade adulta chega mais tarde, quando se concretiza a independência dos pais, o que acontece também através do prolongamento da educação. Isto leva a que a adolescência tenha uma maior duração do que inicialmente se pensava, ao perder, pelo menos em parte, o seu carácter biológico (Bringué, Navas e Arando, 2005).

Para as raparigas adolescentes, “porque as mulheres são muito mais vezes sujeitas ao olhar escrutinador dos outros” (Bloustien, 2003: 69), a questão do controlo sobre o corpo leva a distanciarem-se de uma noção de corpo adolescente saudável nas suas tentativas para se monitorizarem de forma crítica. Sobretudo entre os 13 e os 16 anos, cresce o ‘*gap*’ entre as imagens idealizadas do corpo, os limites ‘apropriados’ do comportamento e as suas experiências reais de vida (*idem*), o que se deve, como referimos, às rápidas mudanças e desenvolvimento do corpo na puberdade, mudanças estas que fogem ao controlo dos indivíduos. Entre elas contam-se as mudanças na altura, no peso, na pele, na distribuição da gordura corporal de uma forma tão rápida que pode causar *stress*, sobretudo nas raparigas, numa altura em que começam a sentir-se mais independentes e no controlo do seu mundo. As mudanças hormonais manifestam-se no exterior do corpo e na forma como a adolescente se relaciona consigo própria, com os seus pares e com os outros em geral. Com o extremo sentido de auto-consciência corporal que desenvolvem, as raparigas mostram uma tendência para valorizar a imagem corporal e a popularidade junto ao sexo feminino; é quando as mudanças corporais estão ao rubro que a imagem corporal e as comparações sociais mais se estabelecem, o que as torna, conseqüentemente, problemáticas. Acresce que, ao procurar aceitação no grupo de pares, a adolescente procura ainda definir a sua identidade, manipulando símbolos como as roupas, os gestos, os adornos, onde o corpo é central, na busca de “expressar uma certa forma de feminilidade, um certo tipo de adolescente, um certo tipo de indivíduo” (Bloustien, 2003: 70).

Por estes motivos, a maior parte dos estudos efectuados⁵² sobre as várias influências sociais na imagem corporal, nomeadamente a influência da família e dos media, tem-se focado no género feminino (McCabe e Ricciardelli, 2003). Embora reconhecendo a importância de se estudar mais as influências dos media e de outros grupos na imagem corporal dos adolescentes do sexo masculino, optámos também por restringir a análise às adolescentes, uma vez que são as mais visadas pelas diversas pressões sociais e individuais, numa sociedade que privilegia o ‘*look*’ feminino, fenómeno notado na publicidade – como demonstraremos.

⁵² Os estudos realizados sobre a influência dos media na imagem corporal serão analisados no ponto 4.4.

A nossa análise sobre a imagem corporal não estaria completa, quanto a nós, se não aludíssemos aos distúrbios alimentares – sendo as mais conhecidas a anorexia e a bulimia. De facto, sobretudo nos últimos anos tem-se assistido ao aumento da prevalência destes distúrbios (como veremos), o que acabou por reavivar o interesse pelo estudo da imagem corporal. Assim, analisamos de seguida como a insatisfação com a imagem corporal pode degenerar em patologias graves como a anorexia, a bulimia e outros.

2.5. Da insatisfação corporal aos distúrbios alimentares

A insatisfação com a imagem corporal está associada a uma baixa auto-estima e a perturbações alimentares, como atestado em vários estudos (por exemplo: Bissell, 2004; Botta, 1999; Brenner e Cunningham, 1992; Cogan *et al.*, 1996; Groesz, Levine e Murnen, 2002; Koenig e Wasserman, 1995; Lavine, Sweeney e Wagner, 1999; Paxton *et al.*, 1991).

A existência de insatisfação com a imagem corporal é normalmente comprovada nestes estudos através da discrepância entre a que é considerada a figura corporal ideal e a figura corporal real ou actual. Como referimos no ponto sobre a auto-avaliação da imagem corporal, a determinação da insatisfação corporal baseia-se na selecção de desenhos de figuras corporais que representem a figura percebida como real, correspondente à própria e ainda a figura tida como ideal: quando são iguais, existe satisfação; quando diferem, fala-se em insatisfação, que pode ainda dividir-se em percepções de peso a mais ou peso a menos (Furnham, Hester e Weir, 1990, Paxton *et al.* 1991, Morrison, Kalin e Morrison, 2004, Thompson e Heinberg, 1999).

De qualquer forma, a associação entre a insatisfação corporal e as perturbações alimentares merecem a nossa atenção. Para o presente estudo torna-se importante perceber possíveis associações entre a insatisfação corporal e alguns comportamentos de investimento na imagem corporal que revelem preocupação com perda de peso e que podem, eventualmente, ser sintomáticos de distúrbios alimentares – embora os distúrbios em si caibam já noutra âmbito que não o nosso. No entanto, será pelo menos relevante delimitá-lo.

De facto, quando se fala em imagem corporal, e devido à crescente importância dada em recentes notícias dos media sobre distúrbios alimentares, pensa-se imediatamente em anorexia e bulimia nervosa, as perturbações mais divulgadas. Embora a ideia da perda de peso e da magreza esteja normalmente associada a características sociais positivas, como já referimos, a ideia de anorexia e bulimia surge como o reverso da medalha da vontade de perder peso, associadas a características negativas, na medida em que a perda de peso se transforma em obsessão e, paradoxalmente, o que começou por ser uma manifestação de controlo para o indivíduo passa a ser para a sociedade uma manifestação de compulsão ou falta de controlo. Turner (1992) chama a atenção para o facto das ansiedades contemporâneas sobre a obesidade e as dietas, o emagrecimento, a anorexia e a alimentação serem parte da extensão da racionalização sobre o corpo e o emprego da ciência no aparelho de controlo social.

No entanto, não se pode afirmar que nomeadamente a anorexia seja uma doença apenas do século XX. Nos séculos XIII a XVI, na Europa, são conhecidos casos de mulheres, muitas consagradas como santas, que renunciavam à comida como parte do seu comportamento de privação. Como exemplo paradigmático temos o caso de Sta. Catarina de Siena (1347-1380), que renunciou à vida doméstica e ao casamento para se dedicar à religião de forma radical, opondo-se à família e sobretudo à mãe (Sampaio *et al.*, 1999). A privação de comida ou o provocar o vómito são comportamentos associados aos actuais comportamentos de anorexia mas que estão aqui incluídos num quadro geral de estilo de vida, que acabou por levá-la à morte. Outros casos são conhecidos, quer antes do século XIII, quer depois, como Columba de Rieti, que morreu no século XV, após jejuns prolongados, tal como Santa Verónica, no século XVI (*idem*). Estes comportamentos derivam de um ascetismo religioso relacionado com mulheres, tal como a anorexia nervosa está sobretudo associada ao sexo feminino. No entanto, é importante considerar que o ascetismo era uma forma de libertação psicológica e física da sujeição ao domínio masculino.

Até ao século XVIII, com a Inquisição, as mulheres que optavam por esta forma de vida tanto eram vistas como santas como estando do lado do Diabo – “viver sem comer podia ser obra do maligno” (*idem*: 20) e este tipo de comportamento acabou por ser considerado herético, demoníaco e, portanto, desaconselhado. As opiniões dividem-

se em relação a considerar esta forma de *anorexia mirabilis*, mística ou sagrada como um fenómeno semelhante à anorexia nervosa actual, e os conhecimentos actuais permitem dizer que o “enquadramento sociocultural, as motivações, os caminhos, são bem diferentes para a anorexia mística medieval e para a anorexia nervosa, mas o estado físico e psicológico a que chegaram umas e a que chegam outras tem muito de comum” (*idem*: 21).

Por outro lado, o fenómeno das dietas como forma de controlo corporal tem outra importância social mais recente, que se reflecte no pensamento social contemporâneo. Desta forma, as práticas de dieta do século XVIII que se restringiam às classes com abundância, como a aristocracia, os mercadores e os grupos profissionais das tavernas e dos clubes, alastraram-se através do sistema social para todos os grupos sociais, numa rede organizada de alimentação, bebida e treino físico. Através da extensão do controlo racional a todas as classes sociais, Turner (1992) defende que se pode ilustrar o pensamento de Foucault⁵³ sobre o poder/conhecimento. Vai ainda mais longe quando exemplifica os problemas de uma dada estrutura social e cultural com certas doenças, designadamente nas sociedades actuais – desde a década de 1970 – com a anorexia: “a complexidade do simbolismo contemporâneo da anorexia é que o moderno consumismo apropria-se de todas as formas de simbolismo (incluindo o simbolismo anti-capitalista oposto) para os seus próprios propósitos comerciais” (Turner, 1992: 221).

Embora a relação entre o comer, a saúde e a aparência, seja particularmente importante para as mulheres, especialmente numa sociedade que dá tanta proeminência ao ‘eu’ representacional, a anoréxica não tenta necessariamente conformar-se a um modelo patriarcal da mulher bela, magra e sexualmente atraente. De facto, muitas vezes o objectivo consciente do comportamento anoréctico é subordinar a sexualidade feminina, negar as características específicas do género e renunciar a qualquer contacto sexual com homens. Para Turner (1992: 224), “a anorexia é a peculiar consequência de uma cultura fascinada com a competição individual, a gestão das dietas, o corpo narcisista e o ‘eu’ que se apresenta mas (...) também uma resposta pessoal específica”.

⁵³ Ver ponto 1.1., sobre o corpo na Sociologia.

Por outro lado, a gordura tem-se tornado um sinal estigmatizante que transcende classes e género, embora as exigências de uma magreza ascética pesem mais sobre as mulheres.

Embora seja, de facto, comumente aceite que a condição *sine qua non* da anorexia é a presença de uma imagem corporal distorcida e de uma atitude implacável perante o peso e a forma corporais, atitude descrita como a ‘perseguição da magreza’, ‘fobia ao peso’ e ‘medo da gordura’, é importante recordar que a fobia ao peso só surgiu como característica predominante na década de 1930. De facto, a fobia ao peso está ausente do quadro sintomatológico que de resto é a anorexia em muitos pacientes em Hong Kong e na Índia, embora autores como Habermas defendam que a falta de referência inicial ao desejo pela magreza se deve apenas ao esquecimento, como constata Hsu e Lee (1993). De qualquer forma, o ideal de magreza aparece associado à cultura e a padrões culturais específicos, mais concretamente às culturas ocidentais e a anorexia torna-se por isso a melhor desordem para examinar a influência da cultura na psicopatologia (*idem*) – relacionando deste modo um conjunto de factores como causas, como veremos adiante.

Tanto a anorexia como a bulimia são doenças graves do foro psíquico e é neste âmbito que devem ser tratadas, embora tenham uma componente social. No manual de referência para o diagnóstico e estatística de doenças mentais, da Associação Americana de Psiquiatria (DSM-IV), os distúrbios alimentares são caracterizados por distúrbios no comportamento alimentar, o que pode significar comer demais, não comer o suficiente ou comer de maneira extremamente prejudicial, compulsivamente ou enchendo-se cada vez mais. Muitos defendem que simplesmente comer demais deveria ser considerado um distúrbio, mas ainda não figura nesta categoria (*American Psychiatric Association*, 1994). Mesmo apresentando algumas limitações é reconhecido que a anorexia nervosa e a bulimia nervosa são perturbações alimentares.

Ainda segundo o DSM-IV, a anorexia nervosa é definida por um quadro de diagnóstico que envolve a) a recusa em manter o peso corporal no ou acima de um peso mínimo normal para a idade e para a altura (por exemplo, a perda de peso que leva a manter o peso corporal em 85% abaixo do esperado, ou a falha em aumentar o peso esperado abaixo dos 85% durante um período de crescimento); b) um medo intenso de ganhar peso ou de ficar gordo, mesmo que se apresente com peso a menos; c) um distúrbio no modo como o peso ou a forma corporal são experimentados, influência

enviesada do peso ou forma corporal na auto-avaliação ou negação da seriedade do baixo peso corporal actual; e d) a existência de amenorreia em mulheres pós-menarca, ou seja, a ausência de pelo menos três ciclos menstruais consecutivos (considera-se que uma mulher tem amenorreia se os seus períodos ocorrem só após a administração de hormonas como o estrogénio).

Na continuação, podemos referir que existem dois tipos específicos de Anorexia: o tipo restritivo, mais comumente referido, e o tipo ingestão compulsiva/purgativo. No primeiro tipo, durante o episódio de Anorexia o indivíduo não desenvolve regularmente comportamentos de ingestão purgativa ou compulsiva, isto é, vômito auto induzido ou má utilização de laxantes, diuréticos ou clisteres. Já no segundo tipo, verificam-se estes comportamentos (*idem*).

É ainda de realçar que a Anorexia Nervosa, doença antiga que foi redefinida no século XIX por Gull e Lasègue como uma doença de origem psicogénea, como refere Sampaio (1993), pode esconder-se muito tempo atrás de comportamentos que são aceites e até estimulados pelos ideais actuais, no sentido em que se assemelha à concretização do ideal de saúde e de beleza publicitado. Assim, e nesta fase inicial, o procedimento de um anoréctico não se distingue dos hábitos das inúmeras pessoas que fazem dietas para emagrecer e que se mantêm saudáveis ou até melhoram a sua saúde (Gerlinghoff e Backmund, 1995). Também em termos de razões e métodos, podem ser semelhantes às das outras pessoas, como querer melhorar o seu aspecto, emagrecer, aumentar a sua auto-confiança, mostrar controlo sobre si, utilizando para o efeito a redução da quantidade de alimentos ingeridos, certos componentes alimentares ou o seguimento de uma determinada dieta e exercício físico. No entanto, enquanto a pessoa normal pára estes comportamentos quando atinge o objectivo a que se tinha proposto, o futuro anoréctico continua a impor-se novos limites, “até que a sua divisa seja perder peso eternamente” (*idem*: 13).

Sobretudo diagnosticada em mulheres – cerca de 90% – a anorexia envolve ainda tipicamente uma imagem corporal distorcida, em que os indivíduos se vêem com peso a mais, apesar de provas avassaladoras do contrário (Sampaio *et al.*, 1999).

Em Portugal, um estudo da prevalência da anorexia nervosa em jovens do sexo feminino nos distritos de Lisboa e Setúbal realizado pelo Núcleo de Doenças do Comportamento Alimentar do Hospital de Santa Maria em 1996 apontou para 0,4%,

valor inferior à média europeia, embora com síndrome parcial – perda de peso inferior a 15% e sem amenorreia – o valor suba para 12,6% da população (*idem*).

Mais tarde, em 2004, um estudo desenvolvido no Minho e na Galiza avaliou a prevalência de problemas alimentares numa amostra de 1079 alunas universitárias do primeiro ano que responderam ao Inventário de Perturbações Alimentares (EDI) e a um questionário desenvolvido para avaliar problemas relacionados com a alimentação (Machado, 2004). Os resultados mostraram que um número significativo de estudantes obteve um resultado elevado no EDI e apresentaram uma prevalência considerável de problemas relacionados com a alimentação: 6% de Bulimia e uma prevalência de 0.37% para Anorexia Nervosa, embora para síndromes parciais de Anorexia – todos os sintomas menos amenorreia – os valores subam para 12.6% (*idem*).

Ainda mais recentemente, em 2006, um estudo do Hospital de crianças Maria Pia aplicou o questionário designado EAT-26 (*Eating Attitudes Test* – Teste de Atitudes Alimentares), que se destina a detectar sintomas de perturbações do comportamento alimentar (Ferraz *et al.*, 2006). O questionário, de auto-preenchimento, foi aplicado a 688 alunos de quatro escolas secundárias do Porto, dos quais 57% são raparigas, com idades entre os 15 e os 20 anos. Os principais resultados mostram que 9,6% dos alunos – dos quais 85% são do sexo feminino – tem sintomas de perturbações do comportamento alimentar, números que se estimam semelhantes aos registados na Europa e nos Estados Unidos (*idem*).

O DSM-IV prevê que, se diagnosticada a tempo, é possível tratar a anorexia, mas pode levar a problemas físicos sérios e mesmo à morte se se permitir que continue – e já mencionámos que pode esconder-se muito tempo atrás de comportamentos agora valorizados na sociedade. Em muitos casos, os indivíduos com anorexia são relutantes em tratar-se porque isto significaria perder o controlo e muitas vezes é necessária a hospitalização ou outras formas de internamento. O tratamento envolve primeiro o restabelecimento da saúde e depois terapia para conseguir hábitos de alimentação normais e combater os pensamentos que levaram à insatisfação com a imagem corporal e à necessidade excessiva de controlo (*American Psychiatric Association*, 1994).

Já a Bulimia Nervosa envolve um quadro genérico de a) episódios recorrentes de ingestão compulsiva, caracterizados por 1) comer, num curto período de tempo (por exemplo em duas horas) uma quantidade de comida que é definitivamente maior do que

a maioria das pessoas comeria durante um período semelhante de tempo nas mesmas circunstâncias, e por 2) um sentimento de falta de controlo sobre comer durante o episódio, ou seja, um sentimento de que não se consegue parar de comer ou controlar o que ou quanto se come; b) comportamentos recorrentes compensatórios inapropriados para prevenir o aumento de peso, como o vómito auto induzido, o mau uso de laxantes, diuréticos, clisteres ou outras medicações, o jejum ou o exercício excessivo; c) ingestão compulsiva seguida de comportamentos compensatórios durante, em média, pelo menos duas vezes por semana, ao longo de três meses; d) auto-avaliação influenciada indevidamente pela forma e peso corporal e e) distúrbios que não ocorrem exclusivamente durante episódios da Anorexia, como a privação de certos alimentos.

A bulimia pode, à semelhança da Anorexia, dividir-se em dois tipos específicos: um purgativo e outro não purgativo. O tipo purgativo significa que durante o episódio de bulimia, o indivíduo desenvolve regularmente comportamentos de vómito auto-induzido ou de mau uso de laxantes, diuréticos ou clisteres. Por outro lado, o tipo não purgativo envolve comportamentos compensatórios como o jejum ou o exercício físico excessivo, mas não o vómito auto induzido ou o uso incorrecto de laxantes, diuréticos ou clisteres (*idem*).

Em termos de tratamento, os indivíduos com bulimia aceitam-no mais rapidamente que os anorécticos, o que está relacionado com sintomas mais óbvios e auto reconhecimento do problema – embora também seja possível manter a doença escondida. O tratamento é semelhante ao da anorexia, procurando primeiro restabelecer a saúde e depois os normais padrões de alimentação, explorando os assuntos relacionados (*idem*).

Outra perturbação a nível da imagem corporal, associada à insatisfação corporal, é a vigorexia que, embora já diagnosticada, não figura ainda no DSM-IV. Esta perturbação é também denominada megarexia (em inglês também *bigorexia*), ‘anorexia reversiva’ ou ‘distúrbio dismórfico muscular’, associada sobretudo ao sexo masculino. Existem várias definições aplicáveis. Por exemplo, megarexia é definida como uma condição mental em que o indivíduo percebe o seu corpo como muito magro e deseja ser sempre maior (Williams & Bendelot, 1998). Noutra referência, a vigorexia é o "transtorno no qual as pessoas realizam práticas desportivas de forma continua" (Ballone, 2004).

Assim, esta perturbação está mais relacionada com a prática continuada de exercício físico de uma forma pouco saudável, ao valorizarem de forma quase fanática o corpo sem se importarem com consequências ou contra-indicações médicas – daí o termo igualmente utilizado de ‘*overtraining*’ ou treino excessivo, segundo Clarkson e Riedi (1996). Este distúrbio prende-se assim directamente com o culto à imagem e foi, como referem os autores, primeiramente apresentado por Pope em 1993 a propósito de um estudo desenvolvido em culturistas (*bodybuilders*), com uma auto-imagem corporal irreal de que eram muito ‘pequenos’ e que chegavam a usar esteróides anabolizantes, para além do exercício físico, para aumentar o seu tamanho. Este tipo de comportamento leva os autores (Clarkson e Riedi, 1996) a defender que se trata de uma perturbação alimentar atípica, semelhante à anorexia nervosa, no sentido em que o paciente utiliza as preocupações com a comida e com o peso para lidar com sentimentos de inadequação pessoal.

Relacionada com a Anorexia e a Bulimia no que envolve uma insatisfação com a imagem corporal, podendo estar associada a pressões sociais de beleza, a vigorexia promove a procura do corpo ideal/belo que está, para os homens, associado ao desenvolvimento muscular. Assim, enquanto os anoréxicos nunca se acham suficientemente magros, os vigoréxicos nunca se acham suficientemente musculosos.

Assim os sintomas da vigorexia destacam-se pela obsessão pelos músculos: os indivíduos vêem-se constantemente ao espelho e, apesar de musculosos, podem ver-se enfraquecidos ou longe dos ideais; ao sentirem-se incompletos, investem todo o tempo possível em exercícios para aumentar a musculatura. Há uma busca obsessiva em tornar-se “o modelo de homem, com um corpo fibroso, definido, musculoso, e devidamente glorificado pela televisão, pelo cinema, pelas revistas e passarelas de moda. A Vigorexia representa bem a sociedade onde ‘uma imagem vale mais que mil palavras’, tornando os homens obcecados por corpos perfeitos” (Ballone, 2004).

Para além desta obsessão com o corpo perfeito, a vigorexia produz ainda uma mudança dos hábitos alimentares e problemas de saúde: os indivíduos contabilizam todas as calorias ingeridas e consomem esteróides anabolizantes. Este distúrbio tem igualmente início sobretudo na adolescência, tal como as outras perturbações alimentares.

Outra patologia identificada mais recentemente é conhecida como Ortorexia Nervosa, que consiste na obsessão por dietas, nomeadamente por dietas naturalistas. Neste quadro, que se inscreve nas denominadas ‘patologias culturais’, o indivíduo “é alguém muito preocupado com os hábitos alimentares e dedica grande parte do tempo a planear, comprar, preparar e fazer refeições” (Ballone, 2004). Os indivíduos vão adoptando comportamentos nutricionais cada vez mais restritivos: começam com a macrobiótica mas tornam-se obsessivos, e chegam a colocar em risco a sua sociabilidade ao tentarem convencer todos a fazerem o mesmo (*idem*). Existe também aqui “uma preocupação exagerada e tirânica com a perfeição e uma rigidez cega às normas e regras” (*idem*). Por outro lado, colocam em risco a sua saúde, uma vez que as restrições levam a grandes perdas de peso e a carências de nutrientes. Muitas vezes esta perturbação é considerada apenas uma variante de sintomas dos distúrbios alimentares como a anorexia e a vigorexia, relacionadas com Distúrbios Dismórficos Corporais.

Ainda no DSM-IV (*American Psychiatric Association*, 1994), os distúrbios dismórficos corporais estão classificados como distúrbios somatoformes, que incluem um quadro de sintomas que sugerem uma condição médica que não consegue ser comprovada: a pessoa pode ter dores fortes ou fracas sem uma causa biológica. Especificamente nos distúrbios dismórficos corporais, os indivíduos apresentam preocupações com defeitos na aparência que são imaginados ou profundamente exagerados – quando diz respeito a uma visão distorcida e irreal da estética muscular, como na denominada vigorexia, fala-se em dismorfia muscular (*idem*).

Numa sùmula, apresentamos estas formas mais recentes de perturbações relacionadas com a imagem corporal para se entender a relevância de um fenómeno de insatisfação corporal e as consequências graves que poderá gerar. Claro que, para as perturbações mais conhecidas – anorexia e bulimia – a nível de causas, aponta-se para um conjunto de factores e não para um ou outro elemento isolado, embora continuem por estar claramente definidas. Para que uma adolescente que faça por exemplo curas de emagrecimento se transforme em anoréctica ou bulímica é preciso um conjunto complexo de circunstâncias: “os factores biológicos, familiares e socioculturais são determinantes. As raízes da doença podem encontrar-se até na mais recuada infância ou nas relações entre pais e avós” (Gerlinghoff e Backmund, 1995: 19). Sem dúvida que a puberdade, com a busca de identidade e as incertezas latentes, proporciona uma altura

crítica para o aparecimento deste tipo de distúrbios, embora, como dissemos, as causas sejam bem mais complexas.

Essas causas encontram-se na intersecção de dois tipos de factores: os de vulnerabilidade individual, que envolvem factores biológicos, psicológicos e familiares e os factores de pressão sociocultural que podem ser o agente desencadeador e activador das vulnerabilidades (Sampaio, 1993).

A vulnerabilidade individual está associada à própria adolescência e ao seu objectivo de ser adulto, o que acarreta obstáculos e mesmo falta de vontade de deixar a infância. Do ponto de vista psicológico, a anorexia está muitas vezes relacionada com quadros de grandes depressões (Koenig e Wasserman, 1995). Por outro lado, como referimos no ponto anterior, o corpo é muito importante na adolescência e daí as vulnerabilidades biológicas: “as meninas obesas exigem para si próprias dietas rigorosas e se o processo se descontrola há mais possibilidades de se precipitar a anorexia” (Sampaio, 1993: 183). A família e a interacção familiar desempenham também papéis importantes, porque muitas vezes existe uma dependência dos pais, no reverso do desejo de autonomia, para além do desejo de manter a família unida à sua volta com a doença. Estudos sobre a família têm mostrado uma relação em que os doentes com anorexia nervosa têm maiores taxas de desordens afectivas na história familiar que os indivíduos de controlo, o que também é válido para os bulímicos (Koenig e Wasserman, 1995). Por outro lado, é importante reconhecer o papel da família como mediadora da cultura e dos padrões culturais, que podem traduzir ou descodificar de diferentes formas (Haworth-Hoepfner, 2000).

A segunda ordem de factores, sociocultural, prende-se directamente com a cultura mediática das sociedades de consumo. Alguma pesquisa recente que examina as tendências epidemiológicas para a depressão e distúrbios alimentares, tem-se focado na possibilidade de factores culturais genéricos poderem interferir em ambos os tipos de desordens, no sentido em que influenciam as atitudes e comportamentos relacionados com a (in)satisfação corporal. Esta insatisfação corporal, e por sua vez, aumenta o risco do desenvolvimento de problemas mais sérios, como a baixa auto-estima, a depressão e padrões alimentares errados, que por sua vez se transformam em distúrbios para alguns indivíduos (Koenig e Wasserman, 1995, Lovejoy, 2001). E este é o motivo pelo qual abordámos muito sucintamente as doenças ou distúrbios alimentares: não como ponto

central de análise, mas como possíveis consequências da evolução da insatisfação com o corpo, relacionada com comportamentos destinados a perda de peso, no desejo da obtenção da figura corporal ideal, tal como estabelecida pela cultura mediática das sociedades de consumo.

Por outro lado, nestas sociedades os meios de comunicação de massas divulgam estereótipos de mulher “total, vigorosa, determinada, poderosa e eficaz no trabalho, sempre bela em todas as ocasiões, feminina e sedutora com os homens ... que terá que alimentar-se de determinada maneira, vestir-se de forma particular, usar certo tipo de cremes de beleza” (Sampaio, 1993: 185). De uma forma geral, estes estereótipos traduzem-se nas designadas pressões para a obtenção do tipo de corpo ideal/magro. No entanto, poderá ser abusivo considerar os media como culpados da proliferação dos distúrbios alimentares (*cf.* Wykes e Gunter, 2005) e também não é nosso intuito enveredar por explicações ou mesmo considerar o papel dos media directamente nas doenças, o que por certo daria lugar a outra dissertação. Mencionamo-las por terem contribuído para chamar a atenção para as questões da imagem corporal e por estarem, claramente, relacionadas com a insatisfação corporal.

É, de facto, aqui que colocamos a tónica e a questão sobre o papel dos mass media, em termos da sua capacidade de influenciar as audiências. Sem dúvida que os valores sociais como a juventude, a saúde, o estar em forma e a beleza e as imagens estilizadas do corpo são construídos e circulam através da publicidade, da imprensa popular, da televisão e dos filmes (Sparkes, 1997), mas a capacidade de afectar as audiências poderá não ser ilimitada. Aliás, esta capacidade tem sido debatida em termos genéricos dos efeitos dos mass media nas audiências e neste estudo aprofundamo-la a nível da auto-avaliação e do investimento na imagem corporal, o que será discutido nos próximos capítulos.

E aqui podemos então fazer a ponte para o papel dos media, dos quais estudamos a influência na construção da Imagem Corporal. Posta a análise que levámos a cabo dos principais contributos teóricos para o desenvolvimento de uma sociologia do corpo, que se ocupa especialmente dos temas relacionados com a Imagem Corporal e da exploração da relação entre o corpo, a Imagem Corporal e o consumo, vimos neste capítulo o que entendemos por Imagem Corporal e o que está implícito neste conceito. Podemos

seguidamente partir destas considerações e tentar, por outro lado, compreender o papel que os media desempenham nas sociedades e particularmente nesta área. É o que tentaremos realizar no próximo capítulo.

Parte II
Fundamentação Teórica do estudo sociológico das representações
e dos impactos dos media (na imagem corporal)

3. Os mass media

Em primeiro lugar, e porque apresentamos a tese em Ciências da Comunicação, na área específica de Sociologia da Comunicação, introduzimos esta área na nossa dissertação, focando concretamente alguns contributos para uma abordagem sociológica à comunicação de massas. Seguidamente neste capítulo focamos o conceito de representação. Uma vez que é nosso objectivo analisar as representações da publicidade da imprensa feminina, debruçamo-nos especificamente sobre as representações nos media. Depois, apresentamos um sub-capítulo dedicado às audiências e às problemáticas do impacto dos media. Um ponto fundamental é ainda o da análise das principais teorias dos efeitos dos media nas audiências. Como finalização do terceiro capítulo, caracterizamos a imprensa feminina, já que é sobre ela que incide a nossa pesquisa.

3.1. Para uma abordagem sociológica à comunicação

3.1.1. *Contributos para uma abordagem sociológica à comunicação de massas*

O estudo dos media foi construído a partir de processos de urbanização, de industrialização e de modernização que criaram condições sociais para o desenvolvimento das comunicações de massa. Estes processos de mudança social, por seu turno, produziram sociedades altamente dependentes das comunicações de massa (Janowitz, 1972). As comunicações de massas compreendem assim instituições – como as cadeias de televisão ou os grupos de imprensa – e técnicas – como a da publicidade – pelas quais alguns grupos sociais especializados empregam instrumentos tecnológicos para disseminar conteúdo simbólico a audiências largamente heterogéneas e dispersas (*idem*). Segundo Leclerc (2000), o século XX marcou o surgimento da produção, da circulação e do consumo de um tipo especial de bens que são bens simbólicos – é sobre estes processos que se pode desenvolver e aplicar uma abordagem sociológica aos discursos que surgem nas sociedades por via dos media.

Quando se desenha um estudo enquadrado numa abordagem sociológica aos media, é preciso compreender um quadro simultaneamente teórico e empírico, que

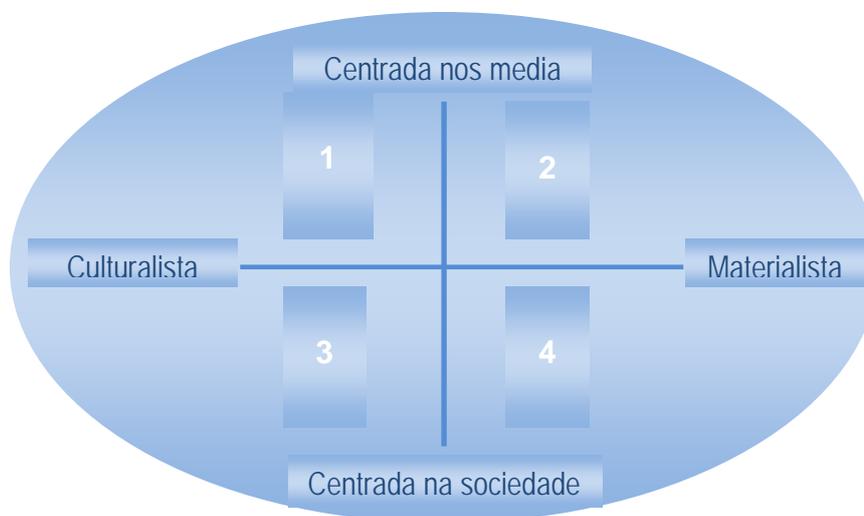
reflecta o desenvolvimento da influência dos media nos vários aspectos da vida das sociedades a partir de trabalhos de pesquisa concretos. É propósito da sociologia dos media “estudar as diversas modalidades de produção e de recepção da informação, as relações que se instauram entre o emissor e o receptor das mensagens, a influência dos media sobre a sociedade, interessando-se mais especificamente pelo comportamento dos vários agentes intervenientes (...) e pelo comportamento do público (...) integrando sistematicamente o individual no colectivo” (Rieffel, 2003: 6). É neste âmbito que inscrevemos a nossa investigação, muito especialmente no que concerne à análise da influência dos media sobre a sociedade, até porque, como vimos anteriormente, a imagem corporal é uma construção social.

Desta forma, ao considerar-se o papel dos meios de comunicação de massa num qualquer fenómeno – no nosso caso, o da imagem corporal – torna-se importante definir a natureza da relação entre os media e a sociedade, porque “a sociologia dos media não pode, pois, existir independentemente de uma representação da sociedade” (*idem*: 6).

Num campo onde existem diversas perspectivas, o entendimento é facilitado se elas forem agrupadas em duas grandes linhas diferenciais (McQuail, 1994) – ver quadro nº 6 – Dimensões e tipos de teoria dos media. Uma das linhas separa as abordagens centradas nos media (*media-centric*) das centradas na sociedade (*society-centric*). Enquanto as primeiras atribuem maior autonomia e influência à comunicação, concentrando-se na esfera de actividade dos media, as segundas encaram os media como um reflexo das forças económicas e políticas, socorrendo-se para o efeito da teoria dos media como pouco mais que uma aplicação especial da teoria social geral.

Assim, a primeira abordagem da teoria centrada nos media vê-os como os impulsionadores da mudança social, levados ainda por desenvolvimentos tecnológicos da comunicação. É importante ter presente, porém, que “sendo ou não a sociedade guiada pelos media, é certamente verdade que a teoria da comunicação de massas é por eles guiada, tendendo a responder a cada maior viragem da tecnologia e estrutura dos media” (McQuail, 1994: 3). Mesmo em termos genéricos da teoria social, ou melhor, da teoria social pós-moderna, existe uma orientação para um mundo “moderno, computadorizado, dominado pelos mass media, onde as tecnologias de informação definem o que é real” (Denzin, 1994:25).

Quadro nº 6 – Dimensões e tipos de teoria dos media



Fonte: McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory – An Introduction*, 3rd Ed., Sage, London: pág.3

Para além da acima mencionada divergência quanto à abordagem a adoptar, outra grande linha divide os teóricos que se interessam pela cultura e pelas ideias e os que enfatizam as forças e os factores materiais. Do cruzamento destas dimensões surgem quatro tipos de perspectivas, que podem ser ainda vistas de forma mais radical ou mais conservadora: 1) uma perspectiva mediática-culturalista, que dá primordial atenção ao conteúdo e à recepção das mensagens dos media como influenciadas pelo ambiente pessoal imediato; 2) uma perspectiva mediática-materialista, que envolve os aspectos tecnológicos e político-económicos dos próprios media; 3) uma perspectiva social-culturalista, que enfatiza a influência dos factores sociais na produção e recepção dos media, bem como as funções dos media na vida social; e 4) uma perspectiva social-materialista, que vê os media sobretudo como um reflexo das condições económicas e materiais da sociedade (McQuail, 1994). No entanto, em nosso entender pode haver estudos que interceptem mais do que uma perspectiva: neste caso, se é verdade que nos propomos investigar o conteúdo e a recepção das mensagens dos media – e por isso podemos inscrever na primeira perspectiva mediática-culturalista – também consideramos os impactos que eles podem ter na vida social.

Por outro lado, para prosseguirmos esta investigação na área da influência dos media na construção da imagem corporal, é importante considerarmos o seu

enquadramento teórico em termos sociais e sociológicos, uma vez que este é o âmbito da nossa dissertação.

Nos capítulos anteriores analisámos o desenvolvimento dos fenómenos corporais, nomeadamente da crescente importância da imagem corporal nas actuais sociedades de consumo. Ora as sociedades de consumo são, antes de mais, sociedades de comunicação. A terminologia é recente e propõe-se substituir a designação de ‘sociedades de informação’, que no final do século XX visava o futuro, por oposição a expressões como ‘sociedade pós-industrial’ ou ‘pós-moderna’, estas com a crítica inerente de indicarem apenas uma despedida do passado. O termo “sociedade de comunicação” denomina, portanto, um sistema social global, onde a informação é tratada em *media*, formas e formatos de comunicação (...) *que* opera a base dos macro e micro sistemas sociais” (Stockinger, 2001: 7). Para a construção de uma teoria sociológica da comunicação, por exemplo Stockinger (2001) defende a adopção da teoria dos sistemas apresentada por Luhmann para compreender a comunicação como construtora da sociedade. Esta adopção do trabalho de Luhmann por Stockinger resulta do incentivo à mudança no paradigma das ciências sociais e da comunicação. No entanto, a procura de um novo paradigma que fizesse face ao denominado ‘paradigma dominante’ contempla outras opções teóricas e metodológicas que surgem como alternativas, como discutiremos.

O intitulado ‘paradigma dominante’ na sociologia dos media é o que Bell denomina ‘conhecimento recebido’ da ‘influência pessoal’, que retirou a atenção do poder dos media para definir quais as actividades políticas e sociais ‘normais’ e ‘anormais’ (Gitlin, 1978). A sociologia dos media tem enfatizado a resistência das audiências às mensagens veiculadas pelos meios e não a sua dependência. Numa crítica genérica a esta sociologia tal como era concebida pelo paradigma dominante, Gitlin (1978) defende que a questão dos ‘efeitos’ era vista de uma forma reducionista e demasiadamente directa, tal como preconizado pela influência da abordagem behaviorista. Por isso se abandonou prematuramente a problemática dos efeitos – que, aliás, entretanto recuperou a sua pertinência, revestindo-se contudo de outros contornos.

Este abandono da problemática dos efeitos aconteceu porque apenas os efeitos directos eram considerados e não os que envolvem a construção de significados sociais através da produção dos meios de comunicação de massas. Ora a a consideração de

significados sociais – entretanto efectuada – remete actualmente para uma concepção de efeitos nas audiências não a curto, mas a longo prazo (Wolf, 1999). Assim, a crítica em relação ao paradigma dominante incide sobretudo na forma como se estudavam os efeitos dos *media* à luz deste paradigma: eram apenas os efeitos que “podiam ser medidos experimentalmente ou em inquéritos, colocando a carroça metodológica à frente do cavalo teórico” (Gitlin, 1978: 206).

O paradigma dominante na sociologia dos media está assim associado aos estudos desenvolvidos com base em inquéritos pela equipa de Paul Lazarsfeld (1970). O objectivo deste autor e respectiva equipa firmava-se na procura de efeitos comportamentais específicos, mensuráveis, individuais e a curto prazo do conteúdo dos media. Chegaram à conclusão de que não existe uma grande importância na formação da opinião pública (Gitlin, 1978) – referimo-nos, a este propósito, à teoria ‘*two-step flow*’ da comunicação, que representa bem esta abordagem e que aponta para a importância dos líderes de opinião como actores mais directos junto às audiências, ‘filtrando’ o conteúdo dos media (Wolf, 1999). Para além disso, a sociologia forneceu ainda o enquadramento teórico para uma abordagem funcionalista aos media, formulada inicialmente por Lasswell (1951) ao referir as tarefas essenciais desempenhadas pela comunicação de massas para a manutenção da sociedade. Outra importante influência teórica para o paradigma dominante é proveniente da teoria da informação desenvolvida em 1949 por Shannon e Weaver (*cit. in* Wolf, 1999), preocupada com a eficiência técnica dos canais de comunicação no transporte de informação (transmissão). Esta teoria acabou por ser aplicada a qualquer processo de comunicação humano e não propriamente à comunicação de massas (*idem*).

Assim, o paradigma dominante, ou da estrutura dominante de significados, funcionava como um resultado e como um guia para a pesquisa em comunicação, combinando uma visão dos poderosos meios de comunicação de massas na sociedade de massas com práticas de pesquisa típicas das ciências sociais emergentes, como a análise estatística, os inquéritos sociais e as experiências da psicologia social. Por isso, pode dizer-se que “os elementos teóricos do paradigma dominante não foram inventados para o caso dos mass media mas largamente levados da sociologia, da psicologia social e de uma versão aplicada da ciência da informação, especialmente no decénio após a II Guerra Mundial” (McQuail, 1994: 43).

Embora não tenham sido inventados para uma aplicação específica aos mass media, é possível apontar cinco assumpções ou pressupostos no estudo da ‘influência pessoal’, base do paradigma dominante: 1) a comensurabilidade dos modos de influência, que indica que o exercício do poder através dos mass media é presumivelmente comparável ao exercício do poder em relações face-a-face; 2) o poder como ocasiões distintas, o que significa que o poder é avaliado em estudos de caso de incidentes discretos; 3) a comensurabilidade da compra e da política, em que a unidade de influência é uma mudança de atitude a curto prazo, um comportamento discreto ou, mais exactamente, o relatório dessa mudança pelo respondente, sobretudo analisada (por Katz e Lazarsfeld) em quatro áreas de decisões quotidianas: sobre o marketing, a moda, os negócios públicos e a ida ao cinema; 4) a mudança de atitude como variável dependente, no sentido em que se não houvesse mudança de atitude, presumia-se que não tinha havido influência e 5) os seguidores como ‘líderes de opinião’: uma vez que os autores tomaram a estrutura e o conteúdo dos media como dados, imutáveis e fundamentais, definindo a liderança de opinião como um acto de seguimento, acabaram por descobrir não o papel desempenhado pelas pessoas no fluxo da comunicação de massas, mas a natureza dos canais (Gitlin, 1978). Assim, descobriram discrepâncias, mas acabaram por não as interpretarem e por lhes dar teorização.

Numa súpula, o paradigma dominante assenta: num ideal pluralista liberal da sociedade, numa perspectiva funcionalista, num modelo linear de transmissão dos efeitos, em meios de comunicação poderosos, modificados pelas relações grupais (por exemplo o papel dos líderes de opinião) e na pesquisa quantitativa e análise de variáveis (McQuail, 1994). Às suas raízes pertence ainda um ponto de vista administrativo, na medida em que as questões são colocadas do ponto de vista dos postos de comando das instituições (Gitlin, 1978).

A partir destas questões foi julgado o ‘bom’ ou ‘mau’ proveniente dos mass media, numa visão de uma ‘boa sociedade’ democrática, liberal, pluralista e ordeira, em que os media expressavam – e apoiavam – os valores do modo de vida ocidental. Esta visão foi ainda reforçada pela oposição a sociedades totalitárias (comunistas), onde os meios de comunicação de massas eram controlados e distorcidos para acabarem com a democracia (McQuail, 1994).

Contra este paradigma dominante surgem outras visões sobre o papel dos media, algumas delas simultâneas à existência do próprio paradigma dominante; aliás, como refere McQuail (1994: 44) “os materiais teóricos para um modelo muito diferente de comunicação (de massa) existiam relativamente cedo – baseados no pensamento de vários cientistas sociais pioneiros (norte-Americanos), especialmente Mead, Cooley e Park. Tal modelo teria representado a comunicação humana como essencialmente humana, social e interactiva, preocupada com a partilha de significados e não com o impacto”. Havendo fundamentos teóricos para a construção de uma alternativa contemporânea a este paradigma dominante, ele só foi mantido por possuir algumas características sedutoras como o pragmatismo e o poder dos seus métodos.

Um paradigma alternativo foi-se constituindo pela convergência de vários pensamentos, não esquecendo a teoria crítica, ligada à Escola de Frankfurt com inspiração marxista (Wolf, 1999), paralela no tempo ao paradigma dominante e que será adiante analisada. Este novo paradigma assenta numa visão diferente da sociedade, por vezes utópica e idealista, que rejeita o capitalismo liberal como inevitável e que vê os media como manipuladores e mesmo opressivos. No entanto, não se pode dizer que é precisamente o oposto do denominado paradigma dominante: é complementar, para além de ser uma alternativa, no sentido em que toma como centrais a interação e o relacionamento entre as experiências dos media e as experiências socioculturais. Por outro lado, este paradigma alternativo preconiza 1) criticar as actividades políticas e económicas dos media; 2) compreender melhor a linguagem ou os significados dos media e as formas de cultura dos media; 3) descobrir como os significados são construídos, a partir dos materiais dos media, por grupos diferentes a nível social e cultural; e 4) explorar os diversos significados das práticas de utilização dos media (McQuail, 1994). A nível metodológico, preferem-se metodologias culturais e qualitativas, desta feita por oposição directa a metodologias quantitativas.

A referência efectuada anteriormente à obra de Luhmann apresenta a tentativa de sustentação de um novo paradigma com uma ‘super teoria sociológica’, através da combinação de três teorias: a teoria dos sistemas⁵⁴, a teoria da evolução⁵⁵ e a teoria da

⁵⁴ A teoria dos sistemas, tal como apresentada por Luhmann (*cit. in* Stockinger, 2001), engloba vários níveis da sociedade que se relacionam: o nível dos sistemas em geral como método de raciocínio

informação e comunicação⁵⁶ (Stockinger, 2001). O objectivo de Luhmann seria superar as características funcionalistas e positivistas do princípio da teoria sistémica, procurando dinamizá-la para “captar a transformação social contemporânea” (*idem*: 9).

No entanto, de acordo com a nossa argumentação, a perspectiva que adoptamos neste estudo tem uma base construtivista e está mais associada a uma determinada visão da realidade e da sua relação com os media. Colhemos da abordagem de Luhmann a necessidade da conjugação de várias teorias que têm sido aplicadas no estudo dos fenómenos dos media, uma vez que não nos baseamos em explicações deterministas ou unilaterais. Partimos, contudo, de um suporte diferente para alicerçar uma resposta à pergunta que lidera este estudo e que retoma a problemática dos impactos dos meios de comunicação de massas na construção da imagem corporal.

Pelo exposto, é então necessário, em primeiro lugar, reflectir sobre os paradigmas apresentados na conjugação com as visões dominantes na sociedade e nas ciências sociais, que apontam para posições epistemológicas diferentes – que iremos de imediato enunciar.

A partir de um esquema meta-teórico primeiramente apresentado por Littlejohn em 1983 - (ver Quadro nº 7 – Classificação das perspectivas teóricas na pesquisa em comunicação), Gunter (2000) reflecte sobre as principais premissas epistemológicas e assunções ontológicas relacionadas com a pesquisa em comunicação. As duas posições epistemológicas que sobressaem referem-se a duas visões do mundo distintas. A primeira caracteriza-se pela assunção que os seres humanos estão rodeados por um mundo, uma realidade física e completamente cognoscível, pelo menos para o investigador ou observador treinado, denominada ‘Visão do Mundo I’. A segunda, ‘Visão do Mundo II’, coloca em dúvida a capacidade humana para adquirir um conhecimento positivista de um mundo ‘objectivo’. O saber é aqui visto como interpretação, e esta posição epistemológica apoia-se no construtivismo, ao encarar o

abstracto, o nível das máquinas, organismos e sistemas psicológicos e o nível dos sistemas sociais, das interacções, das organizações e das sociedades.

⁵⁵ A teoria da evolução deveria explicar a dinâmica de sistemas e ambientes, embora permita apenas uma compreensão parcial dos processos sociais (Stockinger, 2001).

⁵⁶ Para Stockinger (2001), a teoria da informação e comunicação trata do mundo simbólico e do carácter reflexivo da comunicação humana e procura ligar a teoria sociológica a uma teoria geral de sistemas que têm processos de mudança, e no caso dos sistemas sociais, os processos são construídos por comunicações.

mundo como um processo que o indivíduo conhece não pela descoberta, mas por interacções – o que torna os processos de percepção e interpretação importantes objectos de estudo.

Quadro nº 7 – Classificação das perspectivas teóricas na pesquisa em comunicação

		Posição Ontológica	
Posição Epistemológica	'Visão do Mundo I' (realidade física e cognoscível, auto-evidente para o observador)	Teoria Não-accional Perspectiva behaviourista Perspectiva transmissional	Teoria Accional Perspectiva transaccional
	'Visão do Mundo II' (construção social da realidade)	 Perspectiva Interaccional	

Fonte: Littlejohn [1983], cit. in Gunter, B. (2000) *Media Research Methods – Measuring Audiences, Reactions and Impact*, Sage Pub, London: pág. 3

Por outras palavras, o modelo pertencente à intitulada ‘Visão do Mundo I’ ou realidade física e cognoscível, sugere que os meios de comunicação reflectem a realidade, os valores e as normas da sociedade, agindo assim como um ‘espelho’ desta, podendo ser usados como forma de a compreender. Já o segundo modelo, a denominada ‘Visão do Mundo II’ ou ‘construção social da realidade’ (Gunter, 2000), sugere que os *media* afectam a forma como pensamos e nos comportamos; ao construírem os nossos valores, têm um efeito directo nas nossas acções (O’Shaughnessy, 1999). Na visão do mundo que adoptamos – a segunda, de uma abordagem construtivista – não é possível apreender a realidade em si, mas antes o mediado, ou seja, os acontecimentos como são representados ou construídos nos *media* (Berger e Luckmann, 1999). A própria imagem da sociedade, tal como outras experiências partilhadas, é uma construção social, no sentido em que abarca um cumulativo de actos contínuos de comunicação: “a imagem da sociedade nos *media* reflecte e ajuda a formar a auto-imagem das sociedade” (Lang, 1974: 336).

No esquema em apreço – Quadro nº 7 – Classificação das perspectivas teóricas na pesquisa em comunicação – existe ainda uma segunda dimensão que considera a posição ontológica, no que diz respeito à natureza dos fenómenos que os pesquisadores querem conhecer. Nesta dimensão surgem duas posições ontológicas fundamentais na pesquisa em comunicação: a ‘não-accional’ e a ‘accional’. Ambas são caracterizadas por assunções típicas sobre o conceito de homem, da acção e da interacção humana. A primeira preconiza que o comportamento é determinado, responde a pressões passadas e minimiza a interpretação activa do indivíduo; esta abordagem reduz o material de pesquisa a acontecimentos objectivamente observáveis, que possam ser identificados e testados, como respostas comportamentais. Já a perspectiva ‘accional’ assume que os indivíduos criam significados de forma intencional e que não existem leis gerais, uma vez que as pessoas se comportam de forma diferente, consoante as circunstâncias (Gunter, 2000).

Da combinação das dimensões epistemológica e ontológica surgem quatro perspectivas teóricas na pesquisa em comunicação contemporânea: a) a behaviourista; b) a transmissional; c) a interaccional e d) a transaccional, tal como ilustrado. Visto que neste estudo a principal preocupação é com o impacto dos media (na imagem corporal), adiante iremos desenvolver apenas as teorias relacionadas com esta questão que está já, acrescente-se, colocada numa visão do mundo em que a realidade é socialmente construída (‘Visão do Mundo II’).

A teorização dos mass media vai ao encontro de vários objectivos fundamentais dos investigadores, nomeadamente 1) a explicação dos efeitos da comunicação de massas, que podem ser intencionais, como numa eleição, ou não intencionais, como um aumento de violência em sociedade; 2) a explicação dos usos que as pessoas dão aos mass media – e muitos defendem que é mais significativo olhar para os usos que para os efeitos, na medida em que reconhecem um papel mais activo da audiência, o que é auxiliado pela combinação dos campos da psicologia cognitiva e da tecnologia da comunicação; 3) a explicação da aprendizagem a partir dos media e 4) a explicação do papel dos media na formação dos valores e pontos de vista das pessoas (Severin e Tankard, 2001). Este papel tem sido enfatizado por políticos e membros do público em geral, criticando certos programas ou filmes por vezes com base em especulações, embora seja válida a assumpção de que o conteúdo dos media tem influenciado os

valores da sociedade Assim se percebe que, embora haja muitas perspectivas que se firmem noutros aspectos que não o dos efeitos dos media (*cf.* Hall, 1997a e 1997b), estes continuam a preocupar teóricos e investigadores.

No entanto, existem algumas mudanças na teoria da comunicação que foram igualmente adoptadas nesta investigação, como a mudança das variáveis de persuasão para conceitos como o discurso, isto é, a natureza da linguagem utilizada e a forma como um acontecimento é apresentado nos media. É ainda possível apontar mais mudanças adoptadas: a de comportamentos ou atitudes como resultado da comunicação para a sua reestruturação, o que aponta para uma construção social da realidade e ainda uma mudança que implica pensar em impactos sociais da comunicação – no nosso caso nos impactos das revistas femininas portuguesas na imagem corporal – e não tanto em efeitos (Severin e Tankard, 2001).

Outra evolução importante na pesquisa em comunicação de massas, e que procuramos também compreender nesta investigação, incide sobre o nível metodológico. Duas escolas distintas, como a empírica e a crítica, apontam também para duas metodologias preferenciais distintas: enquanto a primeira se caracteriza pela pesquisa quantitativa e pelo empirismo (Lazarsfeld, 1970), através de experiências que focalizam, essencialmente, os efeitos da comunicação de massas, a segunda – escola crítica – enfatiza a estrutura social geral onde decorre a comunicação. A posição da perspectiva crítica resulta da discordância com o método adoptado pela perspectiva empírica, nomeadamente com a transposição que esta efectua das ciências físicas para a sociedade. Por seu lado, a perspectiva crítica é atacada pela empírica por apresentar conclusões sem provas (Severin e Tankard, 2001). Uma terceira abordagem ao estudo da comunicação de massas é a dos estudos culturais (*cultural studies*), que tentam “examinar o ambiente simbólico criado pelos mass media e estudar o papel que os mass media desempenham na cultura e na sociedade” (*idem*: 16), apontando para uma visão ritualista da comunicação e criticando também a metodologia utilizada pela escola empírica. Esta abordagem tem sugerido que uma sociologia dos media devia trabalhar, a partir de um sentido de estrutura política, para o que Morley designou ‘etnografia das audiências’, que mostrasse como audiências com classes, etnias e idades diferentes também descodificam, assimilam e ignoram os padrões das mensagens dos media de forma diferente (Gitlin, 1978).

Mais recentemente, tem emergido um acordo generalizado na pesquisa dos media sobre uma convergência de perspectivas, dando início a um processo denominado ‘fertilização cruzada’ (*cross-fertilization*) entre as abordagens da sociologia empírica e da psicologia e as abordagens culturais ou críticas, numa tendência para cruzar pesquisas mais qualitativas, intensivas e semiológicas com a pesquisa quantitativa. Este cruzamento pretende ultrapassar a problemática referida por Katz e Liebes de que “alguns de nós estão a estudar os textos da cultura popular enquanto outros estão a estudar os seus efeitos na audiência... Os primeiros ... não sabem nada sobre a audiência, e os últimos não sabem nada sobre os textos” (*cit. in Gunter, 2000: 9*) – é esta convergência de perspectivas dos estudos dos textos e das audiências que abraçamos neste estudo.

Assim, propomo-nos nesta investigação examinar o representado na publicidade dos media, concretamente da imprensa feminina, para compreender os temas e tipo de discurso utilizados. Por outro lado, propomo-nos estudar as formas como as respectivas audiências – femininas – percebem e constróem significados a partir do referido meio, coordenando metodologias quantitativas e qualitativas – como suportaremos adiante.

Seguidamente, analisamos muito brevemente o desenvolvimento do meios de comunicação de massas. Posteriormente, iremos debruçar-nos sobre as questões das representações no discurso dos media para finalmente desenvolvermos a problemática das audiências e dos impactos dos media, combinando desta forma diferentes perspectivas teóricas, como mencionámos acima.

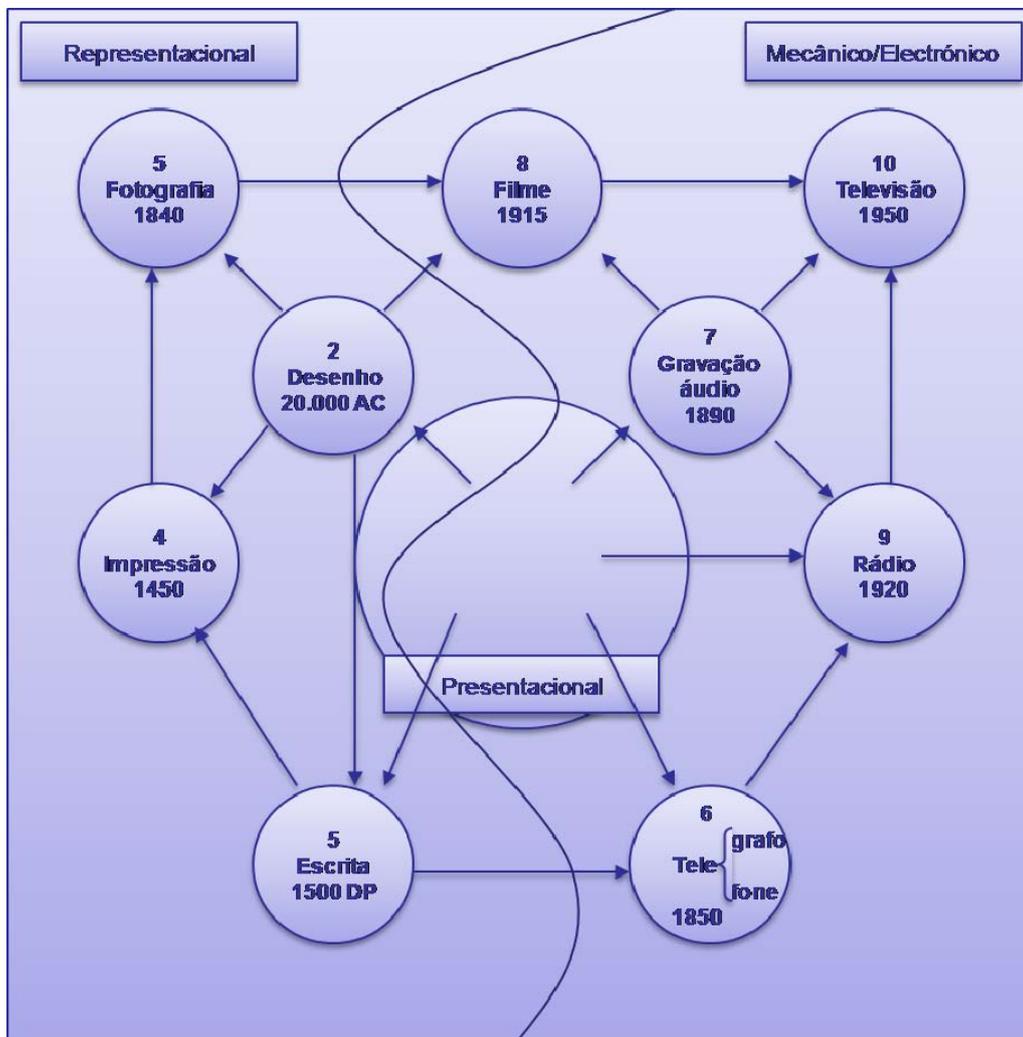
3.1.2. O desenvolvimento dos mass media nas sociedades (pós-)modernas

O desenvolvimento dos meios de comunicação de massas veio trazer grandes alterações às sociedades, e é possível afirmar que “a modernidade é inseparável dos seus próprios *media*: o texto impresso e subsequentemente, o sinal electrónico” (Giddens, 1997: 22). O aparecimento da televisão, dos filmes e do vídeo cria formas de experiência mediada que a imprensa dificilmente alcançava. De realçar que os meios electrónicos e a comunicação por satélite levaram a que McLuhan avançasse com o conceito de ‘aldeia global’, banalizando-se actualmente a palavra globalização (Naisbitt, 1993). Esta ‘aldeia global’ reporta-se à possibilidade de impacto dos media em

audiências de massas, não necessariamente reunidas no mesmo espaço físico (e daí a noção da *tele* (difusão) ou ao mesmo tempo – como os leitores de uma qualquer revista.

Assim, entendidos os mass media como um termo usado para se referir a “mais do que uma fonte de informação designada para alcançar muitas pessoas – uma audiência de massas” (Kirby *et al.*, 1997: 603), podem ainda ser subdivididos entre os representacionais – que representam alguma coisa – e os que são baseados em, ou que utilizam, tecnologias electrónicas, conforme o Quadro nº 8 – Tipos de media.

Quadro nº 8 – Tipos de media



Fonte: Hart, 1991, cit. in Kirby, M. et al. (1997) *Sociology in Perspective*, Heinemann, Oxford, p. 604

Integramos esta ideia gráfica do surgimento e divisão dos vários meios de comunicação no nosso trabalho, embora esta esquematização mereça algumas críticas.

Em primeiro lugar, não inclui a *Internet* como meio de comunicação – a qual, pelas suas características, poderia ser considerada um meio electrónico. Em segundo lugar, algo que perpassa a todo o quadro é que, em nosso entender, todos os meios de comunicação envolvem representações de algo – como explanaremos a jusante - partindo do pressuposto de que uma representação é sempre uma representação de qualquer coisa (Moscovici, 1976). Assim, o sentido em que o conceito ‘representação’ é utilizado no quadro em apreço é muito específico – os meios são ‘representacionais’ por oposição aos meios que têm uma base electrónica, embora sejam estabelecidas relações entre eles. Por exemplo, a imprensa, desenvolvida a partir da escrita e do desenho, utiliza a fotografia, que é usada nos filmes e que levam, por sua vez, à criação da televisão. Embora passível de críticas, o Quadro nº 8 – Tipos de media torna-se útil pela noção evolutiva e de influência dos vários meios em relação aos outros.

Por outro lado, e na continuação, observa-se que os media criam também uma nova estrutura relacional e interaccional. É nesta nova estrutura que os indivíduos apoiam cada vez mais os seus conhecimentos e referências. Este factor leva a uma nova conceptualização dos vários agentes de socialização como a família, a escola ou a igreja, que muitas vezes se vêem colocados em segundo plano face aos meios de comunicação de massas. Assim, esta nova estrutura relacional passa por um impacto nas experiências individuais e também “pela reconfiguração das identidades, das relações sociais e dos sentidos de comunidade” (Silveirinha, 2002: 7).

Em termos relacionais, primam nas nossas sociedades as relações indirectas e mediadas sobre as directas e face a face, de que falava Cooley (Barata, 1974). É este repensar do individual e do colectivo que leva ao repensar do privado e do público por acção dos media, como explanamos de seguida.

3.1.3. Os mass media e a reconfiguração das esferas pública e privada

Os meios de comunicação de massas vieram alterar as estruturas e as configurações sociais, colocando questões a nível da esfera pública e privada, sobretudo porque a tematização de assuntos de natureza privada pode ser promovida pelos media muitas vezes com base no sensacionalismo que vigia a intimidade (Correia, 1998). Por outro lado, embora tratando-se de meios massivos, existe o privilégio do individualismo – do sujeito – na sua acção, o que se acentua com o desenvolvimento do digital. Já

Lipovetsky (1989: 20) preconizava que “os media estão em vias de experimentar uma reorganização que aponta no mesmo sentido (*do individualismo*) (...) personalizando o acesso à informação, às imagens. (...) A sedução em curso é uma sedução *privática*”. Assim, público e privado, individual e colectivo são conceitos que não podem valer em absoluto na equação dos media, e é possível reconsiderar uma vez mais o pensamento dual cartesiano.

Já para Leclerc (2000) existe uma oposição, ou pelo menos uma tensão, entre o individual e o colectivo dos discursos e das mensagens que circulam em sociedade. Porém, o autor estabelece uma ligação entre os dois, ao afirmar que todo o enunciado que é materializado num texto tem, pelo menos numa primeira análise, uma fonte individual.

De acrescentar que, quando se consideram as esferas públicas e privadas, poder-se-ão distinguir, muito brevemente, dois modelos teóricos: um relativo ao espaço público grego, outro relativo ao espaço público iluminista. O primeiro modelo é preconizado por Arendt e defende uma divisão entre a ágora como espaço público e o universo privado da domesticidade (Correia, 1998). O segundo modelo é pensado por Habermas e contempla alguma articulação entre público e privado, no sentido em que os espaços de reunião dos públicos passavam pelos salões do interior das casas (*idem*). Mas estes espaços não deverão ser entendidos exclusivamente como físicos, mas cada vez mais como simbólicos.

Segundo Leclerc (2000: 24), “a modernidade ou a pós-modernidade marca assim o nascimento de um novo espaço público, mais simbólico que material: a igreja e a escola eram locais físicos e concretos; o novo espaço público deve ser entendido num sentido puramente sociológico, no sentido de Habermas, no sentido em que falamos de opinião pública e de bem público. É preciso entender por discursos públicos já não somente os discursos das instituições mas também e sobretudo os discursos emitidos nos e para os mass media”.

Ora é argumento de Habermas que os media têm contribuído para a ‘refeudalização’ da vida pública, no sentido em que as pessoas eram anteriormente simplesmente as audiências para as apresentações dos lordes (Scannell, 1996). Da mesma forma, actualmente a esfera pública é o palco onde o prestígio se mostra perante o público (*idem*). Se hoje, porém, vários temas saem da domesticidade para chegarem à

publicidade, incluindo os protagonistas que não têm relações com o poder político, “a nova configuração das relações entre público e privado deve associar-se também a uma crise de socialização que deve muito às indústrias dos media e à penetração do mercado no universo da cultura” (Correia, 1998: 8).

No entanto, é possível construir uma crítica ao pensamento de Habermas, que resistia à entrada na esfera política – pública – de fenómenos como o teatro, a narrativa ou o festival, dada a sua luta contra o fascismo e a ‘estetização’ da política nazi. Habermas via assim o público como um conjunto de espectadores passivos que apenas testemunhavam os acontecimentos, mas hoje a rádio e a televisão reestruturaram a publicidade (aqui no sentido do que é público) ao transformarem as próprias condições do estar em público: “vivemos agora num mundo no qual as faces das pessoas públicas estão universalmente disponíveis. Hoje, todos ‘conhecem’ (no sentido mínimo de ser capaz de reconhecer) a realeza, os principais políticos, homens e mulheres desportistas, ‘estrelas’, ‘personalidades’ e os que são famosos por serem famosos. E este é um fenómeno mundial” (Scannell, 1996: 76). Assim, e por intermédio dos meios de comunicação de massas, o novo domínio público inclui certos tipos de pessoas que estão disponíveis para todos.

Esta situação perpassa o interesse teórico pelos mass media, onde, para além de se continuar a explorar a eficácia de campanhas políticas, sociais e comerciais dos meios de comunicação de massas, se direcciona agora grande parte da pesquisa para o que se considerava ‘privado’ ou individual e não ‘público’ (*idem*). Nesta esfera do privado, muito se tem discutido sobre o poder dos media para afectar os indivíduos, falando-se por exemplo de uma eventual capacidade da exibição de violência moldar ou modelar comportamentos e levar à violência real – sobretudo nos mais jovens. A par do tema da violência, outros são avançados, sendo um deles o que escolhemos para análise: a imagem corporal. Este é sem dúvida um dos temas que pertencia exclusivamente à esfera privada e que hoje em dia já é discutido em público, porque é afectado por agentes ‘públicos’: as personalidades, as estrelas, os modelos.

Ora estas personalidades, presentes tanto em revistas de moda, como em filmes, televisão e publicidade, têm levado à fixação de padrões de beleza difíceis de atingir para a mulher comum. Se, tradicionalmente, as imagens de beleza eram também comunicadas através da arte, da música e da literatura, hoje em dia a acessibilidade e a

universalidade da imprensa e dos media electrónicos levam a repensar o seu impacto. De facto, o impacto dos meios de comunicação visuais de hoje é diferente do impacto causado pelas artes visuais de outros tempos. Isto na medida em que, enquanto as figuras da arte eram tidas como pertencentes a um outro mundo, e portanto inatingíveis, os *media* modernos, com um especial destaque para as revistas femininas, esbatem as fronteiras entre ficção e realidade, sendo a mensagem de base que, se se seguirem as instruções de um produto ou serviço, é possível atingir o ideal (Thompson e Heinberg, 1999).

Dos vários media a considerar, escolhemos a imprensa por ser entendida como a que mais promove um corpo ideal magro, nomeadamente as revistas femininas dirigidas a adolescentes ou a jovens, embora não possamos descurar o poder da televisão (*idem*).

Assim, as ideias e imagens apresentadas nas revistas femininas, que constituem veículos culturais, aliás tal com os outros media, oferecem representações simbólicas do que é socialmente aceite. A magreza surge então nas revistas femininas não como um objectivo *per se*, mas como uma representação de uma estética corporal relacionada com uma identidade positiva. De facto, “a imprensa não está, literalmente, a vender dietas e emagrecimento, mas a promover uma estética corporal particular que se relaciona com o desejo sexual, com a felicidade conjugal e com uma carreira de sucesso” (*idem*: 97). Esta problemática reporta-se às representações existentes nos media, que é importante discutir e compreender, o que procuraremos conseguir no próximo capítulo, sobretudo porque a análise da publicidade das revistas femininas portuguesas mais lidas pelas adolescentes fará parte da nossa parte empírica.

Por estes motivos, consideramos de seguida as representações – nos mass media – e as suas várias abordagens.

3.2. A representação (nos mass media)

É pois nosso objectivo compreender o papel dos media – em concreto da publicidade das revistas femininas – na construção da imagem corporal. Procuraremos alcançar este objectivo por um lado, através da discussão do impacto – que será

efectuada no próximo ponto – e, por outro lado, através das representações, que se reportam ao conteúdo dos media e que passamos a analisar.

De facto, os meios de comunicação de massas apresentam determinados padrões de beleza a seguir, numa época em que o consumo tomou conta das vidas dos indivíduos e se projecta nos bens, nos serviços, nos comportamentos, nas relações sociais, no próprio corpo (Baudrillard, 1982). A publicidade estabelece assim os ditames da moda e ‘vende’ imagens do que deve ser a beleza: referimo-nos aos padrões de juventude e magreza. A publicidade nos meios de comunicação de massas apresenta ideais que são irrealis porque construídos através de técnicas fotográficas, sendo contudo vendidos como naturais aos olhos da audiência. Cai assim a barreira entre a representação nos media e a realidade a atingir, o que afectará a construção da imagem corporal, sobretudo a feminina. Assim, pode dizer-se que é certo que os padrões culturais de beleza são promulgados, significativamente, através dos principais meios de comunicação de massas, que medeiam imagens ideais do feminino.

No entanto, se é certo que existe esta mediação e promulgação de um determinado tipo de corpo, já a capacidade dos media de influenciar a construção da imagem corporal pode ser posta em causa – o que se prende com a problemática dos impactos, analisada no próximo ponto. Por outro lado, também o que está a ser representado nos media e na publicidade se traduz em noções vividas de beleza que mudam com o tempo e que necessitam de investigação.

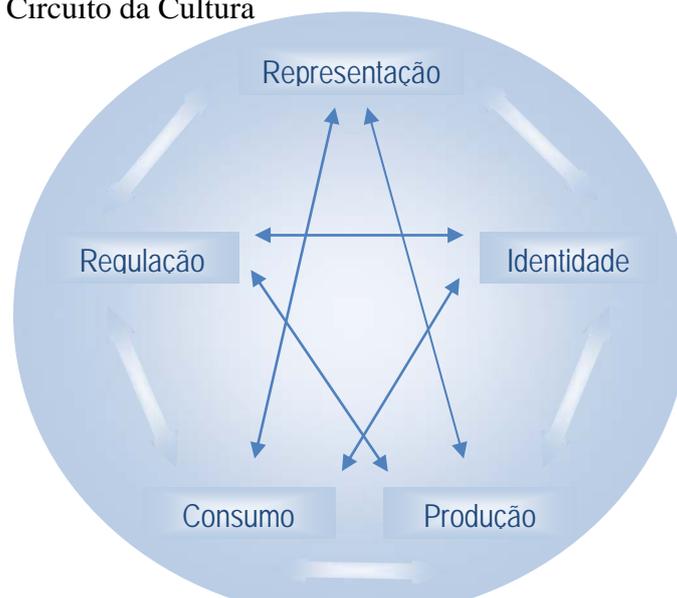
A análise ao conteúdo dos media, e para se perceberem as representações de beleza feminina, deverá ser efectuada juntamente com a análise da forma como a audiência pode interpretar estas imagens – só assim se poderá abarcar a totalidade do fenómeno. Porém, e “surpreendentemente pouco trabalho tem realmente sido dirigido quer à natureza das representações do corpo nos media quer às maneiras como as audiências podem interpretar e usar essas imagens” (Wykes e Gunter, 2005: 9). Contudo, esta opção por apenas um tipo de ênfase na investigação começou a mudar, mesmo que muito recentemente, com alguns estudos a partir de finais da década de 1990 e sobretudo após o início do século XXI (por exemplo Botta, 1999, 2000; Groesz, Levine e Murnen, 2002; Hargreaves e Tiggemann, 2003; Harrison, 2000; Harrison e Cantor, 1997; McCabe, *et al.*, 2005).

Neste sentido, consideramos ser fundamental estudar as representações dos media, o que levará a análises ao conteúdo da publicidade para se perceber quais as imagens e valores veiculados às audiências femininas. Para o efeito, torna-se importante compreender o papel das representações, para no próximo capítulo sobre os mass media e a imagem corporal podermos entender especificamente as representações do corpo nos media. Em primeiro lugar, analisamos as relações entre a representação, a linguagem e a cultura, para seguidamente nos debruçarmos sobre o conceito de representação social – que aplicamos depois aos media.

3.2.1. Representação, cultura e linguagem

Ao posicionarmo-nos na abordagem do construtivismo social, como mencionámos logo no primeiro capítulo do nosso enquadramento teórico, a representação é concebida como parte da própria constituição das coisas, tal como defende Hall (1997a). De acordo com este autor, a representação é uma das práticas centrais que produzem cultura e um dos momentos chave no designado ‘circuito da cultura’ (Quadro nº 9) no sentido em que a cultura se refere a ‘significados partilhados’. Ora esta partilha só poderá ser feita através de um acesso comum à linguagem, que tem sido vista como o repositório chave dos valores e significados culturais.

Quadro nº 9 – O Circuito da Cultura



Fonte: Hall, S. (1997a) “Introduction”, in Hall, S. (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Col. Culture, Media and Identities, Sage, London: p. 1

Ora a linguagem constrói significados ao operar precisamente como um sistema representacional. Quer isto dizer que se usam signos e símbolos – como sons, palavras, objectos ou imagens produzidas electronicamente – para substituir ou representar para os outros os nossos pensamentos, ideias e significados: “a representação através da linguagem é por isso central para os processos pelos quais se produz significado” (Hall, 1997a: 1). Ainda de acordo com Hall, a cultura será um dos mais difíceis conceitos das ciências sociais e humanas e poderá ter vários entendimentos. Assim, no sentido mais tradicional, a cultura refere-se ao que numa sociedade de melhor é dito e pensado, quer nos trabalhos de literatura, de pintura, de música ou de filosofia – a ‘alta cultura’. Já num sentido mais moderno, e ainda para este autor, a cultura refere-se às formas mais divulgadas de arte, como a música popular, o desenho e a literatura ou ainda às actividades de lazer e entretenimento que fazem o dia a dia da maioria das pessoas – é a ‘cultura de massas’ ou ‘cultura popular’ (Hall, 1997a).

Mais recentemente, o conceito de cultura tem-se referido ao que é distintivo na forma de vida de um povo, comunidade, nação ou grupo social, o que é uma visão mais antropológica (Peterson, 2003). De forma alternativa, e numa concepção mais sociológica, a cultura pode ser descrita como os ‘valores partilhados’ de um grupo ou sociedade (Hall, 1997a) e está assim adstrita à produção e troca de significados entre os membros de um grupo ou sociedade – é neste sentido mais sociológico que a entendemos.

Retomando o ‘circuito da cultura’, e reportando às ciências sociais, dá-se a chamada ‘viragem cultural’ com os designados ‘estudos culturais’ (*cultural studies*), desenvolvidos na Universidade de Birmingham – a que nos voltaremos a referir no ponto seguinte. Os investigadores desta escola defendem o ‘circuito da cultura’ atrás representado, no sentido em que, para entender completamente um texto ou outro artefacto cultural será preciso analisar os processos de 1) identidade, 2) representação, 3) produção, 4) consumo e 5) regulação (Silva, 2002). Esta viragem cultural tende então a enfatizar a importância do significado (*meaning*) para a definição de cultura, entendida como processo ou conjunto de práticas e não como um conjunto de coisas.

São pois os participantes numa cultura que dão significado às pessoas, objectos e acontecimentos, e não as coisas em si que possuem significado. Este está assim constantemente a ser produzido, quer em cada interacção, quer nas práticas diárias de

expressão pelo consumo, quer pelos modernos mass media. Estes caracterizam-se por uma velocidade inédita na divulgação de informação, apoiando-se ainda numa circulação à escala global.

Ora como dissemos anteriormente, um dos meios privilegiados para a produção e circulação de significado é a linguagem, que trabalha através de representações, ou melhor, é um ‘sistema de representações’: “a linguagem falada usa sons, a linguagem escrita usa palavras, a linguagem musical usa notas numa escala, a linguagem do corpo usa roupas (...) eles constróem significado e transmitem-no (...) são os veículos ou meios que carregam significado porque operam como símbolos, que representam (i.e. simbolizam) os significados que queremos comunicar” (Hall, 1997a: 5). Desta forma, é possível compreender que os elementos referidos, como os sons, as palavras, os gestos ou mesmo as roupas representam os conceitos, ideias ou sentimentos que os outros lêem, descodificam e interpretam.

Percebemos pelo exposto que a representação relaciona significado, linguagem e cultura. Mas a forma como o faz pode ser distinta consoante as abordagens teóricas que se perfilham. São estas abordagens que analisamos de seguida, embora nos tenhamos já situado na construtivista. Vejamos ainda o que esta posição implica.

3.2.2. *Abordagens teóricas à representação*

Quando se equaciona a forma como a linguagem – *lactu sensu* – é utilizada para representar o mundo, o que pode ser feito quer à escala interpessoal, quer à escala massificada pelos media, é possível distinguirem-se três abordagens teóricas, de acordo com Hall (1997b).

Destas abordagens à representação, a primeira é a abordagem *reflexiva*, que implica que a linguagem simplesmente reflecte um significado que já existe no mundo dos objectos, das pessoas e dos acontecimentos. A linguagem funciona como um espelho, reflectindo ou imitando o significado que existe e que é fixo – daí esta teoria ser chamada mimética (*idem*). Esta ideia é suportada pelo facto de alguns signos visuais terem de facto alguma relação com a forma e a textura dos objectos que representam num mundo *real*, embora haja muitas palavras e sons que conhecemos e que são ficcionais ou que se referem a mundos imaginários. Por outro lado, para perceber a

linguagem que se usa é preciso aprender o código que relaciona o objecto com a palavra em cada cultura, o que limita a capacidade explicativa desta teoria.

A segunda é a abordagem *intencional*, que defende que a linguagem expressa apenas o que o emissor – seja orador, escritor, pintor ou fotógrafo – quer dizer, ou seja, o seu significado pessoal intencional. Opõe-se esta abordagem à primeira no sentido em que o significado advém do autor das palavras e não dos objectos em si. Embora os indivíduos realmente usem a linguagem para comunicar coisas que são únicas na sua maneira de ver o mundo, é possível estabelecer a crítica de que os indivíduos não são a única fonte de significado na linguagem, caso contrário haveria linguagens privadas e não significados partilhados, que dependem de códigos e convenções (*idem*).

Já a terceira abordagem é aquela que adoptamos, e que tem tido um impacto mais significativo nos últimos anos (*idem*): a abordagem construcionista ou *construtivista*, na qual o significado é construído na e pela linguagem. Esta abordagem reconhece o carácter público e social da linguagem, no sentido defendido por Hall (1997b: 25), isto é, de que “as coisas não *significam*: nos *construímos* o significado, utilizando sistemas representacionais – conceitos e signos. Por isso é chamada a abordagem construtivista ou construcionista ao significado na linguagem. De acordo com esta abordagem, não devemos confundir o mundo *material*, onde as coisas e as pessoas existem, com as práticas *simbólicas* e os processos através dos quais a representação, o significado e a linguagem operam”. Não se nega aqui a existência de um mundo material, porém sustenta-se que não é ele que atribui significado, mas o sistema que se usa para representar os conceitos, como por exemplo a linguagem. A representação é assim entendida como uma prática dos actores sociais que usa as *funções simbólicas* dos objectos materiais e os seus efeitos para atribuir-lhes significado. Desta forma, o significado é então produzido ou construído e não encontrado.

Nesta abordagem construtivista, existem ainda duas variantes ou modelos teóricos na análise da cultura e das representações – que assumem um papel central no nosso estudo. Encontramos assim, e ainda de acordo com Hall (1997b), 1) uma abordagem semiológica ou semiótica, influenciada pelos trabalhos de Saussure (1977) e 2) uma abordagem discursiva, associada aos trabalhos de Foucault (1985), as quais questionam a própria natureza das representações – e que passamos a analisar.

A abordagem semiológica está pois relacionada com o trabalho de Saussure, conhecido como o pai da linguística moderna. De facto, apesar do seu principal contributo ter sido para o estudo da linguística, ele ambicionava uma ciência que estudasse a vida dos signos em sociedade, a qual designaria ‘semiologia’, do grego – *semeion*, signos (Saussure, 1977). Já após a sua morte, os seus escritos foram desenvolvidos para construir uma abordagem geral à linguagem e em especial ao significado, abordagem que fornece um modelo de representação com aplicações genéricas.

O principal argumento da abordagem que hoje é mais referida como semiótica é que “como todos os objectos culturais transportam significado, e todas as práticas culturais dependem do significado, devem fazer uso de signos⁵⁷ (...) e são passíveis de uma análise que basicamente faz uso dos conceitos de linguística de Saussure (as distinções significante/significado e *langue/parole*⁵⁸, a sua ideia de códigos e estruturas subjacentes e a natureza arbitrária do signo⁵⁹)” (Hall, 1997b: 36). Ora é precisamente esta natureza arbitrária que dá o argumento aos construtivistas de que o significado é relacional, no sentido em que os signos não possuem um significado intrínseco, mas antes que este – o significado – depende da relação entre um signo e o seu conceito, relação que é fixa por um código.

A aplicação desta abordagem semiótica foi depois realizada por vários autores, entre os quais se destaca Barthes (1981, 1999). Este autor torna-se substancialmente relevante neste estudo pela análise que conduziu por exemplo às roupas como signos.

Para Barthes (1981), não são apenas as palavras e as imagens que podem funcionar como significantes na produção de significado. As roupas, para além da sua

⁵⁷ Para Saussure, o signo tem dois elementos: a forma (palavra, imagem, fotografia) e a ideia ou conceito que na nossa mente associamos à forma. Saussure chama ao primeiro elemento (forma) **significante** e ao segundo elemento (ideia ou conceito) **significado**. Ambos são necessários para produzir significado, mas é a sua relação, que é fixada pelos códigos culturais e linguísticos, que sustenta a representação (Saussure, 1977).

⁵⁸ Para Saussure, a linguagem está dividida em duas partes. A primeira, a língua (*langue*) consiste nas regras gerais e nos códigos do sistema linguístico, partilhados pelos utilizadores do meio de comunicação, uma estrutura subjacente governada por regras. A segunda parte (*parole*) traduz os actos particulares de discurso, escrita ou desenho que são produzidos pelos emissores utilizando a estrutura e as regras da língua (*langue*) (Saussure, 1977). Era a parte da estrutura subjacente de regras que Saussure queria estudar de forma científica, e por isso o seu modelo foi apelidado de estruturalista (Hall, 1997b).

⁵⁹ Ainda para Saussure, não existe uma relação natural ou inevitável entre significante e significado. Uma vez que os signos não têm um significado fixo e que os elementos de um sistema se definem pela sua relação com os outros membros, os signos terão uma natureza arbitrária (Saussure, 1977).

função física básica, que é cobrir o corpo e protegê-lo, constróem também um significado e transportam uma mensagem (por exemplo, um vestido de noite significa elegância e umas calças de ganga informalidade). Assim, estes signos permitem que as roupas transportem significado e que funcionem como a ‘linguagem da moda’ (*idem*). As roupas em si serão os significantes e os significados são os conceitos associados a certos tipos ou combinações de roupas trazidos pelos códigos da moda nas sociedades de consumo ocidentais – por exemplo ‘elegância’, ‘formalidade’ ou ‘informalidade’, ‘romance’, etc.. Embora nem todos ‘leiam’ a moda da mesma forma, e existam diferenças de género, idade, classe ou etnia, os que partilham o mesmo código da moda irão interpretar os signos de maneira semelhante.

Outros conceitos fundamentais na análise de Barthes (1999) sobre a ‘retórica da imagem’ foram aplicados à interpretação de anúncios publicitários e reportam-se a diferentes níveis: denotativo e conotativo. Aliás, pela própria aplicação que tiveram, estes conceitos tornam-se fundamentais na análise que nos propomos realizar ao conteúdo dos anúncios publicitários nas revistas femininas mais dirigidas à adolescentes, assim como aos significados que comportam em termos dos corpos ou das imagens corporais representadas.

Assim, Barthes (1999) afirma que as mensagens podem ser analisadas em dois níveis: o denotativo e o conotativo, recorrendo para esta distinção a dois exemplos: o das roupas e o de um anúncio publicitário à *Panzani* – marca de massas alimentícias. O denotativo é então o nível mais simples, descritivo, em que existe consenso no significado: nas roupas, trata-se do reconhecimento de um material como um vestido ou umas calças de ganga; para o anúncio da *Panzani*, trata-se de utilizar o nome de uma empresa num determinado código linguístico como o francês, que os destinatários reconhecem (Barthes, 1999). O segundo nível – conotativo – é um nível mais geral, que relaciona os signos iniciais com temas culturais, conceitos ou significados mais gerais: os significantes, que foram descodificados no nível mais básico (denotativo), entram agora nos denominados campos semânticos da cultura. Neste segundo nível, dá-se a interpretação dos signos completos nos parâmetros da ideologia social – “as crenças gerais, as armações conceptuais e os sistemas de valores da sociedade” (Hall, 1997b: 39) (no primeiro exemplo, a relação entre o material reconhecido – vestido de noite ou calças de ganga – com os conceitos de ‘elegância’ ou ‘informalidade’; para o exemplo

do anúncio publicitário, o signo *Panzani* dá não só o nome da firma, mas o significado adicional de ‘italianidade’).

Estes níveis denotativos e conotativos conduzem à ideia de que o conhecimento de que depende o signo é profundamente cultural (Barthes, 1999). No fundo, o trabalho de Barthes desenvolve o modelo linguístico de Saussure para o aplicar a um campo mais genérico de signos e de representações, como as da publicidade e da moda – que são centrais para o nosso estudo – as da fotografia, da cultura popular, etc.

Embora esta abordagem semiótica seja muito aplicada aos estudos das representações, algumas críticas são-lhe apontadas. Uma delas prende-se com o entendimento de como as palavras funcionam como signos na linguagem, tratando-a como um sistema estático (Hall, 1997b). Por outro lado, e como segunda crítica, esta abordagem como que retira o sujeito do centro da linguagem (*idem*).

As críticas assim tecidas levaram a que outros estudos começassem a preocupar-se mais com as representações como fontes de produção de conhecimento social, como um sistema mais aberto e intimamente relacionado com práticas sociais e questões de poder (*cf.* Hall, 1997b). Assim, a atenção virou-se mais para os sujeitos, principalmente atendendo ao seu desigual poder de falar em alguns assuntos. Referimo-nos nomeadamente à segunda abordagem dentro da construtivista: a abordagem *discursiva*, influenciada pelos trabalhos de Foucault (1985), a que já aludimos no primeiro capítulo sobre a sociologia do corpo. Esta abordagem defende que os modelos de representação deviam focar-se em assuntos mais genéricos de conhecimento e poder.

Para Foucault (1985), a ‘representação’ devia ser entendida num sentido mais restrito, embora ele considerasse que contribuía para uma abordagem mais genérica. Isto uma vez que o que preocupava era a produção de conhecimento – e não tanto de significado – através do que ele denomina discurso – e não apenas linguagem. No que diz respeito à relação entre signo, significante e representação, o autor entende que “em seu ser simples de ideia ou de imagem ou de percepção, associada e substituída a uma outra, o elemento significante não é signo. Ele só se torna signo sob a condição de manifestar, além do mais, a relação que o liga àquilo que significa. É preciso que ele represente, mas que essa representação, por sua vez, se ache representada nele” (Foucault, 1985: 79).

De uma forma mais genérica, o projecto de Foucault pretendia analisar como os seres humanos se percebem na sua cultura e como os conhecimentos sobre o social, o individual corporalizado (*embodied*) e os significados partilhados são produzidos em diversos períodos (*idem*). Assim, o trabalho deste autor está mais atento às especificidades históricas, na comparação com a abordagem semiótica, e dá especial atenção às disciplinas de conhecimento nas ciências sociais e humanas, que têm por sua vez um papel influente na cultura moderna (Foucault, 1985).

Já na análise de Hall (1997b) à abordagem discursiva da representação, ele destaca três grandes ideias de Foucault. Em primeiro lugar, o seu conceito de discurso é uma forma de representar o conhecimento sobre um determinado tópico num determinado momento histórico. Por outro lado, este conceito de discurso foucaultiano envolve a produção de conhecimento através da linguagem e consiste num grupo de declarações que fornecem uma linguagem.

Assim, como todas as práticas sociais comportam um significado, e os significados moldam e influenciam a conduta humana, todas as práticas têm um aspecto discursivo (Hall, 1997b). Para o autor, e reportando a esta abordagem, que antes de mais é construtivista, Foucault procura ultrapassar a distinção tradicional entre o que se diz – a língua – e o que se faz – a prática. O significado e as práticas significativas são portanto construídos no discurso e, embora se considere que possa haver uma existência ‘real’ das coisas, nada tem significado fora do discurso, sendo ele que produz conhecimento (Foucault, 1985). Por outro lado, o mesmo discurso, característico de um estado de conhecimento numa época, irá surgir em vários textos e em várias condutas – quando se referem ao mesmo objecto e partilham o mesmo estilo, pode dizer-se que pertencem à mesma ‘formação discursiva’ (*idem*). No nosso estudo, poderíamos supor, à luz desta teoria, que as práticas e o discurso da imagem corporal nas sociedades de consumo ocidental correspondem à mesma formação discursiva, no sentido em que existirá uma partilha de significado, numa prática discursiva comum – poderemos verificar ou infirmar esta questão através da análise que nos propomos realizar às representações de corpo nos anúncios publicitários das revistas femininas.

Outra ideia de Foucault destacada por Hall (1997b) reporta-se à questão do poder e do conhecimento, na perspectiva central das relações entre o conhecimento, o poder e o corpo nas sociedades modernas: o conhecimento está presente nas relações de

poder porque está permanentemente a ser aplicado à regulação da conduta social na prática, a corpos específicos. A vantagem desta aplicação de Foucault, nomeadamente presente na sua aplicação à disciplina do corpo (Foucault, 1975), é que permite encarar a representação como uma construção não só em teoria formal, mas com um contexto histórico, prático e ‘mundano’, como advoga Hall (1997b).

Foucault coloca o corpo no centro das lutas entre as diferentes formações de poder/conhecimento, uma vez que é nele que são aplicadas as várias técnicas de regulação, que o disciplinam com várias formas de castigo, como defende em *‘Surveiller et punir: naissance de la prison’* (Foucault, 1975). Para mais, as diferentes ‘formações discursivas’ dividem e classificam o corpo de forma diferente, consoante os respectivos regimes de poder. O corpo é assim produzido no discurso, como aliás vimos no primeiro capítulo sobre o corpo e a sociologia, e não é apenas o corpo natural. Interessa-nos particularmente nesta dissertação a noção de um corpo histórico, dependente de significados e efeitos construídos num dado contexto, como representação de práticas e de significados que vão muito além do corpo dito ‘natural’, que todos os seres possuem.

A terceira grande ideia de Foucault destacada por Hall (1997b) na análise discursiva da representação refere-se à questão do sujeito. Parte da importância das ideias de Foucault para as modernas abordagens à representação deve-se à sua consideração do papel do sujeito, que é simultaneamente produtor e espectador do discurso e dos seus significados, uma vez que é o sujeito que produz, interpreta e organiza os significados nas representações. É o regresso das questões sobre o sujeito no campo da representação que, como vimos a montante, tinha sido de certa forma ignorado na abordagem semiótica (construtivista).

Para concluir, e considerando as grandes teorias da representação apresentadas – reflexiva, intencional e construtivista – adoptamos a última, uma vez que se nos afigura ser aquela que melhor transmite o relativismo cultural e a noção de que os significados não são fixos, mas podem variar com a cultura e com o período histórico. Dentro desta abordagem construtivista destacámos as duas grandes abordagens: a semiótica e a discursiva. Embora a última traga avanços sobre a primeira, e tal como defende Hall (1997b), não se deverá menosprezar ou desconsiderar a importância dos trabalhos de

Saussure (1977) e Barthes (1981, 1999), talvez não tanto em teoria mas sobretudo a nível das suas aplicações práticas – é o que procuraremos fazer em termos empíricos.

Por outro lado, pensamos ser ainda relevante destacar que, quando se pensa em analisar a representação será necessário, como vimos a montante, relacioná-la com a construção de significados, que não é fixa – explanamos de seguida esta questão.

3.2.3. A polissemia das representações

Às múltiplas mensagens que se encontram, sobretudo no campo dos mass media, corresponderão múltiplos significados (Dickinson, 2005), ou seja, “as mensagens dos media são sempre abertas e ‘polissémicas’ (tendo múltiplos significados) e são interpretadas de acordo com o contexto e a cultura dos receptores” (McQuail, 1994: 53). Esta multiplicação de significados dá-se numa proporção exponencial – de facto, podemos falar em conteúdos polissémicos, sobretudo a nível das representações visuais (imagens). Aliás, de acordo com Barthes (1999: 37) “todas as imagens são polissémicas; elas implicam, subjacentes aos seus significantes, uma ‘cadeia flutuante’ de significados, podendo o leitor escolher alguns e ignorar outros”.

Esta questão da polissemia acaba por surgir como uma disfunção na sociedade, manifestando-se como uma incerteza ou ansiedade em relação ao significado de objectos e de atitudes. Daí tentar-se desenvolver técnicas que permitam ‘fixar’ a dita cadeia flutuante de significados, de forma a contrariar o terror de signos incertos (Barthes, 1999).

Uma destas técnicas é a própria linguagem (*idem*). O texto ajuda a identificar os elementos das cenas visuais – será uma descrição denotativa da imagem e corresponde à ‘ancoragem’ de todos os significados denotativos do objecto através de uma nomenclatura: é o que se designa por função denominativa.

Por outro lado, e se pensarmos precisamente em anúncios publicitários, não iremos encontrar apenas uma mensagem denotativa, mas sobretudo uma mensagem simbólica, *representada* quer em imagens, quer em texto. A mensagem linguística, neste caso, fornece não uma *identificação*, mas uma *interpretação* que acaba por limitar a proliferação de significados conotativos presentes nas mensagens simbólicas das imagens, ou o poder projectivo das imagens: “com respeito à liberdade dos significados da imagem, o texto tem assim um valor *repressivo* e podemos ver que é a este nível que

a moralidade e a ideologia da sociedade são sobretudo investidas” (Barthes, 1999: 38). Pelo que acabámos de explanar, concluímos que a interpretação das representações nos anúncios publicitários – parte do projecto empírico a que nos propomos – torna-se particularmente importante e, portanto, desenvolvê-la-emos no próximo capítulo.

Numa súmula: procurámos até aqui discutir as várias abordagens teóricas à representação, envolvendo necessariamente os fenómenos da construção de significado e da consideração de práticas culturais. Contudo, será ainda importante analisar o conceito de representação (social), para o aplicarmos aos media – e, em termos de aplicação empírica neste estudo – à representação da imagem corporal feminina nos anúncios publicitários. É esta análise do conceito que desenvolvemos de seguida.

3.2.4. *Do conceito de representação (social) à representação nos media*

O conceito de representação, e designadamente de representação social, foi desenvolvido sobretudo no campo da psicologia social, mas tem sido utilizado em vários estudos sobre vários assuntos e chamado a atenção de vários investigadores (por exemplo Alferes, 1987; Breakwell, 1993; Bergman, 1999; Bissell, 2004; Costalat-Founeau, 1995, 2002; Dickinson, 2005; Hall, 1997b; Moliner e Gutermann, 2004; Pinto, 2006; Vala, 1984, 2002; Valsiner, 2003).

Um dos autores emblemáticos para a definição do conceito é Moscovici, que sustenta que “toda a representação é uma representação de qualquer coisa” (Moscovici, 1976: 61). Isto, segundo outros autores, implica a existência de vários factores: “o objecto que é representado, o sujeito que representa, a interacção entre os dois e um conteúdo da representação, como imagem do objecto (...) *que* nunca é uma cópia perfeita de uma realidade exterior” (Pinto, 2006: 57). Aliás, segundo Abric (1984: 204) “toda a realidade, seja ela qual for, é sempre apropriada pelos indivíduos, o que quer dizer que apenas existem de facto *realidades representadas* para os indivíduos ou para os grupos”. Pode então afirmar-se que a representação reestrutura a realidade, ao permitir a integração das características do objecto, das experiências anteriores do sujeito e do seu sistema de atitudes e de normas – pode então definir-se o conceito como o modo pelo qual os sujeitos constróem os objectos do seu mundo real ou imaginário (Costalat-Founeau *et al.*, 2002). No entender do próprio Moscovici (1976: 56), “representar uma coisa (...) não é, com efeito, simplesmente desdobrá-la, repeti-la ou

reproduzi-la, é reconstituí-la, retocá-la, mudar-lhe o texto”. Trata-se, assim, de uma construção social.

Em Portugal, um dos primeiros autores a abordar esta questão e a aplicar o conceito de representação à produção social da violência, considerando especificamente os media, foi Vala (1984). Este coloca em evidência, na sua abordagem, os factores sociais no funcionamento mental da representação da violência. A sua ideia base – que vai na esteira de Moscovici (1976) – é que “as representações sociais são determinadas pela totalidade das circunstâncias sociais, reflectindo a experiência e a inserção sociais específicas dos diferentes grupos” (Vala, 1984: 238). Mais tarde, Vala (2002) fala de representação como sendo social, tanto quantitativamente, na medida em que é partilhada por um conjunto de indivíduos, como geneticamente, “no sentido em que é colectivamente produzida: as representações sociais são um produto das interacções e dos fenómenos de comunicação no interior de um grupo social, reflectindo a situação desse grupo, os seus projectos, problemas e estratégias e as suas relações com outros grupos” (Vala, 2002: 461).

No que concerne ao campo da sociologia sobre o interesse pelas representações, é possível traçar a sua origem aos trabalhos de Durkheim (Moscovici, 1993). Durkheim avança o seu conceito de representações colectivas, que se referem às ideias, crenças e valores produzidos por uma sociedade (*idem*). Para o autor, as sociedades funcionavam porque partilhavam uma certa visão do mundo, uma forma comum e organizada das percepções e dos comportamentos sociais que se materializava na consciência do grupo, onde se constituem as representações colectivas (Costalat-Founeau *et al.*, 2002). Moscovici (1993) colhe desta perspectiva a ideia de que as representações têm um papel dinâmico, comunicativo e de socialização e, sobretudo, que têm um carácter funcional, “uma função constitutiva da realidade, da única realidade que experimentamos e na qual a maior parte de nós se move (...). É por isso que uma representação fala enquanto mostra, comunica enquanto exprime. Ao fim e ao cabo, ela produz e determina os comportamentos” (Moscovici, 1976: 26). Este carácter funcionalista do modelo das representações sociais assume uma importância primordial, dando-se real atenção à explicação do propósito das representações.

Assim, existe actualmente algum consenso no que toca ao facto da interpretação e da compreensão do ambiente social constituir uma das principais funções preenchidas

pelas representações sociais (Moliner e Gutermann, 2004). Retomando as ideias de Moscovici, que podemos encontrar depois em Jodelet (1993), as representações constituem assim formas particulares de conhecimento que visam tornar familiar o desconhecido ou o estranho (Moscovici, 1976).

Segundo Jodelet (1984: 361), “o conceito de representação social designa uma forma de conhecimento específico, o saber do senso comum, cujos conteúdos manifestam a operação de processos geradores e funcionais socialmente marcados (...) designa uma forma de pensamento social”. Por outro lado, será possível definir as representações sociais como “modalidades de pensamento prático orientado para a comunicação, a compreensão e o domínio do ambiente social, material e ideal” (*ibidem*: 361).

Aprofundando estas noções, Jodelet (1984) aponta três funções fundamentais das representações: 1) a denominada ‘função de saber’ (*fonction de savoir* – Moliner e Gutermann, 2004) ou função cognitiva (Pinto, 2006), que supõe que os indivíduos que partilham a mesma representação de um dado objecto conseguem descrever os seus principais aspectos. Esta partilha da mesma representação leva assim a uma interpretação da realidade partilhada por um grupo social específico. Existe ainda 2) a função de orientação de comportamentos e relações sociais e 3) a função de domínio sobre o meio envolvente.

Todas estas funções estão relacionadas e a designada ‘função de saber’ assume um carácter basilar, no sentido em que, para Jodelet (1984), o conceito de representação social indica, por um lado, uma forma específica de conhecimento, o do senso comum, cujo conteúdo revela a operação de processos que são generativos e que servem propósitos sociais distintos. Por outro lado, indica uma forma genérica de pensamento social, já que as representações sociais são formas de pensamento práticas e comunicáveis, orientadas para a compreensão e para o domínio do ambiente (Bergman, 2000).

Assim, e de uma forma geral, a teoria das representações sociais centra-se na descrição da forma como as pessoas chegam à interpretação e à atribuição de significado ao seu mundo, num modelo que se foca em processos de comunicação interpessoal como determinantes da estrutura e do conteúdo dos sistemas de crenças (Breakwell, 1993).

Pelo exposto a montante, percebe-se que através das representações sociais os indivíduos obtêm uma determinada visão do mundo que utilizam para agirem ou para se posicionarem. Para mais, os indivíduos intervêm com as suas atitudes e opiniões sobre o objecto que se olha, sendo esta avaliação feita com base no ambiente social dos próprios sujeitos (Costalat-Founeau *et al.*, 2002). Por isso – e transportando a noção para o nosso objecto de estudo – será possível pensar que a representação do corpo para as adolescentes se inscreve num contexto social, cultural e histórico relacionado nomeadamente com a condição feminina. Adiante estabeleceremos a relação entre a representação de si próprio e as representações sociais, designadamente as representações nos media.

Por ora, torna-se importante reter que, na teoria da representação social de Moscovici (1984), esta é apresentada como um processo, que começa com a diversidade dos indivíduos, das atitudes e dos fenómenos, na sua estranheza e imprevisibilidade, e cujo objectivo é descobrir como os indivíduos e os grupos podem construir um mundo estável e previsível a partir desta diversidade.

Neste ponto, e segundo Valsiner (2003), é relevante distinguir representação social (no singular) de representações sociais (no plural). Se a primeira, como dissemos, se refere a um processo que nos guia a um futuro através de mediadores semióticos⁶⁰ heterogéneos, as segundas – as representações sociais – são precisamente estes mediadores semióticos. As representações sociais são, portanto, mediadores semióticos estruturais, ao constituírem complexos de significado com vários níveis e em inovação permanente (*idem*). Enquanto estruturados, são dinâmicos – muitas vezes formam-se através de conflitos e tensões, por exemplo entre o indivíduo e o grupo ou entre minorias e maiorias – e emergem como produto final da construção de significado. Encontramos assim, no processo da representação social, a unificação de aspectos funcionais – a que já nos havíamos referido – e de aspectos estruturais, através das próprias representações sociais, que transportam significados construídos no passado, que são organizados e que se tornam disponíveis para novas aplicações.

Uma das principais conclusões a retirar desta necessariamente breve abordagem ao conceito de representação social é a de que nos estamos a referir a “um processo de

⁶⁰ Recorde-se o referido sobre as abordagens teóricas à representação, nomeadamente em relação à abordagem construtivista e, dentro desta, à abordagem semiótica.

construção selectiva de uma visão significativa do mundo, seguida da sua continuada verificação” (Valsiner, 2003a: 7.2). Existe pois uma interligação entre a vivência do sujeito e a representação social: se a representação é necessária para a vivência ou experimentação do sujeito, é precisamente esta que leva a novas formas de representação, que por sua vez fornecem a direcção para construir interpretações dos acontecimentos da vida dos indivíduos. Concordamos ainda com a ideia de que as representações sociais “são simultaneamente produto social e produtoras do social” (Pinto, 2006: 78). De acordo com Pinto (2006), a formação das representações sociais resulta 1) de uma interacção dinâmica entre processos de objectivação, a qual materializa a imagem do objecto representado através de categorias da linguagem e 2) de processos de ancoragem (*cf.* Barthes, 1999 e Jodelet, 1984), que situam as representações nos esquemas de significação existentes⁶¹ – é, como vimos, a importância dos significados construídos no passado que guia os indivíduos na interpretação e vivência de experiências futuras.

Ora é nossa convicção que os media, mais do que simples expositores de representações sociais, são também agentes dinâmicos na construção de significados e de interpretações que fornecem aos indivíduos guias na sua vivência do mundo. Aliás, uma vez que as representações sociais têm sido conceptualizadas como uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e partilhado, gerado no decurso da comunicação interpessoal, como defendem Moscovici (1976) e Jodelet (1984), os meios de comunicação, sejam de massas ou informais, intervêm na sua elaboração, através de processos de influência social (Carvalho *et al.*, 2005).

Num outro domínio, constatamos que o papel das comunicações de massas tem sido alvo de investigação também na área da psicologia social, sendo inclusivé possível relacioná-lo com as representações sociais. A este respeito, Rouquette (1984) apresenta três tipos de finalidades ou pontos de vista da psicologia social em relação às comunicações de massas: 1) o ponto de vista descritivo, sobre o registo ou elaboração de dados factuais com instrumentos privilegiados como a observação, a sondagem, o inquérito e a análise de conteúdo; 2) o ponto de vista prescritivo, que visa estabelecer

⁶¹ Aliás, segundo Jodelet (1984), os processos de ancoragem, numa relação dialéctica com a objectivação, articulam as três funções de base da representação: a função cognitiva de integração da novidade, a função de interpretação da realidade e a função de orientação das condutas e das relações sociais.

condições de eficácia e que está normalmente associado à pesquisa publicitária e 3) o ponto de vista explicativo, que põe à prova os modelos de causalidade e que dá conta dos fenómenos de influência, mas também da constituição, transformação e retenção da mensagem, com referência a um quadro intra-individual, inter-individual, posicional e representacional.

É então no ponto de vista explicativo que incide o trabalho de Rouquette, ao partir dos quatro níveis reconhecidos por Doise (1984) para o conjunto da psicologia social e ao aplicá-los à pesquisa em comunicação de massas: o nível intra-individual reporta-se aos efeitos individuais dos mass media, a nível da percepção e memorização das mensagens, reforço, modificação ou indução de atitudes; o segundo nível, inter-individual e intra-situacional, trata das pesquisas sobre a dinâmica e o resultado das relações interpessoais consideradas numa situação de comunicação; o nível posicional leva em linha de conta a situação dos sujeitos nos seus diferentes grupos de pertença; por último, o nível representacional ou ideológico trata dos sistemas de crenças, das representações colectivas, dos modelos e dos esquemas culturais e manifesta-se na análise ao conteúdo das comunicações de massas (Rouquette, 1984).

Assim, será o último nível – representacional ou ideológico – que relaciona as ideologias, as crenças, a cultura e as representações que surgem do conteúdo dos media, que adquirem um significado ao serem interpretadas pelas audiências e que postulamos que será possível perceber com a sua análise. Pelo descrito, os mass media constituem então um factor importante na compreensão de um qualquer facto social nas sociedades de consumo contemporâneas, precisamente pela forma como representam e podem moldar os valores culturais numa dada sociedade.

Retomando o contributo de Hall (1997a, 1997b), o autor destaca o papel dos media como sendo cada vez mais responsáveis no fornecimento de uma base sobre a qual os grupos constroem uma imagem das vidas, dos significados, das práticas e dos valores de outros grupos e classes, sobretudo em sociedades cada vez mais fragmentadas, com vidas diferenciadas. Por outro lado, esta responsabilidade dos media manifesta-se ainda no fornecimento de imagens, representações e ideias a partir das quais a totalidade social pode ser compreendida como um todo – embora seja composta por fragmentos e peças separadas. Através desta conceptualização percebemos a

importância da análise dos textos dos meios de comunicação de massas para compreender quais os significados que podem ser encontrados nas representações.

De acrescentar que esta conceptualização tem sido útil para estudar as representações nos media em várias abordagens disciplinares. Embora o tema das representações tenha primeiramente sido desenvolvido pela psicologia social, como já mencionámos, tem-se tornado uma referência interdisciplinar, na medida em que tanto a sociologia como os estudos de comunicação ou a própria antropologia se têm debruçado sobre este assunto. Por exemplo na última – antropologia – existem autores (Peterson, 2003; Spitulnik, 1993; Ginsburg, 1994) que defendem que se deve partir da análise dos textos dos media, uma vez que são sítios de representações colectivas nas sociedades modernas. Defendem ainda estes autores que se deve incluir uma análise da cultura de produção dos media, da economia política e da história social das instituições dos media, bem como das várias práticas de consumo dos media nas várias sociedades. Os media são assim destacados “não tanto como definidores da ‘realidade’, mas como sítios dinâmicos de combate sobre representação e espaços complexos nos quais as subjectividades são construídas e as identidades são contestadas (Spitulnik, 1993: 296). No fundo, reconhece-se a centralidade dos media ao fornecerem representações – e, portanto, quadros interpretativos – que contribuem para explorar vários fenómenos, como o que focamos no nosso estudo da centralidade das revistas, e das representações de corpo na publicidade para a construção da imagem corporal.

O papel dos media tem ainda sido apontado como uma força cultural poderosa, na medida em que as pessoas aprendem as suas e outras culturas e histórias visualmente. Esta aprendizagem visual de culturas e histórias realiza-se através da produção, da circulação e da recepção das representações dos media, que são interpretadas enquanto medeiam a cultura, o tempo e os preconceitos (Ginsburg, 1994). É então importante compreender os media, quer intertextualmente, quer no contexto de relações sociais que são construídas e re-imaginadas através de produtos dos media – como os filmes, por exemplo – que explicitamente representam a cultura (*idem*).

Para além da importância que os estudos dos mass media assumem, é importante atentar a uma outra problemática da representação nos mass media: a da própria noção das massas. A ideia de uma audiência em massa assume um agregado de indivíduos relacionados apenas pela comum recepção de mensagens mediadas. Ora, para se falar

propriamente em audiência de massas, os textos dos media teriam de transportar os próprios contextos de interpretação, uma vez que só assim todos os indivíduos interpretariam as mesmas mensagens da mesma forma (Peterson, 2003). No entanto, como vimos a propósito da polissemia das representações, os significados das mensagens são múltiplos e dependem da interpretação que é feita pelos indivíduos através de um contexto ideológico, cultural e valorativo (cf. Barthes, 1999). Existe pois uma relação entre o conteúdo dos media e a vida social que se traduz numa estrutura latente de significados psicológicos e ideológicos, a qual permite a interpretação semelhante de certas imagens ou textos por grupos numa dada sociedade⁶² (Hall, 1996).

Assim, e na abordagem construtivista que abraçamos, a noção de ‘massa’ não se reveste de importância primordial: o que é fundamental nesta área é que as experiências das realidades físicas e social são reais, mas as suas representações são sempre mediadas por códigos culturais e sociais pré-existentes, adquiridos em experiências anteriores (Peterson, 2003).

De facto, o discurso dos media é palco de representações sociais a vários níveis da realidade e promove a sua construção através de processos de interpretação – um desses níveis é o das representações do corpo e designadamente do corpo feminino.

A compreensão da construção social da imagem corporal envolve a análise do discurso dos media – escolhemos neste estudo as revistas femininas, como temos mencionado – já que “os media desempenham um papel crucial na amplificação de determinados discursos e na supressão de outros” (Carvalho *et al.*, 2005: 3). Ao promoverem, através dos seus discursos simbólicos – sejam linguísticos, sejam imagéticos – uma leitura específica das questões corporais, sugerem formas específicas de pensar e agir, que poderão depois ser interpretadas ou descodificadas segundo as características pessoais e sociais dos indivíduos. Uma vez que postulamos a existência de uma relação entre a construção da imagem corporal pelas adolescentes e a (re) construção da questão nos media, um dos principais elementos deste trabalho será o estudo das representações (sociais) do corpo nos discursos mediáticos, especificamente nos discursos mediáticos publicitários.

⁶² Regressaremos a este assunto no próximo ponto sobre os impactos dos mass media, especificamente a propósito da abordagem dos *cultural studies* e da teoria do *encoding/decoding* desenvolvida por Hall e por Morley (cit. in Kirby *et al.*, 1997)

Esta representação nos media terá também, na esteira das ideias de Moscovici (1976, 1984, 1993), um carácter funcional, na medida em que tem uma função constitutiva da realidade, permitindo obter uma certa visão do mundo que os indivíduos utilizam para agirem ou para se posicionarem (Costalat-Founeau *et al.*, 2002).

No nosso caso, a imagem corporal construída nos media será a imagem tida como real e como objectivo a alcançar, face a um determinado contexto social e histórico que preconizamos ser construído pelas adolescentes também a partir do mesmo tipo de representação. Alguns estudos mostram mesmo como a aparência é altamente valorizada, desempenhando um papel essencial no julgamento dos indivíduos: por ter uma função social, pode ser considerada objecto de representação social (Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer, 1981). Por outro lado, as representações sociais, através das suas funcionalidades de interpretação e de explicação do mundo, guiam o indivíduo nas suas vivências, nomeadamente na construção da sua identidade e da representação de si próprio.

Debruçamo-nos agora sobre a relação entre a representação social e a representação de si próprio, do ‘eu’, processo que está presente na construção da imagem corporal. Aliás, como vimos no capítulo anterior, esta construção envolve um processo de auto avaliação e de auto representação, que passa ainda pela forma como se vê, vive e sobretudo se interpreta as representações do mundo.

3.2.5. Representação social e representação do ‘eu’

Existe uma ideia generalizada, segundo Jodelet (2005: 94), de que “as atitudes, crenças, representações são sociais porque são comumente partilhadas. Seus partidários não se interessam nem por aquilo que pode ser socialmente informado na resposta individual, nem pela maneira pela qual se opera essa formalização, nem pelos efeitos da comunicação e daquilo que ela veicula”.

Porém, a relação que é possível estabelecer entre a representação de si próprio e a(s) representação(ões) sociais remonta à relação que se estabelece entre a sociedade, a sua história e cultura e o indivíduo, o sujeito. A abordagem construtivista que adoptámos tem – em nossa opinião – o mérito de dirimir as visões que antagonizam e afastam estas duas realidades. Aliás, segundo Berger e Luckmann (1999), a sociedade, com a sua história e cultura, traduz-se no discurso do sujeito. Da mesma forma, como

vimos no capítulo anterior sobre a imagem corporal, as próprias identidades sociais são produzidas pelas histórias dos indivíduos, pelas suas vivências (*cf.* Elias, 1989) e podemos acrescentar que são o produto de uma construção social que implica práticas, experiências e representações.

Por outro lado, o conceito de imagem deixa de ver dicotomizadas as dimensões próprias e sociais para se integrarem numa dinâmica que constitui o sujeito, com unicidade e coerência. Com relação às representações, encontramos a mesma problemática: será a representação de si próprio uma representação social? Será que a dinâmica representacional do sujeito, do ‘eu’, também designada ‘auto-representação’, integra a representação do comportamento ou conduta social do sujeito (Costalat-Founeau, 1995)?

Esta questão ecoa na distinção entre representações mentais e representações públicas, com base no equacionar da relação entre a esfera pública e privada a que nos referimos no ponto anterior. Leclerc (2000), referindo-se ao trabalho de Sperber, aponta a distinção entre representações mentais, crenças puramente individuais que permanecem interiores, e representações públicas, que consistem em enunciados, textos, imagens, exteriores ao indivíduo – mas, questionamos, sê-lo-ão de facto? O próprio Leclerc reconhece que a palavra individual se pode tornar um discurso cultural, desde que seja validada socialmente e legitimada culturalmente (*idem*).

De facto, esta problemática reporta-se, num nível mais genérico, à questão fundamental do individual e do colectivo, que muitas vezes é tratada do ponto de vista da exclusão ou da assimilação (*idem*). Esta distinção remonta aos trabalhos de Durkheim, que como sustenta Moscovici (1993), separa as representações colectivas das representações individuais a partir de um critério de estabilidade na transmissão e reprodução das primeiras e do carácter efémero e variável das segundas. O próprio Moscovici contesta esta visão a partir da “revolução provocada pelas comunicações de massa, pela difusão de saberes científicos e de técnicas que transformam os modos de pensamento e criam conteúdos novos” (Moscovici, 1993: 81). Assim, a dita estabilidade das representações colectivas deixa de fazer sentido e as representações individuais são construídas na sociedade e pela sua influência – em nosso entender – todas são representações sociais.

Como forma de evitar análises de inter-estruturação do psíquico e do social, também por exemplo Doise (1984 e 1993) defende a hipótese de que a representação de si é uma representação social. Costalat-Founeau (1995), ao trabalhar sobre esta hipótese, considera os quatro níveis clássicos apresentados por Doise⁶³ (referidos a montante) numa visão de construção hierarquizada das relações entre o indivíduo e a sociedade, para depois apresentar como alternativa a este tipo de psicologia categórica uma nova perspectiva da psicologia social. Esta nova perspectiva, denominada psicologia da cognição social, supõe um duplo movimento sociedade-indivíduo e indivíduo-sociedade que entende a relação entre as representações sociais e as representações de si como uma relação de interdependência (*idem*).

O actor social, que é o sujeito, é aqui encarado como um actor dinâmico que controla a sua acção numa relação indivíduo-sociedade bem estruturada, através de meios, competências e estratégias que implicam um mecanismo de investimento sócio-emocional na orientação da dinâmica representacional. Serão pois estas estratégias cognitivas e emocionais que orientam as acções do sujeito, sejam elas imediatas ou a prazo, na sua interacção pessoal bem como com o ambiente social, ou seja, entre a representação de si e as representações sociais (*idem*).

No nosso estudo temos adoptado a abordagem construtivista, que encara a sociedade e a cultura como integrantes do discurso e das práticas do indivíduo (*cf.* Berger e Luckmann, 1999, Corcuff, 1997). Também no que respeita às representações, consideramos que a representação do ‘eu’ é uma representação social, até porque a imagem corporal é um conceito que reúne em si, como vimos a montante, aspectos sociais e individuais. Por outro lado, o próprio corpo, a nível de aparência física, como já mostravam por exemplo Maisonneuve e Bruchon-Schweiter em 1981, é altamente valorizado na nossa sociedade, tem uma função social e pode por isso ser considerado um objecto de representação social. Será, então, “o corpo que introduz as representações entre o ‘eu’ e o outro (...) e a imagem corporal aparece como um mediador do laço social” (Costalat-Founeau *et al.*, 2002). É nesta perspectiva que encaramos o corpo

⁶³ Recapitulando, os quatro níveis apresentados por Doise (1984) são: 1) o nível dos processos intra-individuais, que reporta aos mecanismos ao nível do indivíduo, que por sua vez permitem organizar as suas experiências; 2) o nível inter-individual, que é o dos processos individuais que levam em conta o contexto; 3) o nível posicional, que reforça a influência da posição social nas relações individuais; 4) o nível ideológico ou das representações, que inclui os sistemas de valores e de crenças, as representações, as avaliações e as normas que justificam e mantêm a ordem social (Costalat-Founeau, 1995),

neste estudo, embora pensemos que o investimento sócio-emocional considerado pela abordagem da psicologia sócio-cognitiva deverá ser ponderado na própria interpretação das representações sociais. Aliás, uma das variáveis que ponderamos na construção da imagem corporal é a auto-estima, relacionada com uma dimensão emocional – como ficará demonstrado pelo nosso modelo de análise, no capítulo dedicado à metodologia.

Chegados a esta altura pensamos ser importante estabelecer uma relação entre este ponto dedicado às representações nos media e o próximo ponto, que versa sobre os impactos dos mesmos nas audiências.

3.2.6. Do estudo das representações ao estudo dos impactos

O estudo dos media começou por se focar nos seus efeitos, com base num modelo linear de comunicação – como se evidenciou a propósito do paradigma dominante na teoria dos media. No entanto, esta área foi gradualmente minada por várias tentativas desenvolvidas para incorporar abordagens linguísticas e semióticas na análise da transmissão da mensagem (Spitulnik, 1993).

Para além de se atribuir um papel mais activo às audiências, na interpretação do significado das mensagens, a incorporação das visões linguísticas e semióticas veio chamar a atenção para a análise das mensagens e dos seus significados. Por outro lado, se para efeitos de análise continua a existir a divisão entre as representações e os impactos dos media, para se compreender um qualquer fenómeno relacionado com os media será importante integrar estas duas perspectivas de análise para evitar, e como defende Gunter (2000), que alguns estudem apenas os textos da cultura popular e outros apenas os seus efeitos na audiência. É neste sentido, como também já afirmámos, que desenvolvemos o nosso estudo. Em primeiro lugar através da análise da publicidade na imprensa feminina para perceber a natureza das representações, e em segundo lugar estudando as formas como as audiências traduzem os significados destas representações, com o intuito de compreender em que medida a capacidade das representações nos media influencia a construção da imagem corporal.

Pelo que temos referido até aqui, pensamos ter deixado clara a importância da análise das representações nos media como parte da construção do significado das mensagens – tanto a nível de texto, como a nível de imagem – que ajudam a constituir a ‘realidade’ dos indivíduos, na sua forma própria de verem o mundo. Por outro lado, as

representações de si próprio, como representações sociais, fazem parte das experiências dos sujeitos, através das quais estes constroem as suas identidades. Aliás, no próximo ponto, dedicado especificamente à intersecção da imagem corporal com as representações e os impactos dos media, analisaremos as relações teóricas que se podem estabelecer entre a teoria da identidade social e as representações sociais, o que pode ser importante para a compreensão dos processos de construção da imagem corporal como parte da identidade a partir das representações de corpo nos media. Nesse ponto procuraremos ainda estabelecer a relação entre representações, construção de si, ou auto-construção e o consumo, que foi abordado a montante, no ponto sobre o corpo e a sociedade de consumo.

Queremos, com este esclarecimento, justificar a retoma do tema das representações numa fase posterior deste trabalho. Uma vez que nos propusemos aqui encetar a análise das representações, mas fazendo-a incidir sobretudo sobre o papel dos media, preferimos aprofundar o tema num capítulo não exclusivo sobre os media, mas interligando-o já com a imagem corporal e com a análise empírica que nos propomos desenvolver, tal como apresentaremos no capítulo dedicado à metodologia seleccionada.

Regressamos assim à análise concreta sobre os media, na área das audiências e da problemática dos impactos dos meios de comunicação de massas, cujas principais teorias desenvolvemos de seguida. No último capítulo retomamos igualmente este tema dos impactos, centrando-nos especificamente nas principais teorias que têm sido aplicadas ao estudo dos impactos na construção da imagem corporal.

3.3. As audiências e as problemáticas do impacto dos media

O estudo do impacto dos media e das diferentes abordagens teóricas que os perspectivam tornam-se centrais para a nossa problemática. De facto, o nosso estudo contempla a compreensão da influência dos media, em especial das revistas femininas, na construção da imagem corporal das adolescentes, através da auto-avaliação e dos investimentos realizados.

Para cumprir este objectivo, será importante perceber quais as principais perspectivas teóricas que a este propósito têm vindo a ser desenvolvidas, para depois ser

possível seleccionar a abordagem em que nos situamos e a teoria ou as teorias a partir das quais iremos construir e testar as nossas hipóteses.

Assim, e como referimos no início deste capítulo, faz parte da sociologia dos media estudar “a influência dos media sobre a sociedade, interessando-se mais especificamente pelo comportamento dos vários agentes intervenientes (...) e pelo comportamento do público” (Rieffel, 2003: 6). É então no campo específico da influência sobre o comportamento das adolescentes – entendido *lactu sensu*, porque não se tratam só das acções, mas também da avaliação que fazem – que nos situamos.

Ficou implícito no ponto anterior sobre as representações nos media a importância do estudo do conteúdo e não só dos efeitos, embora haja uma relação entre os dois, desde a sua origem. De facto, “as razões para estudar o conteúdo dos media de uma forma sistemática inicialmente faziam frente tanto a um interesse nos efeitos potenciais da comunicação de massas, quer intencional quer não intencional, como a um desejo de compreender o apelo do conteúdo para a audiência” (McQuail, 1994: 235). Por isso consideramos ser importante abarcar no mesmo trabalho tanto a análise das representações como a dos impactos dos meios – o que passamos a desenvolver.

Segundo alguns autores (*cf.* Severin e Tankard, 2001), um dos principais objectivos da teoria da comunicação de massas é precisamente o da explicação dos seus efeitos, os quais podem ser intencionais – como numa campanha publicitária – ou não intencionais – como levar à violência ou a comportamentos sintomáticos de distúrbios alimentares. Assim, este âmbito da teoria da comunicação de massas será desenvolvido ao longo deste ponto.

Outro objectivo apontado inclui as explicações dos usos que os indivíduos dão aos mass media, uma abordagem que reconhece um papel mais activo das audiências. Esta abordagem pode, por vezes, tornar-se mais proveitosa do que encarar apenas os efeitos, pelo menos de uma forma que possa ser limitativa do papel das audiências. Estas são muitas vezes perspectivadas como crédulas, embora de facto sejam muitas vezes cépticas em relação a informações provenientes de jornais e mesmo da televisão (Gunther, 1992). Este papel mais activo das audiências e a ênfase nos usos e não nos efeitos deve-se a uma combinação de factores: por um lado, ao desenvolvimento da psicologia cognitiva e do processamento de informação, por outro lado, às mudanças na própria tecnologia de comunicação, que se centram mais na liberdade de uso e escolha

do consumidor, oferecendo-lhe maior diversidade e acção sobre o conteúdo (*idem*) – por exemplo, através da televisão digital é possível escolher individualmente qual o programa que se quer ver e quando.

Outro objectivo da teoria da comunicação de massas envolve a explicação da aprendizagem pelos meios de comunicação de massas, na tentativa de responder à questão sobre como se aprende a partir dos media – o que pode ser concebido com base em duas perspectivas: a teoria da aprendizagem social de Bandura (1996) e o conceito de esquema, que analisaremos a jusante.

O último objectivo identificado por Severin e Tankard (2001) consiste na explicação do papel dos mass media na formação dos valores e das opiniões das audiências. Embora normalmente se atribua um papel importante aos media na formação das perspectivas e dos valores dos indivíduos, sobretudo pelos políticos, mas também por membros do público em geral, talvez por vezes esta atribuição de importância seja exagerada. De facto, por vezes responsabilizam-se certos programas ou filmes – ou, no caso do nosso estudo, as revistas e a publicidade que exibem – por certos ‘males’ sociais – como a violência ou, na nossa área, o maior desenvolvimento de perturbações alimentares – com base em especulações. No entanto, a ideia base de que o conteúdo dos media está a influenciar os valores sociais terá alguma validade (*idem*) – simplesmente serão necessários mais estudos para mostrar qual é ou até onde vai a influência dos media.

A partir da enunciação destes objectivos da teoria dos media, no nosso estudo contemplamos principalmente o primeiro e o último, respectivamente o da explicação dos efeitos, na sua divisão em intencionais e não intencionais, e o da explicação do papel dos media na formação das opiniões das audiências – para nós, especificamente na construção da imagem corporal.

No entanto, a ênfase nestes objectivos não supõe o abandono total dos outros dois. Eles tornam-se importantes na própria consideração das mudanças que a teoria da comunicação de massas tem vindo a sofrer, nomeadamente no sentido de um maior realce ao papel activo dos media (Rubin, 1996) e também no sentido das abordagens cognitivas e de processamento de informação (Saperas, 1993). Estas abordagens incluem três aspectos fundamentais que representam mudanças em relação aos anteriores estudos sobre os media (Severin e Tankard, 2001): 1) uma mudança nas

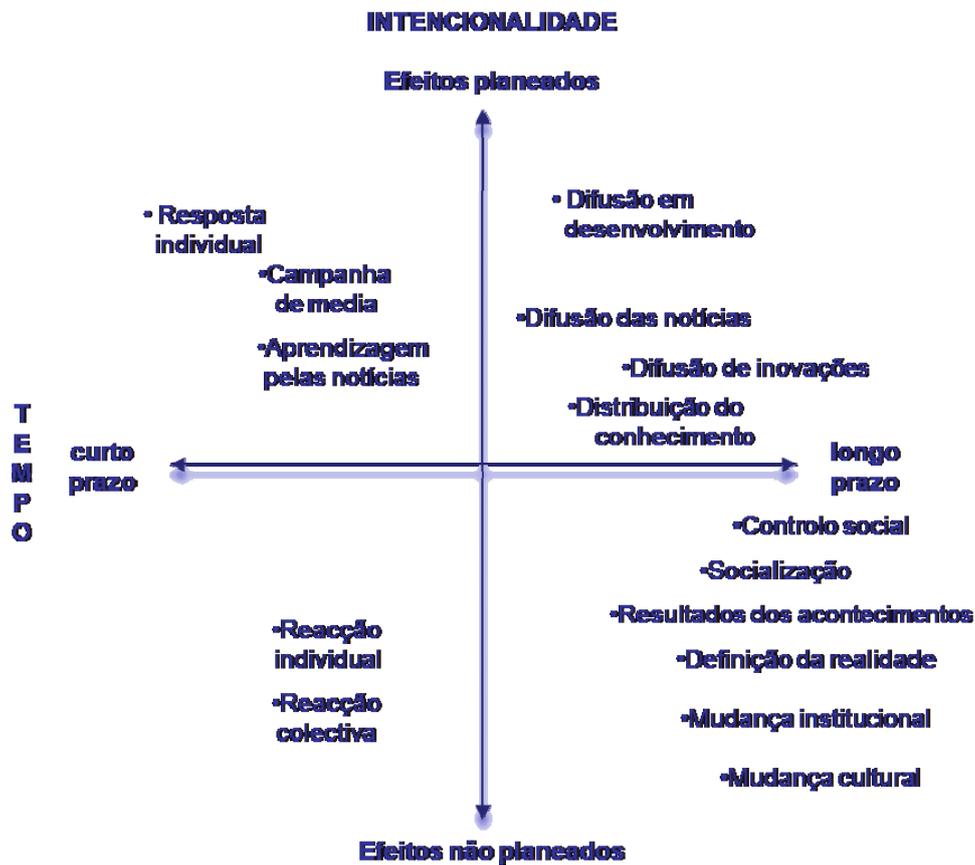
variáveis independentes, que de variáveis de persuasão, como a credibilidade da fonte, passam para conceitos como o discurso – que reporta à natureza da linguagem utilizada – e o *framing* – que é a forma como um acontecimento é preparado e apresentado nos media; 2) uma mudança nas variáveis dependentes, das atitudes – avaliações pró e contra um dado objecto – para as cognições – conhecimentos ou crenças sobre um objecto; 3) uma viragem da ênfase na mudança como resultado da comunicação, como por exemplo as mudanças na atitude ou no comportamento, para a reestruturação, como mudanças no esquema de um acontecimento ou na própria construção social da realidade. Sobretudo este aspecto aponta para a importância de repensar o problema dos efeitos para o reposicionar a nível dos impactos sociais da comunicação (*idem*). Por tal, optámos neste estudo por seguir estas novas direcções da pesquisa em comunicação e centramo-nos assim nos impactos sociais da comunicação sobre a imagem corporal.

No entanto, e como mencionámos atrás sobre o primeiro objectivo da teoria da comunicação de massas, a explicação dos efeitos de massas é um ponto importante, nomeadamente levando em consideração se se trata de efeitos intencionais ou não intencionais. Por outro lado, ao considerar-se este aspecto, é ainda possível adicionar-se-lhe outra dimensão, uma dimensão temporal – daqui resulta uma tipologia que apresentamos de seguida.

3.3.1. Uma tipologia dos efeitos dos mass media

É então possível combinar-se a intencionalidade dos efeitos com o seu alcance temporal. Desta forma, podemos ainda falar de efeitos a curto ou a longo prazo. Aliás, alguns autores, ao analisarem as principais teorias dos media, optam por partir desta distinção para as sistematizar em dois paradigmas: o dos efeitos entendidos como mudanças a curto prazo, para os efeitos entendidos como consequências de longo prazo (Wolf, 1999). Da relação entre as duas dimensões apresentadas – intencionalidade e temporalidade – surge uma tipologia dos processos dos efeitos dos media, representada no Quadro nº 10 – Uma tipologia dos efeitos dos media.

Quadro nº 10 – Uma tipologia dos efeitos dos media



Fonte: McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory – An Introduction*, 3rd Ed., Sage, London: p. 336

Esta representação gráfica da tipologia é apresentada por McQuail (1994) a partir dos trabalhos de Golding sobre as notícias e os seus efeitos. Ao combinar as dimensões, defende que, quando são efeitos a curto prazo, intencionais, se trata de ‘viés’ ou ‘distorção’ (*bias*); quando são efeitos a curto prazo, mas não intencionais, trata-se de ‘viés involuntário ou inconsciente’ (*unwitting bias*); quando existem efeitos de longo prazo intencionais, indica ‘política’ (*policy*) do respectivo meio; por último, quando se fala em efeitos de longo prazo, não intencionais, trata-se de ideologia (*ideology*). Esta aplicação serve como exemplo às diferentes leituras que é possível fazer do Quadro nº 10.

No nosso estudo, atentamos por um lado ao papel dos anúncios publicitários, que têm como intenção vender, mas que são não intencionais em relação à construção da imagem corporal e, por outro lado, a esta mesma construção, que pressupõe um processo e não constitui, portanto, uma reacção a curto prazo. No entanto, o nosso estudo não pode ser considerado diacrónico, embora tente perceber o resultado de um processo eventual de influência dos media que não se limita à observação de efeitos após o visionamento dos anúncios, mas que procura compreender os impactos que vai tendo na imagem corporal das adolescentes.

Ainda em relação ao Quadro nº 10, importa apresentar sumariamente – de resto como McQuail (1994) o faz – uma descrição de cada entrada no diagrama:

- a) Resposta individual: é o processo pelo qual os indivíduos mudam ou resistem à mudança, isto depois da exposição a mensagens destinadas a influenciar a sua atitude, conhecimento ou comportamento;
- b) Campanha de media: utilização de meios de forma organizada, com um propósito persuasivo ou informativo numa dada população, que normalmente é alargada e dispersa. Os exemplos mais comuns encontram-se na política, na publicidade, nas angariações de fundos e na informação pública sobre saúde e segurança;
- c) Aprendizagem pelas notícias: o efeito cognitivo de curto prazo que resulta da exposição às notícias dos media, sendo medido por testes de recordação, reconhecimento ou compreensão das audiências;
- d) Reacção individual: consequências não planeadas ou imprevistas da exposição individual a um estímulo dos media, onde se inclui a imitação e a aprendizagem, sobretudo de actos agressivos ou desviantes, mas também de ideias e comportamentos ‘pró-sociais’. O nosso objecto de estudo compreende estas reacções individuais, na medida em que incluem por exemplo “a imitação de estilos e modas, a identificação com heróis ou estrelas (...) e reacções de medo ou ansiedade” (McQuail, 1994: 337);
- e) Reacção colectiva: alguns dos efeitos individuais são experimentados simultaneamente por muitas pessoas, numa situação ou contexto partilhados, o que pode levar a acções conjuntas não institucionais, como o medo, a ansiedade e a revolta, associados a fenómenos de pânico colectivo;

- f) Difusão em desenvolvimento: a difusão planejada de inovações para propósitos de desenvolvimento a longo prazo, através de campanhas e outras formas de influência;
- g) Difusão das notícias: é o espalhar do conhecimento de certos acontecimentos numa dada população ao longo do tempo, sobretudo com referência à extensão da penetração e à forma como a informação é recebida, se pessoalmente, se pelos media;
- h) Difusão de inovações: o caso mais comum é o da divulgação de inovações tecnológicas numa dada população, com base em publicidade – que pode ser um efeito planejado ou não;
- i) Distribuição do conhecimento: as consequências das notícias e da informação dos media para a distribuição de conhecimento como entre grupos sociais, com referência às fontes e às origens sociais;
- j) Socialização: a contribuição informal dos media para a aprendizagem e adoção de normas, valores e expectativas de comportamento em certos papéis e situações sociais – é um dos nossos pressupostos que os media operam como agentes de socialização, a par dos agentes ditos tradicionais, como a família, a escola ou o grupo de pares, tal como refere Giddens (1990). Por isso, eles divulgam e ajudam a fixar as normas do que é um corpo belo e desejável, embora simultaneamente publicitem alimentação e formas de entretenimento promotoras de um estilo de vida sedentário e propenso a engordar – uma das questões que colocamos é, então, qual a mensagem que passa às audiências? Qual a importância as audiências atribuem à informação dos media e quais as consequências da sua interpretação, sobretudo numa fase de socialização tão importante como a adolescência?
- k) Controlo social: tendências sistemáticas para promover a conformidade a uma ordem estabelecida ou a um padrão de comportamento. O principal efeito será suportar a legitimidade da autoridade existente, o que depende da teoria adoptada: pode ser considerado um efeito deliberado ou uma extensão não planejada da socialização – é este, aliás, o nosso entendimento. Dada a ambiguidade da questão, o controlo social está localizado perto do ponto central do eixo vertical;

- l) Resultados dos acontecimentos: referem-se à parte desempenhada pelos media em conjunção com as forças institucionais no curso e resolução dos grandes eventos críticos, como revoluções, questões políticas internas, etc;
- m) Definição da realidade e construção de significado: um processo semelhante ao controlo social, mas mais relacionado com estruturas alargadas de cognições e quadros interpretativos do que com comportamentos – requer pois uma participação dos receptores na construção do seu próprio significado;
- n) Mudança institucional: a adaptação não planeada das instituições aos desenvolvimentos dos media, sobretudo àqueles que afectam as suas funções de comunicação;
- o) Mudança cultural: viragens nos padrões gerais de valores, comportamentos e formas simbólicas que caracterizam um sector da sociedade.

Estes vários tipos de efeito representam processos de influência que podem ser aplicados a diferentes casos – pensamos inclusivamente que, na análise de um dado fenómeno, será possível encontrar formas de influências dos media que se manifestem a níveis temporais e de intencionalidade diversos. Assim, a influência dos media na imagem corporal poder-se-á reflectir quer na socialização das adolescentes, o que apontaria para efeitos a longo prazo da comunicação, quer em termos de algumas reacções individuais – mais a curto prazo – pelo seguimento de algumas figuras mediáticas. Por outro lado, também em termos de intencionalidade, ao pensarmos na publicidade que iremos analisar, sem dúvida que esta se destina a causar efeitos, nomeadamente pela venda dos produtos, mas o que está em causa é saber se existe influência desta publicidade, pelos modelos de corpo que apresenta, na construção da imagem corporal, leia-se em termos de avaliação e de investimento – o que, em nosso entender, não será intencionado. Queremos com esta crítica pessoal defender que, embora este quadro seja importante pela identificação e respectiva sistematização que faz dos vários processos de efeito dos media, estes não devem ser vistos separadamente, uma vez que um mesmo fenómeno social pode envolver vários processos e tipos de influência dos media.

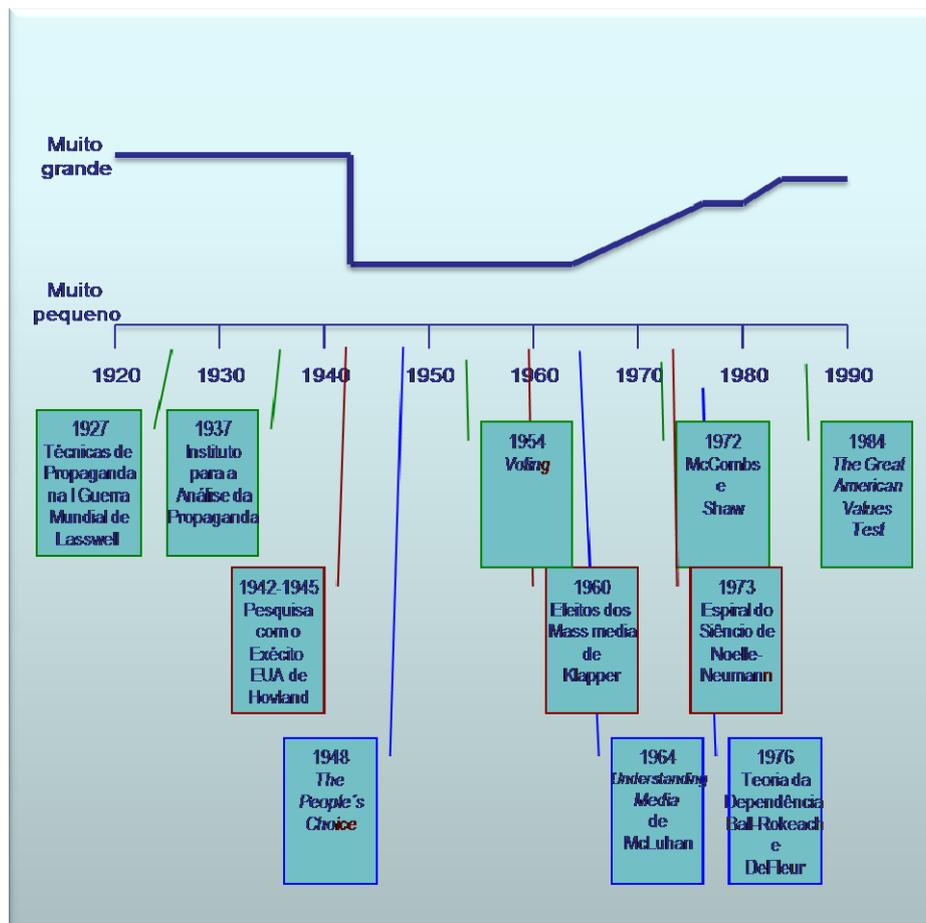
Outra questão de base que se coloca ao considerarmos a problemática da influência dos media na audiência prende-se com o tipo de poder ou grau do efeito dos media que lhes é atribuído. Aliás, partimos daqui para a identificação das principais

abordagens e teorias que têm sido desenvolvidas nesta área. Assim, analisamos agora as principais tendências na teoria dos efeitos dos media, para seguidamente apresentarmos as principais perspectivas teóricas.

3.3.2. Principais tendências na teoria dos efeitos dos media

Torna-se agora importante equacionar as principais tendências na teoria dos efeitos dos media, em função do tamanho dos efeitos, ou capacidade dos media influenciarem as audiências. O Quadro nº 11 – Tamanho dos efeitos para as várias teorias da comunicação de massas, mostra como as diversas teorias e estudos desenvolvidos variam e podem ser agrupadas em termos do tipo de efeitos preconizados para os media nos vários períodos temporais.

Quadro nº 11 – Tamanho dos efeitos para as várias teorias da comunicação de massas



Fonte: Adaptado de Severin, W. J. e Tankard, J. W. (2001) *Communication Theories – Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, 5th Ed., Longman, New York: p. 267

Assim, Severin e Tankard (2001) destacam quatro tendências evolutivas na teoria dos efeitos dos media. Em primeiro lugar, a designada ‘*Bullet Theory*’, ‘teoria da bala mágica’ ou ainda ‘teoria hipodérmica’ (Wolf, 1999), que foi uma das primeiras concepções sobre os efeitos dos media, tendo sido desenvolvida no período entre as duas Guerras Mundiais. Esta teoria foi desenvolvida com base na preocupação com o aparente poder da propaganda, que utilizava os media para enviar mensagens que pareciam condicionar as respostas da audiência, isto sobretudo durante a I Guerra Mundial. Por isso, esta visão predizia efeitos poderosos e mais ou menos universais das mensagens dos media em todos os que sofriam exposição (*idem*). Como resultado desta concepção de efeitos poderosos dos media foi criado nos Estados Unidos o Instituto para a Análise da Propaganda, como resposta ao medo desta propaganda aí desenvolver uma demagogia de tipo hitleriano e com o objectivo de educar o povo Americano sobre as técnicas de propaganda (Severin e Tankard, 2001).

A segunda tendência na teoria dos efeitos – denominada modelo dos efeitos limitados – desenvolve-se em meados da década de 1940 a partir dos estudos de Hovland, que mostraram que a exibição de filmes sobre a guerra concebidos para o exército eram eficazes a transmitir informação, mas não a mudar atitudes (Jowett e O’Donnell, 1992). Para além destes estudos sobre os filmes de guerra, também os estudos sobre as eleições desenvolvidos por Lazarsfeld e pela sua equipa mostraram que poucas pessoas eram realmente influenciadas pela comunicação de massas nas campanhas eleitorais (Lazarsfeld, 1970). Devido às conclusões destes e de outros estudos, a teoria da bala mágica foi quase desde o início posta em causa e, na realidade, todos os resultados dos estudos sobre efeitos até aqui realizados mostraram apoio para o que se designa ‘modelo de efeitos limitados’. Este é o modelo que suporta o dito ‘paradigma dominante’ dos media, apresentado no ponto sobre a abordagem sociológica aos media. Este modelo foi sustentado na obra de Klapper, sobre os efeitos da comunicação de massas (Klapper, 1960), onde o autor desmente a capacidade dos media de serem causas, afirmando que estes apenas funcionam através de factores mediadores como os processos selectivos, grupais, normas de grupo e liderança de opinião num processo de reforço de condições existentes. Desta forma, os media passam a ser vistos nesta altura como tendo pouca capacidade de causar efeitos nas audiências.

Retomando as ideias de Severin e Tankard (2001), uma outra tendência na teoria

dos efeitos apontou para o aparecimento de um ‘modelo de efeitos moderados’ dos media. Este modelo surgiu na sequência do desenvolvimento de pesquisas sobre o designado ‘*knowledge gap*’, sobre o ‘*agenda-setting*’ e sobre os efeitos da violência televisiva – estudos que serão adiante analisados. Estas pesquisas vieram mostrar que os media produzem mais do que efeitos limitados e que os efeitos estavam assim a ser subvalorizados. Embora surjam no gráfico em terceiro lugar, isto cronologicamente, tal não significa que o modelo de efeitos moderados dos media tenha sido substituído pela última tendência (Gunter, 2000), porque ambos coexistem no tempo.

A última tendência é designada ‘efeitos poderosos’ dos meios de comunicação de massas, tal como demonstrado por exemplo no artigo de Noelle-Neumann, ‘*Return to the concept of powerful mass media*’ (cit. in Wolf, 1999). No entanto, o modelo dos efeitos poderosos não parece ocorrer fácil ou universalmente, mas apenas com as técnicas de comunicação correctas e nas circunstâncias certas, ao contrário do que preconizava a denominada ‘*bullet theory*’ (Severin e Tankard, 2001). Existem ainda outros estudos enunciados por Severin e Tankard (2001) que apontam no mesmo sentido, tais como os conduzidos por Mendelsohn e por Maccoby e Farquhar na década de 1970 e, já na década de 1980, por Ball-Rokeach, Rokeach e Gruber. O primeiro, de Mendelsohn, analisou três campanhas que tiveram sucesso, por terem seguido os seguintes passos: indicado claramente os objectivos da campanha; designado o público-alvo; trabalhado para ultrapassar a indiferença da audiência e encontrado temas relevantes para enfatizar nas mensagens (*idem*). O estudo de Maccoby e Farquhar mostrou também efeitos significativos dos media, a partir de uma campanha destinada a reduzir as doenças cardíacas, através de reduzir ou parar de fumar, melhorar as dietas e aumentar o exercício físico. O outro exemplo apontado que indicou o que pode ser considerado um efeito poderoso dos media provém do estudo de Ball-Rokeach, Rokeach e Grube, intitulado ‘*The Great American Values Test*’. Este foi constituído a partir de um programa de televisão destinado a mudar os valores dos indivíduos e mesmo os seus comportamentos – o que os autores acreditavam que acontecia quando os sujeitos são forçados a resolver inconsistências nos seus valores base. O resultado foi então a capacidade de um programa de meia hora de mudar as atitudes, a ordem dos valores base e a vontade dos indivíduos participarem politicamente – contribuindo assim para o modelo dos efeitos poderosos (*idem*).

No entanto, e reportando ao que dissemos sobre a coexistência temporal do modelo dos efeitos moderados e dos efeitos poderosos da comunicação de massas, encontramos outra perspectiva cronológica diferente. Assim, referindo-se à mesma evolução da teoria e da pesquisa dos efeitos dos media, McQuail (1994) aponta quatro fases: a primeira, a dos media todo-poderosos, corresponde à primeira tendência da ‘*Bullet Theory*’; a segunda fase, dos testes à teoria dos media poderosos, corresponde à fase dos estudos de Lazarsfeld, Hovland ou Klapper; a terceira fase, intitulada ‘os media poderosos redescobertos’ (McQuail, 1994: 330) refere-se à renovação do interesse pelos efeitos dos media, concretamente através dos estudos de Noelle-Neumann, e portanto corresponde à última fase na abordagem de Severin e Tankard. Já a quarta fase é denominada por McQuail (1994) ‘influência negociada dos media’ e corresponde ao modelo de efeitos moderados. A influência dos media é assim entendida como ‘negociada’ porque tem algumas semelhanças com a teoria dos media poderosos, embora considere igualmente o poder das audiências para decidir, como se houvesse uma negociação entre os media e as pessoas. Assim, McQuail (1994) aponta a última fase da pesquisa dos media como a base para a emergência de um novo paradigma de efeitos, com dois pressupostos principais: por um lado, que os media constroem formações sociais e a própria história ao ‘emoldurarem’ as imagens da realidade – tanto nos programas assumidamente de ficção como nas notícias – de uma forma previsível e padronizada. Por outro lado, que as pessoas nas audiências constroem para si a sua própria visão da realidade social e o seu lugar nesta, em interacção com as construções simbólicas oferecidas pelos media – representa, no fundo, a abordagem construtivista social que adoptamos neste estudo.

De qualquer forma – seja com base na perspectiva cronológica de Severin e Tankard (2001), seja na perspectiva de McQuail (1994), é importante compreender que o estudo dos efeitos foi relançado a partir de meados da década de 1970, embora com contornos muito diferentes dos efeitos directos, a curto prazo e inevitáveis preconizados pela ‘*Bullet theory*’. Com base nesta evolução, será talvez mais fácil compreender as várias teorias sobre o impacto dos media. Antes porém de as analisarmos, procuraremos contextualizar a pesquisa dos media a partir de três tradições de pensamento científico que a influenciaram e que condicionaram a escolha de metodologias quantitativas ou qualitativas.

3.3.3. *Influências do pensamento científico nos estudos sobre os impactos dos media*

Existem três tradições de pensamento científico na área das ciências sociais que tiveram grande influência no desenvolvimento do pensamento sobre o papel e os impactos sociais dos media (Gunter, 2000). Estas três tradições deram conseqüentemente origem a várias teorias e a formas específicas de análise empírica, que especificaremos adiante. Analisemos de forma necessariamente breve essas tradições.

As principais tradições de pensamento científico apontadas por Gunter (2000) como basilares para o pensamento sobre o papel e o impacto da comunicação de massas são a) o positivismo; b) a interpretativa e c) a crítica. Estas tradições são enunciadas com base nos processos de influência que evidenciaram no tipo de estudos desenvolvidos, designadamente na área das escolhas metodológicas – que emolduram o tipo de impactos pesquisados e, em seqüência, o tipo de resultados obtidos.

Em relação ao positivismo, esta abordagem com origem no século XIX, fundada por Comte e desenvolvida por Durkheim (*cit. in* Barata, 1974), caracteriza um tipo de pesquisa quantitativa, realizada com base em processos experimentais, inquéritos e estatísticas. Procura-se objectividade nas medições para confirmar ou infirmar hipóteses e conseguir estabelecer leis universais e causais de comportamento, através de medidas quantificáveis (Gunter, 2000). No entanto, não se deverá entender que o positivismo é absolutamente determinista, uma vez que as leis causais que afirma ou perspectiva descobrir são probabilísticas e não acontecem necessariamente no mesmo grau para todos os sujeitos. Por outro lado, para que as leis se fixem, devem ser repetidamente suportadas por factos, sendo estes obtidos por dados quantitativos (*idem*). Foi neste sentido que o pensamento positivista enformou os primeiros trabalhos sobre a comunicação de massas. Esses trabalhos eram assim baseados em metodologias quantitativas, nomeadamente em inquéritos, com o objectivo de estabelecer um quadro de entendimento do funcionamento dos mass media e dos seus efeitos na audiência.

Outra tradição do pensamento social com repercussões no estudo dos media opõe-se à positivista – referimo-nos aqui à denominada ciência social interpretativa. Esta, ao invés de se concentrar nos factores externos e observáveis, vira a atenção para as forças internas que mobilizam os indivíduos (*idem*). Com origem nos trabalhos de Weber, Mead, Parsons e outros teóricos da Escola de Chicago, a ciência social

interpretativa é também designada ‘hermenêutica’ ou teoria do significado: os teóricos da comunicação que empregam a abordagem da hermenêutica “procuram testar as suas teorias à luz dos eventos diários, em situações comuns, emolduradas pela interacção dos seus participantes (...). *Hermenêutica* é o método pelo qual os teóricos procuram descobrir a ‘experiência consciente da comunicação’” (Anderson, 1996: 45). Esta teoria do significado, como também ficou conhecida (*idem*), enfatiza a leitura detalhada de um texto, com palavras ou imagens, para descobrir um significado embutido (*embedded meaning*). Assim, num contexto de pesquisa dos media, os dados a analisar compreendem textos dos media ou conversas entre pessoas sobre o próprio conteúdo dos media (Gunter, 2000). A ideia é “estudar a acção social significativa e não apenas o comportamento externo ou observável dos indivíduos (...) e o sentido subjectivo da realidade é crucial para explicar a vida social humana” (*idem*: 6). Desta forma, os investigadores interpretativistas valorizam a subjectividade e mesmo o senso comum como uma forma de interpretar o mundo, enquanto os positivistas insistem na objectividade e no observável e entendem a subjectividade como não científica.

Já a ciência social crítica marca uma importante tradição de pesquisa dos media, com origem no pensamento marxista, que via as massas como vítimas da ideologia dominante. Esta por sua vez ditava as atitudes, os valores e as ideias mais populares na sociedade (Kirby *et al.*, 1997) e hoje reflecte-se, por exemplo, no pensamento e na investigação feminista⁶⁴. Este tipo de pensamento influenciou por exemplo a conhecida Escola de Frankfurt, cujo objectivo central era “criar uma sociedade verdadeiramente humana e livre, baseada em princípios sem classes a serem conseguidos através da libertação das massas” (*idem*: 605). Os principais teóricos desta escola, Adorno e Horkheimer, ao analisarem o papel dos media como fonte de propaganda política no surgimento do fascismo na Alemanha Nazi, defendiam que a cultura tinha sido reduzida a uma ‘cultura de massas’ e que a indústria cultural a tinha transformado num produto vazio e sem significado, a ser comprado, vendido e deitado fora (Wolf, 1999; Kirby *et al.*, 1997).

Esta visão crítica, tal como a própria hermenêutica ou ciência interpretativa, insurge-se contra o positivismo porquanto falha em representar adequadamente as

⁶⁴ Ver ponto 1.1.3. Contributos para uma sociologia ‘corporalizada’, alínea a) sobre a abordagem feminista.

interpretações pessoais dos fenómenos individuais. No entanto, a ciência social crítica adiciona a esta equação uma dimensão sócio-económica e política, ao identificar motivos sócio-políticos específicos no positivismo, visto como uma abordagem científica alinhada com forças políticas e sócio-económicas dominantes na sociedade, ao mesmo tempo que critica a abordagem interpretativa por ser demasiado subjectiva e relativista (Gunter, 2000).

Para o investigador da abordagem crítica, o objectivo principal é revelar, explicar e compreender as estruturas e as relações de poder na sociedade. Nesta tentativa de explicação e de compreensão das relações de poder na sociedade, os media são centrais, porque constituem poderosas fontes de controlo social, sendo eles próprios controlados por elites sociais, culturais e políticas (*idem*). Em termos de análise, argumentam os autores da abordagem crítica que a realidade social tem várias camadas e que a superfície observável esconde uma estrutura profunda e mecanismos que deverão ser expostos – daí preconizarem o estudo das ideias subjectivas e do senso comum, mas com o objectivo de criarem condições para um plano de mudança, tal como na teoria marxista que lhe serve de base (Kirby *et al.*, 1997).

Em termos de posição face às restantes tradições, a abordagem crítica reconhece em parte a visão positivista de que o mundo apresenta condições materiais a partir das quais é possível chegar a algumas crenças consensuais, embora simultaneamente considere que se deva dar a devida atenção às variações nos significados individuais que diferentes comunidades possam atribuir aos mesmos fenómenos sociais (Gunter, 2000).

Para além destas três tradições que têm dominado o pensamento social e influenciado a investigação sobre os media, a abordagem pós-modernista também poderá ser considerada, na sua tentativa de transformar completamente a ciência social, indo além das visões interpretativas e críticas (*idem*).

As sociologias pós-modernistas defendem então que testemunhamos o declínio da verdade absoluta, assim como o surgimento do relativismo, onde não existem significados únicos dominantes na sociedade – as audiências vivem as suas vidas através das simulações da realidade fornecidas pelos media (Kirby *et al.*, 1997). Exemplo desta perspectiva aplicada aos media é o trabalho de Baudrillard – já analisado

a propósito da relação entre o corpo e o consumo⁶⁵ – que defende que a realidade quotidiana e a realidade dos media se confundem e que os indivíduos obtêm as suas experiências de conhecimento sobre o mundo real através dos media. Contudo, este conhecimento que é dado aos indivíduos pelos media é reproduzido sobre um mundo simulado, denominado ‘hiperreal’ (Baudrillard, 1991).

A pesquisa pós-modernista rejeita assim o uso da ciência para predizer e tomar decisões políticas. Contrariando a abordagem positivista, a pós-modernista partilha com a abordagem crítica o objectivo de desmistificar o mundo social, mas fá-lo pela desconstrução das aparências superficiais para revelar a estrutura interna escondida.

Desta forma, a evolução do pensamento social vai influenciando a pesquisa e o pensamento sobre os media, com mudanças sobre a consideração dos próprios impactos dos media.

Embora a resenha de perspectivas anteriormente referidas possa antever uma separação entre abordagens e formas de investigação, sobretudo a nível metodológico, é possível dizer-se que a grande tendência actual vai no sentido da convergência de perspectivas no campo da pesquisa dos media (Gunter, 2000, MacQuail, 1994, Atwater, 1996, Wykes e Gunter, 2005). Assim, privilegia-se quer uma relação entre a sociologia empírica, as abordagens psicológicas e as abordagens crítica e cultural, quer uma relação – que já constitui uma tendência (McQuail, 1994) – entre pesquisa quantitativa e qualitativa, combinando abordagens da sociologia dos media com, por exemplo, abordagens semiológicas. É precisamente neste cruzamento de perspectivas que colocamos a nossa pesquisa, utilizando métodos quantitativos – como o inquérito que aplicamos às adolescentes para averiguar da sua utilização dos media e dos comportamentos e avaliação da imagem corporal relatados – e qualitativos – como a análise semiológica às representações nos anúncios publicitários.

Esta evolução das várias tendências de pensamento e das metodologias que implicam podem ser então agrupadas em dois grandes blocos: o das metodologias quantitativas e o das qualitativas. É o que passaremos de seguida a analisar.

⁶⁵ Ver ponto 1.2.2, sobre o corpo e o consumo.

3.3.4. Pesquisa quantitativa versus Pesquisa qualitativa

Embora, como referimos, adotemos uma perspectiva de convergência, cruzando as diferentes metodologias, é importante perceber sumariamente o que cada uma delas compreende e quais são as suas principais características, bem como as implicações para o conhecimento dos media.

A pesquisa quantitativa deriva de um critério material, com ênfase no carácter objectivo dos fenómenos e perspectiva uma independência entre o sujeito conhecedor e o objecto de conhecimento, o que influencia directamente a escolha do método de análise (Beatty, 1996).

Por outro lado, a pesquisa qualitativa deriva de um critério semiótico ou pragmático do real, com ênfase no significado das coisas e na interacção entre o sujeito conhecedor e o objecto conhecido – é esta interacção que dita a participação como método de pesquisa. Outras diferenças se sucedem, quer a nível da unidade de análise escolhida, do tipo de lógica utilizado e do próprio conhecimento obtido – estas diferenças estão patentes no Quadro nº 12 – Características das metodologias qualitativas e quantitativas.

Quadro nº 12 – Características das metodologias qualitativas e quantitativas

Características	Qualitativa	Quantitativa
Critério de realidade	Semiótica	Material
Unidade de análise	Discurso	Quantidade
Medida	Interpretativa	Literal
Enfoque	Acção social: as suas instâncias e significados críticos	Objectos e estado.
Lógica	Discursiva	Categorias, ordens e taxas Matemática
Explanação	Retórica	De arquivo
Conhecimento	Accional	Proposicional

Fonte: Anderson, J.A. (1996) “Thinking Qualitatively: Hermeneutics in Science”, in Salwen, M.B. e Stacks, D.W. (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Pub., New Jersey: p. 48

As metodologias qualitativas caracterizam-se então pelo discurso como unidade de análise, seja o discurso de conversas, o produzido por entrevistas ou o discurso construído a partir de notas em trabalho de campo. A medida deste discurso será interpretativa, com justificação textual e a lógica é a da própria linguagem – a lógica discursiva. O principal enfoque da metodologia qualitativa é nas instâncias críticas, na significância da ordem das coisas e na compreensão colectiva. A explanação é retórica no sentido em que o significado está na audiência e o conhecimento é accional, o que reconhece a sua instrumentalidade (Anderson, 1996).

Noutra perspectiva (Amaro, 2006: 162), “o uso de métodos e técnicas qualitativas é especialmente útil quando, mais do que medir um fenómeno se pretende compreendê-lo ou captar dimensões ou atributos que são por vezes bastante importantes, mas que têm pequena expressão numérica”.

Já as metodologias quantitativas utilizam como unidade de análise a quantidade, seja em tipos ou categorias ou em elementos, atributos, condições ou estados. A sua medição envolve por isso a literal quantificação do objecto ou do estado em função de números e, uma vez quantificados, a ênfase é colocada na presença ou na ausência de categorias, objectos ou estados, na ordenação dos seus valores e nas suas taxas de ocorrência – a lógica é, portanto, matemática. A explanação pretende ser verdadeira, de forma categórica e transcendental – é, por isso, ‘de arquivo’, como uma informação para guardar nos livros sem questionar. Por fim, o conhecimento que daqui advém será proposicional, ou seja, duradouro e sem história (Anderson, 1996).

Para além desta identificação sumária das principais diferenças nas metodologias, torna-se importante estabelecer especificamente um quadro de vantagens e desvantagens da utilização de cada tipo de metodologia, tal como enunciado no Quadro nº 13 – Comparação de forças e fraquezas dos paradigmas quantitativo e qualitativo.

Quadro nº 13 – Comparação de forças e fraquezas dos paradigmas quantitativo e qualitativo.

Tema	Forças	Fraquezas
Positivista (paradigma quantitativo)	<p>Podem fornecer ampla cobertura da variedade de situações</p> <p>Podem ser rápidos e económicos</p> <p>Onde as estatísticas são agregadas de grandes amostras, podem ser de relevância considerável para as decisões políticas</p>	<p>Os métodos usados tendem a ser bastante inflexíveis e artificiais</p> <p>Não são muito eficazes na compreensão de processos ou do significado que as pessoas atribuem às acções</p> <p>Não são muito úteis para gerar teorias</p> <p>Porque se focam no que está, ou no que tem sido recentemente, tornam difícil para os políticos inferirem quais as mudanças e as acções a serem tomadas no futuro</p>
Fenomenológico (paradigma qualitativo)	<p>Os métodos de recolha de dados são vistos mais como naturais do que como artificiais</p> <p>Capacidade de olhar para processos de mudança ao longo do tempo</p> <p>Capacidade de compreender o significado das pessoas</p> <p>Capacidade de ajustar a novos assuntos e ideias enquanto emergem</p> <p>Contribuem para gerar teoria</p>	<p>A recolha de dados pode ser entediante e requerer muitos recursos</p> <p>A análise e a interpretação dos dados pode ser mais difícil</p> <p>É mais difícil controlar o ritmo, o progresso e os finais do processo de pesquisa</p> <p>Os políticos podem dar pouca credibilidade aos resultados da pesquisa qualitativa</p>

Fonte: Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M. e Newton, R. (2002) “Quantitative and qualitative research in the built environment: application of ‘mixed’ research approach”, *Work Study*, Vol. 51, N. 1, pp. 17-31: 20

Assim, a partir da enunciação das características e das vantagens das metodologias quantitativas e qualitativas, cremos que é possível entender melhor as vantagens da sua conjugação, da qual faremos aplicação prática com este trabalho. Aliás, o que tem sido designado por uma metodologia ‘mista’ (*mixed*) significa a combinação de metodologias no estudo do mesmo fenómeno e “existe uma forte sugestão na comunidade de pesquisa que a pesquisa, tanto quantitativa como qualitativa, é melhor pensada de forma complementar e devia, por isso, ser mista na pesquisa de muitos tipos” (Amaratunga *et al.*, 2002: 23). A assunção da sua eficácia assenta assim na premissa de que as fraquezas de cada método serão contrabalançadas pelas forças do outro (*idem*).

Desta forma, o nosso objectivo será o de uma contribuição para colmatar a apontada falta de pesquisa que combine, por exemplo, inquéritos com análise de conteúdo, “para conduzir um trabalho preparatório mais extensivo e detalhado aos *outputs* dos media sobre os quais as medidas auto-relatadas de exposição são obtidas (...) [*e, por outro lado,*] os exemplares (*dos géneros das revistas*) deveriam ter separadamente análise de conteúdo a um número de edições para estabelecer o grau em que tipos específicos de imagens corporais são apresentadas” (Wykes e Gunter, 2005: 171). Esta é parte da nossa proposta.

No entanto, para podermos construir hipóteses de trabalho sobre o impacto dos media na construção da imagem corporal, falta-nos analisar as principais abordagens teóricas aos efeitos dos media que têm vindo a ser desenvolvidas – é o que faremos de seguida.

3.3.5. Principais teorias dos efeitos dos media nas audiências

Partimos agora de uma discussão preambular sobre alguns pontos que entendemos poderem clarificar e auxiliar a análise das principais teorias sobre os efeitos dos media. Assim, desenvolvemos algumas concepções acerca quer dos principais efeitos dos media, classificados consoante a sua intencionalidade e a sua temporalidade – de curto ou de longo prazo, quer das principais tendências na teoria dos efeitos dos media, em termos do tamanho ou dimensão dos efeitos para as várias teorias da comunicação de massas, bem como das principais metodologias implicadas pela influência de uma dada tradição do pensamento científico sobre os media.

Para escolhermos quais as teorias a analisar, e na ausência de critérios de sistematização comuns instituídos nas abordagens aos media, baseámo-nos nos compêndios e obras mais vinculativos na teoria das comunicações de massas (por exemplo McQuail, 1994; Gunter, 2000; Wolf, 1999; Kirby *et al.*, 1997; Bryant e Zillman (eds.), 1996; Severin e Tankard, 2001). Nestas obras, cruzámos informação para percebermos quais as teorias que são efectivamente identificadas como teorias dos *efeitos* dos media e quais funcionam como referências comuns, denotando assim relevância científica e histórica.

Analisamos assim de seguida a) o papel dos primeiros estudos sobre os media, como a denominada teoria hipodérmica da comunicação e o contributo dos estudos de

Lazarsfeld, Hovland e Klapper; b) as principais ideias provenientes da Escola de Frankfurt para a construção da teoria crítica; c) o papel dos efeitos cognitivos, que se manifesta a dois níveis: c1) o contributo da Escola Americana Empírica para a compreensão dos efeitos cognitivos através das hipóteses do ‘*Agenda-Setting*’ e do ‘*Knowledge Gap*’ e do trabalho de Luhmann sobre a tematização; c2) o papel da Teoria Social Cognitiva da comunicação de massas de Bandura; d) a perspectiva dos usos e gratificações; e) a denominada ‘*cultivation theory*’, desenvolvida por Gerbner; f) a teoria da ‘espiral do silêncio’ de Noelle-Neumann como ponto de viragem para a reconsideração do poder dos media sobre as audiências; g) o contributo determinante da Escola de Birmingham para o desenvolvimento dos Estudos Culturais (‘*Cultural Studies*’), passando pelo ‘*encoding/decoding*’ e pela construção de significados até à teoria da recepção (‘*reception theory*’) como o recente braço de pesquisa sobre as audiências dos Estudos Culturais. Salvaguardamos desde já que as teorias apresentadas são as que consideramos mais importantes para se compreender a evolução das abordagens às audiências em termos de impactos dos media e não representam uma tentativa de exaustividade.

a) os primeiros estudos sobre os media

Como vimos a propósito da evolução das tendências sobre o pensamento dos efeitos dos media, as primeiras teorias desenvolvidas correspondem a um período histórico e a um contexto específico, que foi fundamental no tipo de análise aos media.

O grande motor destes estudos foi o então novo papel da propaganda e da preparação do ‘*psychological warfare*’ (estado mental de guerra) nas primeiras décadas do século XX (Jowett e O’Donnell, 1999). Foi durante a Primeira Guerra Mundial que pela primeira vez populações de nações inteiras foram activamente envolvidas numa luta global e, por isso, foi pedido aos cidadãos da Europa e dos Estados Unidos da América, em particular, que abandonassem os seus próprios prazeres pelo bem do esforço de guerra, nomeadamente pela necessidade de se angariar dinheiro, porque os confortos materiais tinham de ser sacrificados, para além da necessária cooperação pública. Para se conseguir alcançar estes objectivos tentou-se despertar ódio pelo inimigo, ao mesmo tempo que se visava levantar a moral da população. Para este efeito, os mass media foram usados de formas inéditas, para propagandear populações inteiras

para novos ideais de patriotismo, de compromisso com o esforço de guerra e de ódio pelo inimigo.

As mensagens de propaganda eram cuidadosamente preparadas e comunicadas através de novas histórias, filmes, registos fotográficos, discursos, livros, sermões, *posters*, rumores, *outdoors* e panfletos (*idem*). Para além destes meios, a transmissão de rádio sem fios era considerada como o novo meio para moldar as atitudes do público – segundo Lasswell (1951), acreditava-se que a propaganda via rádio conseguia ligar as massas numa amálgama de ódio e vontade e esperança.

De uma forma geral, a propaganda do tempo de guerra, tanto na América como fora dela, mostrou ter muitos recursos, para além de ser altamente coordenada, tendo sido inclusivamente considerada pelas audiências como muito poderosa (Jowett e O'Donnel, 1999). Depois do armistício, no início dos anos de 1920, os peritos que estiveram envolvidos no desenvolvimento da propaganda do tempo de guerra começaram a ter segundos pensamentos sobre a manipulação do público, sentindo culpa sobre as mentiras e decepções que tinham ajudado a espalhar. Por exemplo os trabalhos de Lasswell (1951) e de Creel⁶⁶ expressam um certo medo da propaganda, enquanto outros viam a necessidade de analisar a propaganda e os seus efeitos (Jowett e O'Donnel, 1999).

Assim, com base no então vigente modelo de estímulo-resposta, com raízes na teoria da aprendizagem, foi desenvolvida uma abordagem que ficou conhecida como a 'teoria da bala mágica', 'teoria da agulha hipodérmica' ou '*bullet theory*'. Esta abordagem focalizava-se nos efeitos da comunicação de massas, vendo as respostas aos media como uniformes e imediatas, como se cada elemento do público fosse pessoal e directamente atingido pela mensagem, como entendia Wright (*cit. in* Wolf, 1999), preconizando assim uma influência directa dos media sobre as audiências.

Já o célebre modelo apresentado por Lasswell para distinguir diferentes tipos de pesquisa em comunicação, apesar da sua aplicação à comunicação política, é tão criticado que acaba por fornecer uma base de superação da '*bullet theory*' (*idem*). A 'fórmula de Lasswell' defende que um acto de comunicação dá resposta às seguintes

⁶⁶Creel foi o Presidente da agência civil de propaganda americana designada '*Committee on Public Information*' (CPI), que ficou mesmo conhecida como o "*Creel Committee*". Creel veio a publicar uma obra intitulada "*How we advertised America*" em 1920, onde via o conflito como uma luta pelas mentes dos homens, numa tentativa de conquista das suas convicções (Jowett e O'Donnel, 1999).

questões: Quem?; Diz o quê?; Por que canal?; A quem?; Com que efeito?, as quais estão associadas a um elemento do processo de comunicação e a um tipo particular de análise (McQuail e Windahl, 1993), como representado no Quadro nº 14 – A Fórmula de Lasswell.

Quadro nº 14 – A Fórmula de Lasswell

Questões	Quem?	Diz o quê?	Em que canal?	A quem?	Com que efeitos?
Elementos do processo de comunicação	Comunicador	Mensagem	Meio	Receptor	Efeito
Tipos de análise aos media	Estudos de controlo	Análise de conteúdo	Análise aos Media	Análise de audiência	Análise de efeitos

Fonte: Adaptado de McQuail, D. e Windahl, S. (1993) *Communication Models for the study of mass communication*, 2nd ed., Pearson, Harlow-England: p. 13-14

Existe, na base deste modelo, a convicção de que o emissor terá sempre alguma intenção de influenciar o receptor. Por isso, a comunicação deveria ser sempre tratada como um processo de persuasão e as mensagens teriam sempre efeitos, o que contribuiu para exagerar especialmente os efeitos da comunicação de massas (*idem*).

O esquema de Lasswell impôs-se na recente pesquisa sobre os media e organizou a ‘*communication research*’ em torno de dois temas: a análise dos efeitos e a análise dos conteúdos. Enquanto na ‘*bullet theory*’, ancorada na teoria behaviourista, o indivíduo só podia responder sem resistir aos estímulos da propaganda, com a evolução da pesquisa em comunicação vê-se que existem resistências dos destinatários que influenciam as respostas das massas (Wolf, 1999).

No entanto, esta teoria não foi tão amplamente aceite como alguns livros levam a crer (Jowett e O’Donnel, 1999). Quase simultaneamente, a pesquisa que levava em conta importantes variáveis intervenientes, como por exemplo a base demográfica da audiência, a percepção selectiva e outros estados sociais e mentais dos receptores, combatia a ideia da influência directa (*idem*). Os efeitos podiam então ser percebidos como activadores e reforços de condições pré-existentes na audiência e no final dos

anos de 1920 a variedade individual humana começou a ser demonstrada através da pesquisa.

A teoria hipodérmica acabou por ser superada pelas abordagens empíricas de tipo psicológico-experimental e de tipo sociológico e pela abordagem funcional, que elabora hipóteses sobre as relações entre o indivíduo, a sociedade e os meios de comunicação (Wolf, 1999).

Assim, quando deflagrou a II Guerra Mundial na Europa, os investigadores viraram-se para os estudos de propaganda, de contrapropaganda, de atitudes e de persuasão. Os primeiros estudos durante e depois da guerra foram conduzidos por psicólogos e por psicólogos sociais, os quais usaram controlos cuidadosos para medir os efeitos – era ainda este o principal interesse (Quintero, 1999). A guerra voltou a levantar enormes preocupações com os poderes persuasores dos mass media e com o seu potencial para alterar directamente atitudes e comportamentos. A pesquisa do tempo de guerra foi conduzida sobretudo pelo governo americano, muito preocupado com: a natureza da propaganda alemã; o sistema inglês de comunicação em tempo de guerra; os meios com que o Departamento de informação de guerra norte-americano levantava a moral civil; e com o intuito de tornar os meios comerciais mais úteis para a luta militar (*idem*).

Animados por esta necessidade governamental, ainda durante a II Guerra Mundial surgem os estudos encabeçados por Lazarsfeld, cuja abordagem representava o positivismo europeu (Jowett e O'Donnel, 1999). Ora são precisamente estes estudos, que analisaram as eleições presidenciais nos Estados Unidos, juntamente com os trabalhos de Hovland e de Klapper, que vão superar a teoria hipodérmica e instituir o modelo dos efeitos limitados da comunicação, através da *communication research*, base do paradigma dominante dos media. Assim, os estudos de Lazarsfeld e da sua equipa vieram mostrar que poucas pessoas eram influenciadas pelos mass media em campanhas eleitorais (Severin e Tankard, 2001).

Um exemplo destes estudos foi o painel conduzido por Lazarsfeld e pela sua equipa durante a eleição presidencial de 1940 para determinar se os mass media influenciavam as atitudes políticas (Jowett e O'Donnel, 1999). Em vez disso, verificaram, à medida que as entrevistas decorriam, que as pessoas recebiam informação e influências de outras pessoas. Discussões face-a-face eram uma fonte mais importante

de influência política que os media – descoberta esta que não era esperada (*idem*). Os investigadores reviram então os seus planos e reuniram o máximo de informação possível sobre comunicação interpessoal durante a campanha. Verificaram que as pessoas estavam a ser realmente influenciadas pelos líderes de opinião (*opinion leaders*), que por sua vez tinham recebido a sua informação através dos meios. A partir daqui, Lazarsfeld, Berelson e Gaudet, nos finais da década de 1940, desenvolveram o modelo de efeitos da comunicação ‘*two-step flow*’. Neste modelo assume-se que as pessoas recebem informação dos media, mas remetem-na para discussão com os seus pares antes de a aceitarem (McQuail e Windahl, 1993). Mais tarde, este modelo foi revisto e elaborou-se um modelo ‘*multistep flow*’, que defende que as pessoas obtêm ideias e informações através dos media, mas procuram os líderes de opinião, os pares e outros grupos para confirmar as suas ideias e formar as suas atitudes. Pesquisas sequentes indicaram inclusive que podem existir vários ‘*relays*’ ou filtros entre os media, os receptores da mensagem e a formação de atitudes (*idem*).

Estes investigadores constataram também que as campanhas políticas serviam mais para activar e reforçar predisposições de voto que propriamente para mudar atitudes. Concluíram que a exposição é sempre selectiva, ou seja, existe uma relação positiva entre a opinião das pessoas e aquilo as próprias escolhem ouvir ou ler (Jowett e O’Donnel, 1999).

Já os trabalhos de Hovland sobre o exército constituíram outro contributo fundamental para o modelo dos efeitos limitados (Severin e Tankard, 2001), como vimos a montante (Quadro nº 11 – Tamanho dos efeitos para as várias teorias da comunicação de massas). Pode então dizer-se que a experiência mais famosa em tempo de guerra foi a pesquisa que testou os efeitos dos filmes de orientação do exército, chamados ‘*Why we fight*’ (Jowett e O’Donnel, 1999). Capra foi o realizador escolhido pelo exército e fez sete filmes que traçavam a história da II Guerra Mundial desde o pré-guerra, em 1931, até Pearl Harbor e, como consequência, à mobilização da América para a guerra. À medida que eram treinados para lutar, centenas de milhares de americanos viam estes filmes, querendo as chefias militares saber se os filmes eram eficientes a ensinar aos recrutas conhecimentos factuais sobre a guerra. Para além disso, as chefias queriam igualmente saber se este conhecimento factual moldava as interpretações e opiniões de forma a desenvolver uma aceitação dos papéis militares e

dos sacrifícios inerentes. Os resultados mostraram que estes filmes não influenciavam as atitudes dos recrutas eficientemente, isto no que toca a agravar o ressentimento contra o inimigo e a dar maior apoio aos britânicos. No entanto, eram mediantemente eficazes a moldar algumas atitudes relacionadas com a interpretação do conteúdo dos filmes e muito eficazes a ensinar conhecimentos factuais sobre a guerra (*idem*).

Noutro âmbito, mas no mesmo sentido, os estudos *Payne Funds* verificaram os efeitos de filmes em crianças e adolescentes nos anos de 1930. Com estes estudos foi apurado que existiam diferenças individuais, com origem no *background* económico, na educação, na vizinhança, no sexo e na idade (*idem*).

Estes estudos foram assim muito importantes no desenvolvimento da pesquisa em comunicação, na medida em que os media deixaram de ser considerados os todo-poderosos agentes de mudança de atitudes, uma vez que os efeitos de filmes e de transmissões de rádio eram claramente limitados. Assim, os efeitos da comunicação de massas passaram a ser percebidos como fortemente influenciados pelas diferenças individuais das audiências, tais como os traços de personalidade e as condições sociais, económicas e políticas.

Na sequência destas conclusões implanta-se assim o denominado modelo dos efeitos limitados, que foi ainda advogado na obra de 1960 de Klapper que visava o estudo dos efeitos da comunicação de massas (*cit. in* McQuail, 1994, Severin e Tankard, 2001, Wolf, 1999).

Para a utilização deste modelo, Klapper (*cit. in* Severin e Tankard, 2001) defendeu que a comunicação de massas não constitui uma causa suficiente e necessária de efeitos na audiência, contudo funciona através e entre factores e influências mediadoras. Estes incluem, por sua vez, processos selectivos – como a percepção selectiva, a exposição selectiva e a retenção selectiva – processos grupais, normas grupais e liderança de opinião. Nas suas próprias palavras (Klapper, *cit. in* Wolf, 1999: 39) “os elementos do público não se expõem à rádio, à televisão ou ao jornal num estado de nudez psicológica; pelo contrário, apresentam-se revestidos e protegidos por predisposições já existentes, por processos selectivos e por outros factores”. Assim, a ideia dos media como todo-poderosos, tal como defendida na denominada ‘*bullet theory*’, teve um crédito muito limitado na pesquisa sobre os efeitos dos media – e é a ideia de efeitos muito limitados que prevalece pelo menos até à década de 1970,

caracterizando o paradigma dominante a que nos referimos no início deste capítulo. No entanto, algumas críticas apresentadas a esta pesquisa sobre efeitos (Wolf, 1999) incidem precisamente sobre a forma como os efeitos estavam a ser estudados – como efeitos imediatos e a curto prazo nas audiências. Não haveria outros efeitos, muito mais importantes, que se pudessem pesquisar? É o que analisaremos adiante, a propósito de outras teorias.

Os desenvolvimentos teóricos destes primeiros estudos em comunicação são ainda marcados por uma metodologia própria, que importa referir. Desde o início das pesquisas, nos anos de 1920, vários modos de estudar as comunicações de massas foram refinados (Greenberg e Salwen, 1996). Entre estes encontramos a análise de conteúdo aos media e a denominada ‘análise de propaganda’. Estas, embora prometessem desenvolvimentos qualitativos, acabaram por popularizar a pesquisa empírica quantitativa, nomeadamente através de uma confluência de factores como o desenvolvimento de instrumentos de medição, tais como as escalas de Likert, as formulações de métodos sistemáticos para reunir dados e as técnicas estatísticas para analisar grandes quantidades de dados (*idem*). Desta forma, a tradição dominante nos media – que dura até aos dias de hoje nos Estados Unidos, embora desde finais da década de 1990 com um interesse renovado pela pesquisa qualitativa (*idem*) – tem sido a da pesquisa quantitativa.

Como se pode constatar através do exposto sobre as primeiras teorias dos media, o interesse principal encontrava-se na medição de efeitos. No entanto, como veremos de seguida, existe quase desde o início dos estudos sobre a comunicação de massas um ramo de investigação que, embora se preocupasse com os efeitos dos media, não tinha como objectivo medi-los – existindo deste modo um objectivo diferente, que passamos a analisar.

b) a Escola de Frankfurt e a construção da teoria crítica

De acordo com Jowett e O’Donnell (1999) e por oposição à escola empírica, positivista, representada nos estudos de Lazarsfeld, a Escola de Frankfurt com a sua teoria crítica, onde se destacam nomes como os de Adorno e de Horkheimer, preocupava-se mais com os valores e imagens ideológicas presentes no conteúdo dos media. Coexistindo no tempo com a escola empírica, os autores da Escola de Frankfurt

estavam menos preocupados com os efeitos imediatos, centrando-se nas implicações mais subtis e a longo prazo das estruturas subjacentes e dos temas implícitos nos media (Wolf, 1999).

A Escola de Frankfurt tem por base uma sociologia baseada no pensamento marxista que via os media como agentes de controlo ideológico, ao criarem uma falsa consciência de classe nas audiências, afastando os indivíduos da dura realidade da sociedade capitalista: através de manipulação deliberada e de censura, os media contêm imagens e mensagens que são pouco mais que propaganda (Kirby *et al.*, 1997).

Adorno e Horkheimer, os mais afamados membros da Escola de Frankfurt, partiram de uma tentativa de explicação da subida ao poder do fascismo na Alemanha Nazi através da perspectiva do papel dos media como fonte de propaganda política, avançando para o efeito conceitos interrelacionados como a ‘indústria cultural’ e a ‘cultura de massas’ (*idem*). De facto, estes autores consideravam que, com o advento da comunicação de massas e com os avanços tecnológicos nos seus produtos, a cultura fora reduzida a uma ‘cultura de massas’, onde a ‘indústria cultural’ “tinha transformado a cultura num produto vazio e sem sentido para ser comprado e vendido e, em última análise, deitado fora” (Kirby *et al.*, 1997: 606).

Assim, a indústria cultural é encarada como um sistema – os filmes, a rádio e os semanários constituíam um sistema – no qual o mercado de massas impõe estandardização e organização e, por seu lado, os gostos do público impõem estereótipos e baixa qualidade (Wolf, 1999). O sistema condiciona totalmente o tipo e a função do processo de consumo e a sua qualidade, bem como a autonomia do consumidor. Por isso, o indivíduo na era da indústria cultural deixa de decidir autonomamente e o conflito entre impulsos e consciência é solucionado com a adesão individual, sem crítica, aos valores impostos. O consumidor não é sujeito, mas objecto e existe sim uma pseudo-individualidade, ou como sugeria Adorno, o indivíduo não passaria de um fantoche manipulado pelas normas sociais (*idem*).

Podemos desta forma compreender que, embora esta abordagem não tenha como objectivo principal a medição de efeitos, assume que os media condicionam as audiências. Por outro lado, e ao nível de pesquisa, a teoria crítica diz que é preciso discutir os objectivos. Para além desta discussão, deve-se, sobretudo, ver até que ponto o comportamento dos ouvintes reflecte mais amplos esquemas de comportamento social

e, ao mesmo tempo, tentar perceber se esses comportamentos são condicionados pela estrutura da sociedade como um todo. “A teoria crítica propõe-se realizar aquilo que escapa sempre à sociologia ou que para a sociologia sempre remete, ou seja, uma teoria da sociedade que implique uma avaliação crítica da própria construção científica” (Wolf, 1999: 84).

Assim, a teoria crítica contrapõe-se à pesquisa denominada administrativa – porque estaria ao serviço das instituições dos media (*cf.* Gitlin, 1978) – e propõe a discussão dos objectivos dos media. Avança, desta forma, uma abordagem mais filosófica, ao enfatizar a estrutura social mais alargada na qual a comunicação se desenrola, para além de se focar no conhecimento de quem controla o sistema de comunicação (Severin e Tankard, 2001). Contudo, estas assunções foram criticadas, como de seguida enunciamos.

Existem críticas mútuas ao tipo de pesquisa realizado quer pela pesquisa administrativa, quer pela pesquisa crítica: enquanto os teóricos críticos tendiam a censurar os pesquisadores empíricos por aplicarem erradamente os métodos das ciências físicas aos seres humanos e às sociedades e por, desde logo, restringirem demais o âmbito da sua pesquisa ao mesmo tempo que ignoram a importância fundamental da posse e controlo dos media, os pesquisadores empíricos tendiam a atacar os teóricos críticos por apresentarem conclusões sem provas, por substituírem a argumentação pela erudição e por reiterarem algumas ideias básicas sem lhes acrescentarem conhecimento novo (*idem*).

Uma crítica apresentada ainda aos primeiros estudos sobre os media provinha da descontextualização em que os efeitos dos media eram encarados, para além de uma excessiva dependência da dimensão comportamental das audiências (Saperas, 1993).

Contudo, estas críticas foram superadas mediante os trabalhos da já mencionada Escola de Frankfurt a nível dos fenómenos de alienação, de massificação e de homogeneização dos valores sociais e culturais, como pelos trabalhos que envolvem a dimensão cognitiva dos meios de comunicação de massas e que incluem diferentes proposições acerca dos media. Como exemplos destas proposições temos a hipótese do ‘*Agenda-Setting*’ (que literalmente significa ‘marcação de agenda’), de McCombs; da ‘*Tematização*’ originada nos trabalhos de Luhmann sobre os significados abertos (*Öffentliche Meinung*); da denominada ‘*Gap Hypothesis*’, de Olien, Donohue e

Tichenor e ainda de uma outra vertente que ficou conhecida como a teoria social cognitiva da comunicação de massas (*idem*), as quais iremos seguidamente analisar.

Salientamos ainda que, pese embora a existência de críticas, foi a partir da teoria crítica que se efectuou uma viragem no sentido de estudos mais qualitativos aos media – o que só por si atesta a sua importância. Para mais, a influência da teoria crítica estendeu-se muito além destes primeiros estudos, sobretudo se pensarmos na sua influência por exemplo nos trabalhos das feministas – a que aludimos já no primeiro capítulo sobre a sociologia e o corpo – ou mesmo nos trabalhos encabeçados por Hall no Centro dos Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham (Kirby *et al*, 1997) – os quais analisaremos adiante.

Por agora, reforçamos a ideia da importância da teoria crítica, não directamente como contributo para a análise dos efeitos dos media, mas para uma fundamental viragem na teoria e na pesquisa sobre comunicação de massas numa direcção mais qualitativa. Prosseguimos com a análise dos efeitos cognitivos dos media.

c) efeitos cognitivos dos media

A análise dos efeitos dos media, como vimos no Quadro nº 11 – Tamanho dos efeitos para as várias teorias da comunicação de massas (Severin e Tankard, 2001), é marcada por uma inflexão para um modelo de efeitos limitados, no início da década de 1970. Esta inflexão ficou a dever-se às influências acima mencionadas, com causas contextuais e internas, tal como defende Saperas (1993).

Nas causas contextuais incluem-se factores como as transformações a) do sistema comunicativo, nomeadamente com a consolidação da televisão como meio de comunicação hegemónico que passa a influenciar e a modificar a vida política que servia de base a estudos anteriores; b) do sistema político, que passa a apresentar fissuras “a partir da década de 1960 na generalidade dos países ocidentais industrializados” (Saperas, 1993: 32) e que acaba por afectar dois âmbitos da acção comunicativa como o público e as instituições, não mais em termos de persuasão e de atitudes, mas directamente no tipo de avaliação do público sobre a política, no grau de compromisso do público com as organizações políticas e no grau de consenso da sociedade sobre a agenda de temas políticos; c) na organização da investigação, que parte da crise da pesquisa existente para incluir metodologias diversificadas, que se

baseiam nas influências teóricas da sociofenomenologia ou da etnometodologia, por exemplo, que apontam para a utilização de metodologias qualitativas, como vimos a montante.

Já as causas internas desta mudança referem-se, ainda segundo Saperas (1993), ao conjunto de limitações metodológicas ou de refutações parciais de conteúdos sistemáticos que levam à renovação do corpo teórico e que incluem os seguintes aspectos: a) a refutação parcial da teoria dos efeitos limitados dos media, que levou à passagem da persuasão para a dimensão cognitiva da comunicação de massa; b) a insatisfação com a noção de opinião pública, que era fragmentada e que passa a incorporar uma análise global da comunicação política e dos efeitos cognitivos, contextualizando-a; c) a passagem de estudos de âmbito restrito – individuais e de curto prazo – para estudos de âmbito alargado – que consideram os efeitos cumulativos, sem necessariamente abandonar a primeira perspectiva; d) o alargamento do âmbito dos media ao contexto do sistema político ou das transformações do sistema social; e) a refutação parcial da capacidade selectiva das audiências; f) a consideração da influência indirecta – e não só directa – dos meios de comunicação de massas sobre o sistema social que leva à formação da sua própria percepção; g) a integração da investigação sobre aspectos jornalísticos no estudo dos efeitos da comunicação de massas, que gerou o interesse pelos efeitos cognitivos, porque depende do papel do jornalista, da notícia e da actividade das empresas (*idem*).

Assim, este quadro de alterações leva a uma moldura de investigação diferente da existente e que, embora se revista de formas muito diversas, como veremos de seguida nos pontos c1 – relativo às hipóteses do ‘*Agenda-Setting*’, da Tematização e do ‘*Knowledge Gap*’ – e c2 – relativo à teoria social cognitiva apresentada por Bandura (1996) – tem como base comum os efeitos cognitivos e não efeitos comportamentais, directos, limitados e resultantes da persuasão.

Trata-se, mais do que uma mudança de âmbito dos estudos, de uma mudança teórica e metodológica, que passamos a apresentar nas suas formas mais visíveis.

c1) as hipóteses do ‘Agenda-Setting’, da Tematização e do ‘Knowledge Gap’

A propósito dos efeitos cognitivos dos media, Saperas (1993) propõe uma tipologia tripartida, em primeiro lugar pelos efeitos resultantes da capacidade simbólica

para estruturar a opinião pública, onde inclui as consequências dos media em termos de orientação da atenção pública, da agenda de temas e da sua hierarquização, ou seja, a denominada ‘*Agenda-Setting*’ e a ‘Tematização’. Em segundo lugar encontram-se os efeitos resultantes da distribuição social dos conhecimentos colectivos, em função de diferentes sectores sociais, económicos, culturais ou profissionais, o que é estudado pela ‘*Gap Hypothesis*’ ou ‘*Knowledge gap*’ (McQuail, 1994, Gaziano e Gaziano, 1996).

Por último, os efeitos relativos às notícias como formas de construção da realidade social, que se baseiam em contributos da sociologia fenomenológica e da etnometodologia para estudar a notícia e a profissão jornalística. Com base nesta classificação, iremos analisar o primeiro e o segundo tipos de efeitos. Por ser de um foro específico da análise jornalística – mais na área da sociologia dos emissores – e não tanto do ponto de vista das audiências – aquele que nos importa, não iremos atentar ao último ponto. Posto isto, iniciamos a nossa análise pela hipótese da ‘*agenda-setting*’.

A ‘*agenda-setting*’ representa uma poderosa influência dos media, ou seja, a capacidade de dizer quais os assuntos importantes. Aliás, McCombs (1996), após o estudo de várias campanhas presidenciais – a mais emblemática das quais em 1968, com o estudo de Chapel Hill (McCombs e Bell, 1996) – concluiu que “a audiência não se inteira unicamente dos feitos por meio da sua exposição aos media, como também conhece a importância dos temas tratados nas notícias segundo o ênfase dado pelos meios informativos” (McCombs, 1996: 16). O autor, na pesquisa que realizou juntamente com Shaw, avançou que os media exerciam uma influência significativa no que os eleitores consideravam ser os principais assuntos da campanha (Wolf, 1999). Reconsiderava-se, desta forma, o papel dos media junto das audiências e a própria concepção de efeitos. O efeito mais importante dos media é agora visto como “a sua capacidade de estruturar e organizar o nosso próprio mundo e (...) esta capacidade dos mass media de saber estruturar os conhecimentos da audiência e de saber mudá-los foi definida como a função da comunicação de massas que estabelece a *agenda-setting*” (McCombs, 1996: 16).

Embora a ‘*agenda-setting*’, com esta formulação, tenha sido desenvolvida a partir da década de 1970, estudos anteriores dão-lhe fundamento. De facto, desde os anos de 1920 que Lippman (*cit. in* McCombs, 1996, McCombs e Bell, 1996, Saperas, 1993, Wolf, 1999) havia preconizado o papel da imprensa na orientação da atenção dos

leitores para os temas de maior interesse colectivo. Para além de Lippman, Park (*cit. in* Saperas, 1993) destacou o poder dos media para estabelecer uma ordem de preferências nos temas presentes na imprensa. Mais tarde, na década de 1960, Cohen (*cit. in* McCombs e Bell, 1996: 96) afirmava que “a imprensa pode não ser eficaz a maior parte do tempo em dizer às pessoas como pensar, mas é surpreendentemente eficaz em dizer aos seus leitores sobre o que pensar”. Anos mais tarde, esta noção teórica é formulada por McCombs e Shaw, como referimos acima.

A formulação clássica da ‘*agenda-setting*’ diz, de uma forma muito simplificada, que as pessoas tendem a incluir ou excluir dos seus conhecimentos o que os mass media incluem ou excluem do seu conteúdo: “em consequência da acção dos jornais, da televisão e dos outros meios de informação, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos” (Shaw, *cit. in* Wolf, 1999: 144).

Segundo Wolf (1999), a ‘*Agenda-Setting*’ não representa uma teoria, mas antes constitui um núcleo de temas e de conhecimentos que pode ser organizado e integrado numa teoria sobre a mediação simbólica e sobre os efeitos da realidade provocados pelos mass media, numa perspectiva de efeitos a longo prazo. De facto, e segundo o apontado por Saperas (1993), a ‘*agenda-setting*’ tem em conta três grandes objectos de estudo, entre os quais a) a agenda dos media, em termos de composição e de formação; b) o reconhecimento das agendas⁶⁷, estudando sobretudo a agenda dos media e a agenda pública; e c) o denominado ‘*time-frame*’, no sentido da consideração dos efeitos cumulativos e do processo de estabelecimento da agenda temática.

Numa sùmula, nas sociedades actuais há grande parte da realidade que os indivíduos não vivem directamente, mas exclusivamente através da mediação simbólica dos media, o que leva a concluir sobre a crescente dependência cognitiva dos mass media (Wolf, 1999). Consequentemente, a hipótese do *agenda-setting* preconiza um

⁶⁷ As agendas temáticas incluem quatro tipos, desde o nível individual ao colectivo, segundo o seu grau de complexidade: 1) agenda intrapessoal – conjunto de temas de actualidade de que dispõe um dado indivíduo, o que implica sobre o que pensa e qual a importância que lhe atribui (*‘individual issue salience’*); 2) agenda interpessoal – conjunto de temas da actualidade que os indivíduos consideram ser importantes para os outros (*‘perceived issue salience’*); 3) agenda dos media – temas da actualidade presentes nos media durante um determinado período de tempo; 4) agenda pública – conjunto de temas que reclamam a atenção pública durante um determinado período de tempo, que se manifesta através dos vários estados da opinião pública (*‘community salience’*) (Saperas, 1993).

impacto directo, mas não imediato, sobre os destinatários, a dois níveis: 1) da ordem do dia dos temas e problemas; 2) da hierarquia de importância e prioridade segundo a qual esses assuntos estão expostos na ordem do dia (*idem*).

A partir da formulação inicial da hipótese da *agenda-setting*, vários estudos e desenvolvimentos têm sido efectuados, e poder-se-ão dividir em quatro fases, segundo McCombs e Bell (1996). A primeira fase corresponde à já enunciada formulação da hipótese da ‘*agenda-setting*’ e do seu teste através dos estudos de Chapel Hill e de eleições presidenciais seguintes, como as de 1972. Nestas, procedeu-se já ao exame de condições contingentes que pudessem realçar ou reduzir a influência da marcação de agenda pelas notícias dos media, entre as quais se destacam o conceito psicológico de necessidade de orientação, os papéis comparativos dos jornais e da televisão⁶⁸ e o ajustamento da comunicação interpessoal no processo de comunicação de massas (*idem*). Embora esta fase tenha servido para confirmar a hipótese inicial, introduziu ainda a consideração de condições contingentes – aliás, para os autores o surgimento de novas fases nesta pesquisa acrescenta novos domínios e não suplanta as fases anteriores.

Por isso, numa segunda fase McCombs e Bell (1996) identificam a fusão da pesquisa de efeitos tradicional com a abordagem dos usos e gratificações, a que aludiremos adiante. No fundo, assume-se nesta fase a mudança de perspectiva sobre as audiências: se na formulação inicial da hipótese ainda se consideravam – como na pesquisa tradicional dos efeitos dos media – as audiências como passivas, com a junção da abordagem dos usos e gratificações preconizam-se audiências activas, que seleccionam determinados conteúdos para preencher uma dada necessidade. Assim, “a

⁶⁸ Vários estudos apontam diferenças significativas entre os efeitos provocados pelos jornais locais e os noticiários televisivos. Por exemplo McClure e Patterson (*cit. in* Wolf, 1999) elaboraram uma pesquisa sobre a campanha presidencial americana de 1972 que mostrou que nos consumidores de informação televisiva, o aumento do consumo não corresponde a um aumento dos efeitos de *agenda-setting*, ao contrário dos consumidores de informação escrita. De facto, as notícias de televisão são muito breves, rápidas, heterogéneas e acumuladas numa dimensão temporal limitada, ou seja, são muito fragmentadas para terem um efeito de agenda significativo e, por isso, não têm uma eficácia cognitiva duradoura. Já a informação escrita permite assinalar a diferente importância dos problemas apresentados, fornecendo aos leitores uma indicação de importância sólida, constante e visível. Num outro estudo, McCombs (1996) sustenta que existem duas fases temporalmente distintas nas campanhas eleitorais: no primeiro período, o papel da imprensa é mais importante que o da televisão; à medida que o dia das eleições se aproxima, os papéis invertem-se e a televisão assume maior peso no reforço dos temas dominantes. As duas conclusões principais são que os diferentes mass media têm capacidades também diferentes para estabelecerem a ordem do dia e neste caso a televisão parece ser menos influente que a informação escrita, para além de que, em relação aos temas nas campanhas televisivas eleitorais, as controvérsias, as competições e o folclore aparecem em detrimento de informação mais importante.

questão original da pesquisa «quais são os efeitos da agenda dos media na agenda pública?» transforma-se em «porque é que alguns eleitores se expõe a certas mensagens dos mass media mais que outros?» ” (McCombs e Bell, 1996: 101).

Já a terceira fase de estudos sobre a ‘*agenda-setting*’ assenta num interesse pelo papel central dos media em concentrar a atenção do público para além da simples marcação de agenda. Assim, assiste-se à expansão das agendas para além dos assuntos públicos e passa ainda a incluir a explicação de diferentes tipos de agenda (*idem*).

Por fim, a quarta fase terá tido início na década de 1980 e “transformou a agenda das notícias de variável independente em variável dependente. A questão de pesquisa original «quem marca a agenda pública?» foi rephraseada para perguntar «quem marca a agenda das notícias?» ” (McCombs e Bell, 1996: 104). Desta forma, a pesquisa sobre o *agenda-setting* sofreu uma viragem de encontro à pesquisa sobre os papéis dos jornalistas e dos editores como *gatekeepers*⁶⁹ no controlo do fluxo de informação. De realçar que esta quarta fase tem muitas facetas ou camadas, desde a exterior das fontes utilizadas rotineiramente pelos jornalistas para obterem notícias, passando pela difusão das histórias, seleccionando ângulos e tópicos, até ao núcleo profissional do próprio jornalismo, através das práticas de socialização do jornalista, que envolvem tanto os valores e tradições da universidade como as experiências diárias no trabalho (*idem*).

Numa súpula, a previsão de um futuro nesta área de pesquisa é preconizada por McCombs e Bell (*idem*) como a possibilidade de comparar não só a agenda dos media com a agenda pública, como agendas de vários meios: agendas políticas com a agenda dos media e uma variedade de outras agendas, como a agenda publicitária ou de sondagens. Por outro lado, o avanço poderá ainda ser feito na exploração de várias dimensões das agendas dos media, como por exemplo na área da criação de opinião pública sobre o crime, entre muitas outras possibilidades.

Apesar da relevância desta hipótese, que continua a ser estudada, várias críticas têm-lhe sido apontadas (McQuail, 1994, Saperas, 1993, Wolf, 1999). Por exemplo McQuail (1994) refere que as provas apresentadas por estes estudos são insuficientes

⁶⁹ Embora a nossa investigação não se centre neste tipo de estudos, importa referir que o conceito de *gatekeeper*, apresentado por Lewin (*cit. in* Wolf, 1999) num estudo de 1947 sobre dinâmicas de grupo, identifica os canais por onde fluem os comportamentos em relação a um dado assunto e identifica zonas que podem ser vistas como cancela ou porteiro - *gatekeepers*. Este conceito foi posteriormente aplicado ao estudo do fluxo de notícias nos canais de informação pioneiramente por Whyte e desenvolvido pela sociologia dos emissores (*idem*).

para mostrar uma conexão causal entre agendas – para o efeito seria necessária uma combinação de análise de conteúdo com provas de mudança de opinião da audiência ao longo de um determinado período de tempo e isso deve ser suportado por indicadores relevantes de utilização dos media. Outra crítica apontada por McQuail (1994) refere-se ao facto da hipótese da ‘agenda-setting’ negligenciar possíveis efeitos sobre o que as pessoas pensam em relação a “quem é importante, onde as coisas importantes acontecem e porquê as coisas são importantes” (*idem*: 356). Para mais, e ainda segundo o autor, os estudos realizados apresentam resultados inconclusivos, que fazem da ‘agenda-setting’ uma ideia plausível mas não provada.

A estes argumentos, Saperas (1993) acrescenta que esta “não superou as limitações dos instrumentos da análise comunicativa, mantendo-os encerrados numa perspectiva de curto-prazo (...) e apresenta numerosas deficiências terminológicas e metodológicas, inconsistências na avaliação do ‘time-frame’ e mostra-se submersa numa grande diversidade de desenvolvimentos teóricos que dificilmente poderão fomentar qualquer uniformidade” (Saperas, 1993: 79). A ideia das deficiências metodológicas é ainda reforçada por Wolf (1999), ao afirmar, através das palavras de Eyal (*cit. in* Wolf, 1999: 161), que “grande parte do problema é de carácter metodológico: é difícil, se não impossível, citar dois estudos que utilizem a mesma metodologia”.

Com estas críticas é possível perceber que o entusiasmo que adveio da formulação da hipótese da ‘agenda-setting’ se reflectiu na exploração de várias áreas e na sequente proliferação de estudos, até aos dias de hoje. Tem porém como principal mérito a abertura de portas para outras construções teóricas, como as que analisaremos de seguida. No entanto, o próprio facto de se tratar de uma ‘hipótese’, e não de um corpo teórico homogéneo, aponta no sentido da fragilidade interna da mesma, não apresentando um conjunto metodológico específico que, juntamente com a teoria, possibilite a apresentação de provas. Assim, estamos em crer que, embora esta constitua uma das áreas mais famosas de pesquisa recente aos efeitos dos media, não será a que melhor se aplica ao nosso estudo, por não permitir compreender a forma como as audiências femininas constróem a sua imagem corporal em relação às mensagens dos media.

Prosseguimos agora a nossa análise na área dos efeitos cognitivos, mas agora com uma breve perspectiva da ‘Tematização’ avançada nos trabalhos de Luhmann (*cit. in* Saperas, 1993) – que não tiveram, contudo, grandes desenvolvimentos.

A ‘tematização’ pode ser considerada próxima da ‘*agenda-setting*’, na medida em que se refere ao “processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas, dos grandes problemas políticos que constituem a opinião pública, através da acção determinante dos meios de comunicação de massas” (Saperas, 1993: 88).

Embora alguns autores, como Noelle-Neumann (*cit. in* Wolf, 1999), identifiquem a ‘tematização’ e a ‘*agenda-setting*’ como semelhantes, destaca-se a primeira pela adequação ao estudo do impacto das novas tecnologias da comunicação e das transformações do modelo jornalístico sobre a opinião pública (Saperas, 1993). Assim, a área de intervenção de Luhmann incide na opinião pública, conceito que concebe como resultado de uma estrutura temática que ajuda a reduzir a complexidade dos sistemas em que intervém. Esta área está, para nós, fora do nosso objecto de estudo, pelo que passamos de seguida a analisar outra hipótese de efeitos cognitivos dos media que tem merecido um maior destaque por parte de vários autores: referimo-nos à ‘*Gap Hypothesis*’ ou ‘*Knowledge Gap*’.

A ideia básica da denominada hipótese dos ‘*Knowledge gaps*’ – ou hipótese do distanciamento, como traduzida em Saperas (1993) – é que a imprensa e os outros media têm levado a modificar as diferenças de conhecimento, no sentido em que existe um aumento de conhecimento relativamente maior entre os segmentos dos estratos mais altos da população (McQuail, 1994). Inicialmente apresentada por Tichenor, Donohue e Olien em 1970, esta hipótese tem sido analisada em profundidade por Gaziano e Gaziano (1996). Enunciam os últimos autores que os 20 anos de pesquisa em efeitos de comunicação, que pareciam demonstrar o falhanço dos media em informar todo o público e a chegar aos que menos precisavam, mostravam de facto o efeito do ‘*knowledge gap*’: não um falhanço, mas uma consequência da estrutura social dos meios de comunicação de massas.

A hipótese poderia então ser enunciada da seguinte forma: “um aumento do conhecimento leva a uma maior taxa de aceitação de um padrão de comportamento, de uma crença, de um valor ou de um elemento de tecnologia num sistema social”

(Gaziano e Gaziano, 1996: 128). Reconhece-se, nesta hipótese, o conhecimento como forma de controlo social nas sociedades contemporâneas e, contrariamente ao que seria de esperar pelas próprias sociedades, os meios de comunicação de massas não vieram nem nivelar conhecimentos entre diferentes sectores sociais e económicos, nem aumentar em proporção geométrica os níveis de conhecimento a partir do fluxo informativo. Ao contrário, os meios de comunicação de massas levaram ao distanciamento entre sectores socioeconómicos, e isto sucede por os indivíduos terem diferentes capacidades comunicativas (de uso dos media e de compreensão dos conhecimentos oferecidos) e diferentes intensidades de aquisição de formas de conhecimentos (Saperas, 1993). Aliás, na formulação original, “quando a introdução da informação dos meios de comunicação de massas num sistema social aumenta, as camadas da população com um status socioeconómico alto tendem a adquirir esta informação em maior escala do que os segmentos socioeconómicos baixos, pelo que o distanciamento entre estes segmentos tende a aumentar em vez de diminuir” (Tichenor, Donohue e Olien, *cit. in* Saperas, 1993: 111).

Segundo McQuail (1994), há dois aspectos principais nesta hipótese que têm vindo a ser desenvolvidos em vários estudos: o primeiro diz respeito à distribuição geral de informação agregada entre classes sociais. Esta distribuição de informação tem raízes em desigualdades sociais fundamentais, que os media sozinhos não conseguem modificar. Já o segundo aspecto concerne a assuntos específicos sobre os quais uns estão melhor informados que outros, com distanciamentos que podem ser abertos e fechados pelos media. No entanto, embora haja vários estudos que suportem a ideia do alargamento do distanciamento do conhecimento entre grupos sociais devido à acção dos media, esta é uma área “onde existe muita teoria e especulação mas poucas evidências firmes de relações confirmadas entre os media e questões de valores, crenças, opiniões e atitudes sociais” (McQuail, 1994: 359). A crítica assim estabelecida por McQuail é pelo mesmo justificada pela demasiada abrangência e complexidade dos fenómenos estudados, pela necessidade de se fazerem por isso julgamentos históricos e ideológicos genéricos e pela reciprocidade existente entre o fluxo de influência entre os media e os acontecimentos sociais, embora “estejamos a lidar com um dos mais interessantes e importantes aspectos do funcionamento da comunicação de massas” (*idem*: 359).

Da diversidade de estudos que surgiram desde a década de 1970 envolvendo esta hipótese emergiram também diferentes concepções teóricas sobre a mesma. Assim, Gaziano e Gaziano (1996), apontam três principais concepções diferenciadas do fenómeno do *'knowledge gap'*: 1) uma perspectiva estruturalista social, que localiza a aquisição diferenciada de conhecimentos dentro da colectividade (como modelo de mudança cumulativa da estrutura social, esta perspectiva leva a uma maior especificação do significado dos assuntos pelas características da comunidade, em termos de níveis de conflito e de características como o pluralismo e a homogeneidade); 2) uma perspectiva geral do interaccionismo simbólico, que encara o *'knowledge gap'* em termos das necessidades e das motivações situacionais dos actores individuais (que se foca mais a nível individual, com uma abordagem construtivista do próprio conhecimento com base no conceito de interacção simbólica, considerando como os indivíduos se relacionam com as suas próprias mentes e com as mentes dos outros: existem diferenças nos estratos sociais, mas em termos de motivações pessoais e não do conhecimento em si – aqui, o fenómeno relevante é a relação que se estabelece entre audiências específicas compostas por indivíduos agregados e conhecimentos específicos) e 3) um modelo cibernético que concebe a privação de conhecimento em termos do desenho e do funcionamento dos sistemas de distribuição de informação (combina aspectos das anteriores concepções, mas defende que o distanciamento ocorre porque algumas pessoas não querem e não conseguem receber informação como outras; é uma posição relativista ultra individualista: não existem distanciamentos a nível colectivo, distanciamentos que são substituídos pela noção de que os *'gaps'* se devem à informação que é enviada por fontes que constróem significado de forma diferente dos seus receptores).

Assim, verificamos que esta área está ainda em exploração e que necessita: 1) de uma integração teórica coerente no nível individual ou colectivo e na conceptualização do fenómeno como natural ou socialmente construído, 2) da tradução da teoria em métodos apropriados, eventualmente mais centrados em métodos qualitativos, 3) de fazer corresponder os objectivos práticos desta pesquisa à teoria e aos métodos, e 4) de discussão sobre as implicações políticas de diferenciais de conhecimento, sobretudo em assuntos importantes como os da saúde (Gaziano e Gaziano, 1996).

Desta forma, embora a hipótese do ‘*Knowledge gap*’ nos pareça pertinente na exploração que faz dos eventuais efeitos dos media a longo prazo, na estrutura de conhecimento dos indivíduos e na sua forma de percepção dos vários assuntos, não se adequa à nossa abordagem – ou seja, aos impactos dos media na construção da imagem corporal. Isto deve-se ao facto de se centrar na hipótese de que existem conhecimentos diferenciados consoante as classes sociais e noutros estudos (*cf.* Cunha, 2003) termos observado que o estrato social não mostrou ser uma variável importante na auto-avaliação da imagem corporal pelas adolescentes. No entanto, gostaríamos de deixar em aberto para outros estudos a ideia da utilização desta hipótese – essencialmente para testar a forma eventualmente diferenciada de conhecimento sobre a saúde em termos de hábitos alimentares relacionados com a imagem corporal.

Prosseguimos assim na nossa necessariamente breve análise à perspectivas teóricas sobre os efeitos dos media, ainda na área associada aos efeitos cognitivos, mas considerando agora o papel da Teoria Social Cognitiva da comunicação de massas.

c2) a Teoria Social Cognitiva da comunicação de massas

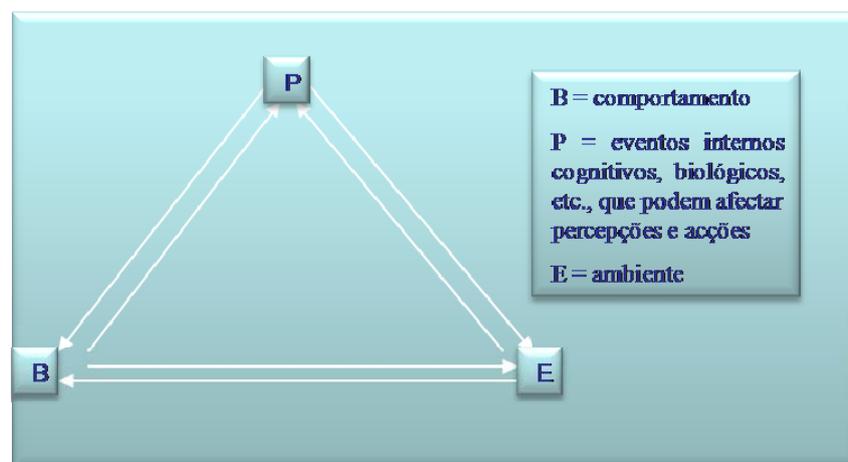
A teoria social cognitiva da comunicação de massas foi desenvolvida por Bandura (1996) em complemento da teoria da aprendizagem social – iniciada pelo mesmo autor. Esta teoria tem sido aplicada na explicação dos efeitos da violência dos media, nomeadamente em termos da discussão da imitação da violência, no sentido em que os seres humanos “têm desenvolvido uma capacidade avançada para a aprendizagem por observação que lhes permite expandir o seu conhecimento e capacidades com base na informação fornecida por influências modeladoras” (Bandura, 1994, *cit. in* Bryant e Zillman, 1996: 197). Esta teoria torna-se assim proeminente na explicação do fenómeno da influência dos media na imagem corporal, sobretudo devido à importância dos fenómenos de imitação e de modelagem – que serão discutidos mais atentamente no próximo capítulo. Aqui analisamos apenas a relação directa com os media.

Assim, Bryant e Zillman (1996), ao debruçarem-se sobre as teorias que ajudam a explicar o fenómeno dos efeitos da violência nos media – que podemos, como vimos, equiparar ao caso da imagem corporal (*cf.* Wykes e Gunter, 2005) – destacam a teoria da aprendizagem social, na medida em que esta explica como os observadores tentam

igualar o desempenho dos modelos. Para o caso concreto da aprendizagem social da violência nos media, quatro factores deverão estar reunidos: o comportamento violento do actor deve ser visto, lido ou ouvido (processos de atenção); as representações cognitivas do comportamento violento devem ser retidas (processos de retenção); o aprendiz deve ter o potencial para replicar a acção (processos de produção); e o aprendiz deve ainda ter o desejo ou vontade suficientes para desempenhar o comportamento violento que foi testemunhado (processos motivacionais) (*idem*). Esta relação poderá, em nosso entender, ser estabelecida em relação aos comportamentos relacionados com a construção da imagem corporal, como os comportamentos de controlo de peso⁷⁰.

Na aplicação da teoria social cognitiva à comunicação de massas, Bandura (1996: 89) defende que “é importante compreender os mecanismos psicossociais através dos quais a comunicação simbólica afecta e influencia o pensamento e a acção humanos”. Assim, e para se examinarem as determinantes e os mecanismos dos efeitos, o autor apresenta um modelo que denomina de causalidade triádica recíproca, onde o comportamento, os factores pessoais – cognitivos e biológicos – e os eventos ambientais “funcionam como determinantes interactivos que se influenciam entre si reciprocamente” (*idem*), tal como se evidencia no Quadro nº 15.

Quadro nº 15 – Esquema do determinismo recíproco triádico



Fonte: Bandura, A. (1996) “Teoría Social Cognitiva de la comunicación de masas”, in Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona: p. 90

⁷⁰ Ver ponto 2.3.2., sobre as práticas de investimento na imagem corporal.

Salvaguardando as diferentes capacidades de influência dos três factores expostos, Bandura (1996) nota que o ser humano surge aqui com a capacidade de exercer um certo controlo sobre os acontecimentos: devido à bidireccionalidade das influências, “o ser humano é produto e produtor do seu ambiente” (*idem*: 90). Detendo-se nos factores pessoais (*P*), o autor afirma que a biologia deve ser considerada, na medida em que a experiência e a própria observação se encontram por ela condicionadas. Isto nomeadamente no que diz respeito aos mecanismos neurofisiológicos que processam, retêm e utilizam informação codificada e que dotam os seres humanos das suas principais capacidades: de simbolização, de auto-regulação, de auto-reflexão e vicária (*idem*). Passamos a explicar brevemente cada uma.

A capacidade de simbolização está relacionada com factores cognitivos, uma vez que estes determinam, pelo menos parcialmente, quais os acontecimentos observados no ambiente, qual o significado a atribuir-lhes, qual a sua capacidade para causar efeitos duradouros, qual o impacto emocional e o poder de motivação e como se organizará a informação para uma futura utilização (*idem*). É através dos símbolos que o ser humano processa experiências para depois formar modelos cognitivos que servem como modelos de juízo e de comportamento ou actuação – a simbolização permite a criação de ideias que transcendem as experiências sensoriais (*ibidem*).

Em relação à capacidade auto-reguladora, Bandura (1996) afirma que esta funciona, tanto a nível de afecto, como de motivação e de acção, através de padrões internos, de reacções de avaliação do próprio comportamento ou mesmo da antecipação de auto-satisfação face a um objectivo que se valoriza. A auto-regulação pode deste modo funcionar por mecanismos de retroalimentação (*feedbacks*), que tanto podem ser negativos como positivos e que funcionam como motivação de comportamentos presentes através, sobretudo, da antecipação cognitiva de consequências futuras (*idem*).

Outra dimensão destacada na Teoria Cognitiva Social por Bandura (1996) refere-se à capacidade de auto-reflexão, que implica a supervisão das ideias pelos próprios indivíduos, que actuam sobre elas e predizem os seus resultados, para poderem depois julgar os seus pensamentos e, se necessário, alterá-los.

Por fim, o autor (Bandura, 1996) destaca a capacidade vicária, uma capacidade avançada para a aprendizagem a partir da observação que permite incrementar os conhecimentos e as habilidades a partir de informação recebida de influências

modeladoras: “com efeito, a imensa maioria de fenómenos de aprendizagem resultantes da experiência directa pode produzir-se de maneira subsidiária por meio da observação do comportamento humano e das suas consequências (...). Grande parte da aprendizagem social ocorre, seja deliberada ou inadvertidamente, mediante a observação do comportamento alheio e das suas consequências” (*idem*: 95). Por outro lado, também se adquire uma grande quantidade de informação a partir dos modelos simbólicos, verbais ou visuais, que têm a capacidade de impactar (transmitindo novas formas de pensamento e de comportamento) muitas pessoas em muitos locais – como acontece com os meios de comunicação de massas. Assim, como “os seres humanos só têm contacto com um pequeno sector do ambiente social e físico, (...) as suas concepções da realidade social estão amplamente influenciadas por experiências vicárias – pelo que vêem e ouvem – sem a experiência de correctivos directos; (...) a sociedade actua sobre as suas imagens da realidade e quanto mais dependem as imagens da realidade do ambiente simbólico mediático, maior é o impacto social” (Bandura, 1996: 96).

Por tudo isto se compreende que, numa sociedade em que a tecnologia dos meios de comunicação de massas está cada vez mais desenvolvida, também o conjunto de modelos fornecidos pelos media tem crescido de forma acelerada, dentro e entre sociedades, o que torna esta modelação simbólica “essencial para o perfeito entendimento dos efeitos da comunicação de massas” (*idem*: 97).

De notar que os vários processos que envolvem a aprendizagem por observação (de atenção, retenção, produção e motivação) regem a aprendizagem observacional e condicionam o tipo de efeitos da modelagem: falamos pois de efeitos inibidores e de efeitos desinibidores na sua relação com certos comportamentos transgressores, agressivos e sexuais (*idem*). Assim, o comportamento transgressor será regulado por dois bloqueios principais de sanções, sociais e internas, que funcionam por antecipação de censura social e de auto-censura. Para mais, os efeitos inibidores e desinibidores estão condicionados por mecanismos de auto-regulação e, sobretudo, por reacções de avaliação e de justificação social apresentadas nos media: “devido a esta influência potencial, o próprio sistema de comunicação vê-se constantemente submetido a pressões por parte das diversas facções sociais que procuram desviar a sua ideologia e a

investigação do papel dos mass media sobre a construção social da realidade tem implicações sociais de muita importância” (Bandura, 1996: 104).

Assim, as consequências práticas da Teoria Social Cognitiva da comunicação de massas passam pela consideração da influência dos media, por exemplo da televisão, em termos do conteúdo realmente visionado – e não apenas pela medição do tempo de presença perante um televisor ligado. Bandura (1996) sugere ainda que as construções televisivas enformam as crenças do espectador, modelando assim a sua construção da realidade social e destacando o papel dos modelos: “as acções dos modelos adquirem o poder de activar e canalizar comportamentos quando, aos olhos dos observadores, são bons previsores de que actuando de maneira similar obterão resultados positivos” (*idem*: 109). Este papel acentua-se especialmente na área da moda e, estamos em crer, da imagem corporal, já que quando os modelos comportam recompensas, aumentam a sua capacidade de influência, o que é explorado pela publicidade: “beber uma certa marca de vinho ou utilizar um determinado champô conta com o beneplácito e a admiração de gente formosa, melhora o rendimento laboral, masculiniza auto-conceitos, ressalta o individualismo e a autenticidade, tranquiliza nervos irritáveis, convida ao reconhecimento social e a reacções amistosas de desconhecidos e propicia aproximações afectivas dos parte dos consortes” (*idem*: 109).

Esta teoria vem assim questionar a opinião predominante numa primeira fase dos estudos dos media de que as fontes de informação interpessoal são mais persuasivas que as mediáticas (Chaffee, 1982, *cit. in* Bandura, 1996). Para além disso, defende que o ser humano vai buscar informação que lhe pode ser útil a diversas fontes, sejam interpessoais ou mediáticas e o seu grau de utilização depende da sua acessibilidade e da probabilidade de trazerem a informação desejada. Já a nível da análise dos efeitos dos media na difusão social, esta deverá distinguir entre os efeitos sobre as actividades de aprendizagem do modelado e sobre a sua utilização e ainda examinar como as influências interpessoais e mediáticas afectam separadamente cada processo (Bandura, 1996). A grande conclusão desta teoria é que os media podem originar influências ou reforçá-las, em processos com diferentes potências de difusão, com determinantes estruturais e psicológicas da adopção de comportamentos que devem ser considerados. Pela sua adequação ao nosso objecto de estudo – e como, de resto já afirmámos – voltaremos a referir-nos a esta teoria no próximo capítulo.

Seguidamente analisamos a perspectiva dos usos e gratificações como contributo para a alteração do paradigma dominante dos media, através da atribuição de um papel activo às audiências, o que levou a uma perspectiva também diferente sobre os efeitos da comunicação, que no tempo se cruzou com a abordagem analisada aos efeitos cognitivos da comunicação de massas.

d) a perspectiva dos usos e gratificações

A perspectiva dos usos e gratificações surgiu de uma forma sistematizada na década de 1970 (Rayburn, 1996; Rubin, 1996). No entanto, segundo alguns autores (Rayburn, 1996; Rubin, 1996) é possível traçar as origens desta perspectiva à década de 1940, com os trabalhos de Lazarsfeld e Merton e também com os trabalhos de Lasswell sobre funções mediáticas. Já para outros autores (McQuail, 1994) destacam-se os trabalhos de Herzog e de Berelson, também na década de 1940, que tentavam a interpretação dos motivos para a escolha dos conteúdos e das satisfações que se procuravam. Ainda para outros autores (Severin e Tankard, 2001), o verdadeiro início da abordagem dos usos e gratificações foi descrito em 1959 por Katz. Este, reagindo a uma crítica de Berelson de que o campo da pesquisa em comunicação estaria morto, afirmou que o problema resultava dos princípios da pesquisa que até então vigoravam, ou seja, saber o que os media faziam às pessoas. Segundo Katz (*cit. in* Severin e Tankard, 2001), era necessário questionar antes o que as pessoas fazem aos media, dando inclusivamente exemplos de estudos já efectuados neste âmbito – embora sem estar definido – como os estudos da década de 1940 de Herzog ou do próprio Berelson (*idem*). È então esta inflexão que marca a aplicação desta abordagem a todo um conjunto de estudos sobre os media.

Após estas primeiras ideias para uma abordagem diferente aos media, chegou-se à formulação clássica da perspectiva dos usos e gratificações, que foi enunciada num estudo de 1974 de Katz, Blumer e Gurevitch e que é ainda comumente citada (*in* McQuail, 1994: 318, Rayburn, 1996: 147, Rubin, 1996: 558, Severin e Tankard, 2001: 295): os usos e gratificações preocupam-se com “1) as origens psicológicas e sociais de 2) necessidades, que geram 3) expectativas dos 4) mass media e outras fontes, que conduzem a 5) padrões diferenciais de exposição aos media (ou implicação nutras

atividades), que resultam em 6) necessidade de gratificação e 7) outras consequências, talvez na sua maioria não intencionais”.

A base desta formulação foi, por sua vez, um modelo proposto em finais da década de 1960 que incluía três elementos, tal como citado em Severin e Tankard (2001: 295): “1) a audiência é concebida como activa, isto é, uma importante parte da utilização dos mass media é assumida como dirigida a objectivos; 2) no processo da comunicação de massas, muita da iniciativa na relação entre necessidade de gratificação e escolha dos media pertence aos membros da audiência; 3) os media competem com outras fontes de satisfação de necessidades”.

Mais tarde, já na década de 1980, houve uma reformulação a esta definição que incorpora várias assunções importantes e que foi realizada por Palmgreen, Wenner e Rosengren (*cit. in* Rayburn, 1996:148): “1) a audiência é activa, assim 2) muito uso dos media pode ser concebido como dirigido a objectivos e 3) compete com outras fontes de necessidade de gratificação, para que quando 4) a iniciativa substancial das audiências relaciona as necessidades com a escolha dos media, 5) o consumo dos media pode preencher um vasto leque de gratificações, apesar 6) do conteúdo dos media sozinho não poder ser usado para predizer padrões de gratificações de forma precisa porque 7) as características dos media estruturam o grau em que as necessidades podem ser gratificadas em diferentes tempos, e mais porque 8) as gratificações obtidas têm as suas origens no conteúdo dos media, exposição em ou de si e/ou a situação social na qual a exposição tem lugar”.

Assim, a primeira enunciação e a reformulação da perspectiva guiaram a pesquisa nesta área até aos últimos anos, em que algumas críticas e reformulações tiveram lugar. Mas vejamos em primeiro lugar as bases desta perspectiva.

Os primeiros estudos que estão na base desta teoria encontram-se veiculados, segundo Wolf (1999), à abordagem funcionalista à comunicação de massas, que se situa nas décadas de 1950 e de 1960. Esta abordagem funcionalista constitui uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto, onde a questão de fundo já não é sobre os efeitos, mas sobre as funções exercidas pela comunicação de massas na sociedade. Assim, será possível traçar uma evolução nestes primeiros anos dos principais focos de interesse na pesquisa em comunicação: da manipulação para a persuasão, para a influência e, agora, para as funções (*idem*). A teoria funcionalista dos

mass media estuda assim as funções e refere-se a outro contexto comunicativo, que é o da situação mais normal e usual da produção e difusão quotidiana das mensagens de massa. Representa pois um momento de transição para as hipóteses sobre os efeitos a longo prazo.

A ideia principal da abordagem funcionalista é que são os indivíduos, na medida em que exercem uma função, que se tornam um meio para se procurar atingir os fins da sociedade. Tal facto verifica-se quer a nível da manutenção do modelo e do controlo das tensões, como da adaptação ao ambiente, da perseguição de objectivos e da integração (*idem*). Ora a abordagem funcionalista estende-se até aos dias de hoje precisamente pela hipótese dos usos e gratificações.

O cerne desta abordagem é então que a) os mass media por si só não são, normalmente, causa necessária nem suficiente de efeitos de audiência, para além de que b) um meio significa apenas uma fonte de influência nos ambientes psicológicos e sociais, embora por vezes esta seja uma influência crucial (Rayburn, 1996). Existe, assim, um deslocamento do foco de interesse dos efeitos directos dos media, para o uso que a sociedade faz dos media, centrando-se por isso, e segundo McQuail (1994: 318) “na escolha, recepção e forma de resposta da audiência dos media”.

Por isso, e tal como apresentado por Rubin (1996), o paradigma dos usos e gratificações actual inclui como principais elementos as necessidades dos indivíduos e os seus motivos para comunicar, o ambiente psicológico e social, os media, as alternativas funcionais ao uso dos media, a conduta comunicativa e as consequências desta conduta, baseando-se em cinco premissas. A primeira premissa é a da conduta comunicativa, que inclui a selecção e a utilização dos media, que está dirigida a um objectivo e tem uma intenção e uma motivação – o público participa na comunicação de forma activa quando escolhe um meio ou um conteúdo. A segunda premissa foca precisamente a ideia de que o público toma a iniciativa de seleccionar e de utilizar os veículos de comunicação para satisfazer as suas necessidades ou desejos. Em terceiro lugar, existe um conjunto de factores sociais e psicológicos que actuam como mediadores na conduta de comunicação da audiência, como as circunstâncias pessoais, sociais e psicológicas dos indivíduos. Já na quarta premissa entende que os media competem com outras formas de comunicação, como alternativas funcionais, para seleccionar e atender de forma gratificante às necessidades e aos desejos do público. A

quinta e última premissa refere-se à influência exercida normalmente pelos seres humanos na relação entre o processo de comunicação massivo e o interpessoal, que é maior que a dos media propriamente ditos (*idem*).

A lógica actual destas assunções torna-se assim menos dependente da perspectiva funcionalista que lhe deu fundamento, tentando-se relacionar a expectativa das audiências com a utilização dos media e com a avaliação do acontecimento, em termos de gratificações procuradas *versus* gratificações obtidas (McQuail, 1994).

Numa sùmula, a literatura sobre usos e gratificações tem fornecido várias formas de classificar as necessidades e as gratificações das audiências (Severin e Tankard, 2001). Estas formas incluem gratificações imediatas ou diferidas, gratificações informativas-educacionais ou fantasistas-escapistas (de entretenimento), entre outras. Por exemplo McQuail (1994: 320) sumariza os motivos para e as satisfações do uso dos media com o seguinte elenco: “receber informação e conselho; reduzir a insegurança pessoal; aprender sobre a sociedade e sobre o mundo; encontrar apoio para os valores pessoais; ganhar visão sobre a própria vida; experimentar empatia com os problemas dos outros; ter uma base de contacto social; ter um substituto do contacto social, sentir-se ligado com outros; escapar aos problemas e às preocupações; conseguir entrada num mundo imaginário; preencher tempo; experimentar libertação emocional; adquirir uma estrutura para a rotina diária”.

Esta perspectiva torna-se assim de certa forma limitada a elencar os vários motivos para a utilização dos media. Por isso, alguns autores como Rosengren e Windahl (*cit. in* Rubin, 1996) argumentam que deveria haver uma fusão entre as tradições dos efeitos mediáticos e dos usos mediáticos, para se poder perguntar que efeito produz um determinado uso dos media ou que efeito tem uma determinada gratificação obtida através dos media. No fundo, esta perspectiva procura colmatar um dos principais problemas desta teoria, que consiste no facto de, pela sua própria base, se ter distanciado da problemática dos efeitos e de se centrar apenas nos usos e nas gratificações que as audiências obtêm dos media. Por este motivo, embora a aplicação desta perspectiva se tenha alargado a vários campos de pesquisa, consideramos que não será a mais adequada ao problema que tratamos no nosso estudo, aliás tal como pudemos constatar pela sua ausência na obra de Wykes e Gunter (2005), a qual faz a compilação da maioria dos estudos que relacionam os media e a imagem corporal.

Para além da falta de referência para o nosso tema de investigação, algumas críticas podem-se apontar à perspectiva dos usos e gratificações. Segundo Rubin (1996), as principais críticas são as seguintes: a) os usos e gratificações constituem um modelo demasiado individualista, porque se centram no consumo da audiência; b) os estudos têm-se compartmentado e o resultado é a produção de tipologias de motivação separadas – como aliás identificámos a montante – o que prejudica o desenvolvimento conceptual; c) a falta de clareza dos principais conceitos, como o fundo social e psicológico, as necessidades, os motivos, a conduta e as consequências – mais uma vez nota-se a falta de investigação sistemática; d) os vários investigadores atribuem significados distintos a conceitos como motivos, usos, gratificações e alternativas funcionais, o que leva a um conjunto de investigações enganoso; e) a audiência é tratada como universalmente activa e esta actividade é tratada como uma variável e não como uma descrição da audiência.

Se alguma da investigação mais recente tem ponderado algumas críticas, várias linhas estão ainda abertas (*cf.* Rubin, 1996), como a relação entre os motivos dos usos mediáticos e a sua associação com atitudes e comportamentos mediáticos; a comparação de motivos através dos media e dos conteúdos; o exame das circunstâncias sociais e psicológicas do uso dos media; a análise de conexões entre as gratificações desejadas e as obtidas quando se utilizam os media e o seu conteúdo; o estudo das mudanças de variáveis de fundo descobre que estas afectam resultados como os efeitos de exposição ou da motivação nas percepções; o método para efectuar a medição e a análise da motivação, que inclua fiabilidade e validade.

Das críticas efectuadas, e da ponderação de algumas nas mais recentes investigações, percebe-se que existe ainda uma necessidade de reencaminhar esta perspectiva de encontro à problemática dos efeitos dos media. Ora tal só será possível através da integração desta com outras teorias, como é o caso da utilização de modelos computadorizados de expectativas de valor calculadas pelo programa LISREL, apresentados por Rayburn (1996). Só assim, defende este autor, poderão os usos e gratificações oferecer “um caminho para determinar porquê, como e para que razões as pessoas escolhem procurar e utilizar os media” (Rayburn, 1996: 158).

Visto que, como defendemos, esta perspectiva dos usos e gratificações não se nos afigura como a mais adequada à nossa abordagem, prosseguimos com a análise de

outra importante teoria na área dos efeitos dos media: a denominada ‘*cultivation theory*’.

e) a teoria da enculturação (cultivation theory)

A teoria ou análise da enculturação é uma das tradições de pesquisa considerada mais influente e produtiva sobre os efeitos a longo prazo e indirectos dos mass media, sobretudo nos Estados Unidos (McQuail e Windahl, 1993, McQuail, 1994). Esta teoria foi desenvolvida por Gerbner *et al.* (1996) na *Annenberg School of Communication* da Universidade da Pensilvânia subordinada a um projecto que originou um paradigma de pesquisa intitulado ‘Indicadores Culturais’ (*‘Cultural Indicators’*)⁷¹. Utilizamos aqui a tradução por ‘enculturação’, que nos parece que melhor reflecte o papel atribuído aos media por esta teoria, embora traduções espanholas utilizem o conceito ‘aculturação’ (*cf.* Bryant e Zillmann, 1996a).

Segundo Gerbner *et al.* (1996), este paradigma dos Indicadores Culturais envolve uma estratégia de pesquisa tripartida. A primeira linha de investigação, denominada ‘análise do processo institucional’, investiga como o fluxo das mensagens dos media é produzido, gerido e distribuído – no fundo, investiga a formação de políticas que regem o fluxo massivo das mensagens mediáticas. A segunda linha, denominada ‘análise do sistema de mensagens’, tem sido usada, de acordo com Signorelli e Morgan (1996), desde 1967 para identificar as imagens mais estáveis, penetrantes e recorrentes no conteúdo dos media, em termos da representação da violência, das minorias, dos papéis de género, das ocupações, etc. A última linha de investigação identificada por Gerbner *et al.* (1996) é então a denominada ‘análise de enculturação’ ou ‘teoria da enculturação’, o estudo de como a exposição ao mundo da televisão contribui para as concepções dos espectadores em relação ao mundo real.

Em relação aos estudos anteriores, esta abordagem baseia-se nas primeiras teorias, que atribuíam grande poder ao meio televisão para moldar crenças, ideias e, indirectamente, comportamentos (McQuail e Windahl, 1993). No entanto, parte da

⁷¹ O projecto dos Indicadores Culturais teve início em 1967-1968 com um estudo da comissão nacional sobre as causas e prevenção da violência. Continuou sob a supervisão de vários comités, institutos e fundações dos Estados Unidos e em 1987 tiveram início os trabalhos de comparação cultural através de coordenação e cooperação internacional com vários países como o Japão, a Finlândia, a Hungria e a então União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (Gerbner *et al.*, 1996).

crítica que “centrar-se unicamente em diferenças individuais e em mudanças imediatas significa ignorar o profundo desafio histórico que é a televisão, não apenas do ponto de vista do investigador, como também das tendências tradicionais que regem o jogo democrático” (Gerbner *et al.*, 1996: 40). Defende desta forma Gerbner que, uma vez que a televisão se impõe no ambiente simbólico, a análise de enculturação ou de enculturação centra-se nas consequências da exposição a histórias, mensagens e imagens e funciona como complemento – e não como substituto – das aproximações tradicionais aos efeitos dos media (*idem*). A teoria da enculturação não atribui, contudo, importância ao modelo de exposição do antes e depois, como nos estudos clássicos sobre os efeitos dos media, uma vez que considera que “a televisão entra na vida das pessoas na infância, e portanto não se dá a condição de ‘antes da exposição’. A televisão desempenha um papel na formação das próprias predisposições que mais tarde intervêm (...) noutras influências e tentativas de persuasão” (Gerbner *et al.* 1996: 60). Ao descrever a televisão como o braço cultural da ordem industrial estabelecida, que serve para manter, estabilizar e reforçar crenças e comportamentos, e não tanto para os alterar, ameaçar ou enfraquecer, os efeitos da enculturação vão de certa forma ao encontro do tipo de efeito preconizado pela Escola de Frankfurt (McQuail, 1994) – já analisada.

Assim, a hipótese central desta pesquisa é que ver televisão conduz gradualmente à adopção de crenças sobre a natureza do mundo social. As crenças conformam-se assim à visão estereotipada, distorcida e muito selectiva da realidade como representada de forma sistemática na ficção e nas notícias televisivas (McQuail e Windahl, 1993). Por outras palavras, a televisão, entre os media modernos, tem adquirido um papel de tal forma central na vida quotidiana que domina o ‘ambiente simbólico’ e a sua mensagem distorcida sobre a realidade substitui a experiência pessoal e outras formas de conhecer o mundo (McQuail, 1994).

Em termos de abordagem, a ‘*cultivation analysis*’ não se preocupa com o impacto de um determinado programa, género ou episódio televisivo, nem com categorias estéticas formais, estilos, qualidade artística, questões de alta *versus* baixa cultura, leituras ou interpretações selectivas das mensagens dos media: a televisão é antes abordada como “um sistema de mensagens, constituído por padrões agregados e repetitivos de imagens e representações aos quais comunidades inteiras estão expostas –

e os quais estas absorvem – durante longos períodos de tempo” (Signorelli e Morgan, 1996: 112).

A nível metodológico, e segundo Signorelli e Morgan (1996), a ‘análise da enculturação’ começa normalmente por identificar e avaliar os padrões mais estáveis e recorrentes no conteúdo televisivo, enfatizando as imagens, representações e valores consistentes ao longo da maioria dos géneros de programas – o que é conseguido através de análise do conteúdo dos sistemas das mensagens ou dos estudos de conteúdo existentes. Seguidamente, esta análise de conteúdo é utilizada para formular questões sobre as concepções da realidade social dos indivíduos, questões estas que podem ser semi-projectivas ou que podem apenas medir crenças, opiniões, atitudes e comportamentos. No que concerne aos questionários aplicados, estes incluem geralmente questões relacionadas com a realidade social e com medidas de visionamento de televisão, assim como variáveis demográficas como a idade, o género, a raça, a educação, a ocupação, a classe social e a orientação política. De realçar que os questionários são, em primeiro lugar, aplicados a amostras de crianças, adolescentes ou adultos e depois são feitos inquéritos à escala nacional (*idem*).

Em geral, os estudos sobre enculturação têm-se preocupado principalmente com dois assuntos: a) estabelecer a generalização dos efeitos de enculturação em vários domínios de conteúdo, como o crime, a violência, a prevalência de ocupações e b) compreender os efeitos mediadores ou moderadores de outras variáveis – demográficas, de personalidade ou de experiência directa – nos efeitos de enculturação (Shrum, 1995). No entanto, e para Shrum (1995), estas linhas de pesquisa não cobrem todas as possibilidades e tornam-se limitadas no seu poder explicativo. Pela sua limitação dever-se-ia, para este autor, articular modelos de processos psicológicos e testá-los empiricamente para se poder saber mais sobre o próprio efeito de enculturação, sobre como as variáveis mediadoras afectam o processo de enculturação e sobre como as variáveis moderadoras levam algumas pessoas e não outras a serem afectadas pela televisão.

Como área de pesquisa, esta teoria tem versado a construção social da realidade. Nestas pesquisas têm sido encontradas algumas indicações das relações esperadas, mas não provas conclusivas da *direcção* da relação entre o visionamento da televisão e as ideias sobre a realidade social (McQuail e Windahl, 1993), até porque a influência pode

ser mútua. Já no processo de ‘enculturação’ que contempla a construção da realidade, dois momentos surgem como essenciais: 1) a aprendizagem – mesmo que incidental, deve ocorrer e várias capacidades ou factores podem afectá-la, como a idade, a capacidade de se centrar em elementos centrais, o grau de atenção e o grau de envolvimento; 2) a construção – cujas determinantes mais importantes da adopção da perspectiva de televisão parecem ser a experiência pessoal e as estruturas sociais familiares, do grupo de pares e da comunidade em geral (*idem*). Tem-se pois mostrado que quanto mais consistente e coerente for o apoio do ambiente social imediato em relação à perspectiva da televisão, maior a influência sobre o indivíduo, embora a tentativa de confirmar efeitos de enculturação noutras culturas que não a dos Estados Unidos tenha sido relativamente frustrada (*idem*). De uma forma geral, a pesquisa sobre o processo de enculturação tem sido de certa maneira limitada pelas suas próprias assunções sobre os conteúdos da televisão e sobre a natureza do visionamento de televisão (McQuail, 1994).

No entanto, estas limitações não significam que esta teoria deva ser abandonada. Tal como preconizam Signorelli e Morgan (1996), vários assuntos podem ainda ser desenvolvidos sob esta égide, por exemplo conhecer como se dá a enculturação; saber quais os subgrupos demográficos afectados; perceber qual o papel da experiência pessoal na enculturação; entender como as atitudes sobre a televisão influenciam a enculturação; depreender qual o papel de programas ou géneros específicos; conhecer como os outros media que não a televisão fazem a enculturação e averiguar qual será o efeito das novas tecnologias.

Esta teoria da enculturação tem sido aplicada, na área da construção social da realidade, a estudos sobre violência, mas também a estudos sobre a importância dos media na construção da imagem corporal, o que a torna especialmente importante para nós. De facto, embora o grande enfoque desta teoria seja o meio televisão, vimos como uma das novas áreas de extensão desta teoria é perceber o efeito de enculturação a partir de outros media, onde se inclui a imprensa. Assim, ao defender que as representações dos media da realidade social tendem a ser estereotipadas e repetitivas e que uma exposição regular pode cultivar nas audiências a ideia de que certas características são a norma, será expectável que as adolescentes adoptem uma visão da realidade social como mostrada nos meios de comunicação, sobrestimando o número dentro da

população feminina que corresponde aos ideais apresentados (Wykes e Gunter, 2005). Uma vez que um dos objectivos do nosso estudo é precisamente perceber se existe um tipo central de representação de imagem corporal nos media e se a capacidade de influência destes ideais é poderosa ou mais subtil, esta teoria deverá ser considerada, e a ela regressaremos no próximo capítulo.

De seguida analisamos a teoria da ‘espiral do silêncio’ de Noelle-Neumann, como ponto de viragem para a reconsideração do poder dos media sobre as audiências.

f) a teoria da ‘espiral do silêncio’

O modelo da espiral do silêncio foi desenvolvido por Noelle-Neumann e insere-se num trabalho dirigido sobretudo ao estudo da opinião pública. O motivo pelo qual referimos esta teoria no nosso trabalho baseia-se no facto da sua obra marcar uma viragem para o regresso da concepção dos media como sendo poderosos⁷², contradizendo assim as teorias dos efeitos limitados (Wolf, 1999).

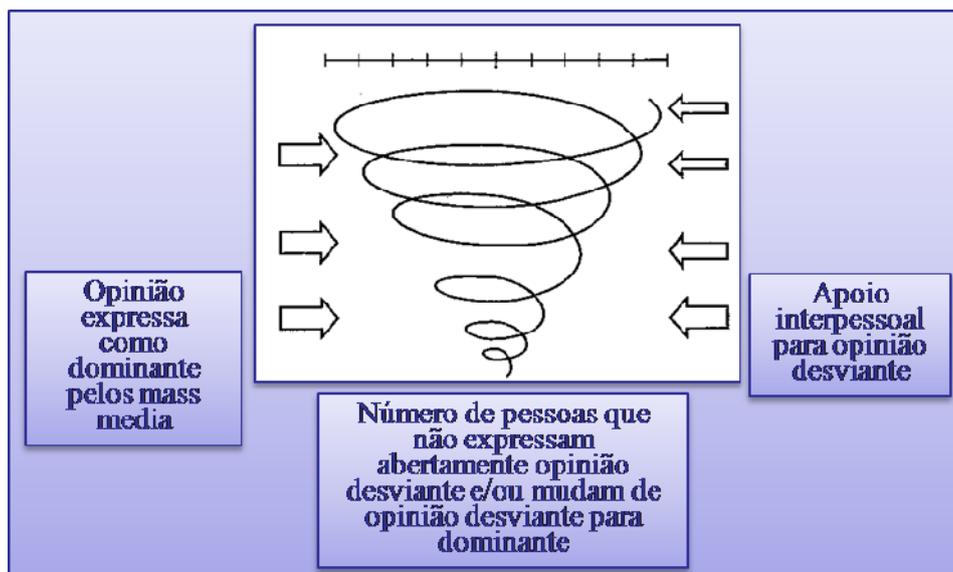
A formulação original desta teoria refere que “a avaliação do clima de opinião deriva de duas fontes: da observação imediata pelos indivíduos nas suas próprias esferas de vida e da observação indirecta através dos olhos dos mass media. Se uma certa visão predomina nos mass media, isto irá resultar numa sobrestimativa deste ponto de vista” (Noelle-Neumann, *cit. in* McQuail e Windahl, 1996: 117).

Esta formulação de Noelle-Neumann reflecte uma tendência de investigação empírica sobre a comunicação de massas e a opinião pública que começou a investigar o impacto das representações dos media nas percepções de opinião dos indivíduos no seio de um público alargado (Price, 1989). A afirmação supracitada implica que os indivíduos que percebem, através de relatórios dos media, que as tendências de opinião correm contra os seus pontos de vista, irão retrair-se de expressar as suas opiniões, por

⁷² Em 1973, Noelle-Neumann apresenta a obra “*Return to the concept of powerful Mass Media*”, uma obra que contribui para a passagem dos efeitos entendidos a curto prazo para os efeitos dos media como consequências a longo prazo (Wolf, 1999). Assim, as principais diferenças passam por: 1) deixar-se de estudar casos isolados – as campanhas – para se estudar a cobertura global dos mass media; 2) passar-se a utilizar metodologias mais complexas e não só entrevistas ao público; 3) passar-se a analisar o processo pelo qual o indivíduo modifica a sua representação da realidade e deixar-se de avaliar as mudanças de atitude e de opinião (*idem*). Muda então essencialmente o tipo de efeito que é estudado, que é um *efeito cognitivo* sobre os sistemas de conhecimento que o indivíduo estrutura a partir do consumo das comunicações de massa, ao mesmo tempo que muda o quadro temporal, estudando-se então efeitos cumulativos no tempo e não efeitos pontuais.

medo de isolamento social. Apenas não se retrairão daqueles que partilham as mesmas opiniões. Assim, mesmo que estas pessoas constituam uma maioria numérica, a falha em comunicar os seus pontos de vista leva hipoteticamente a um fortalecimento da oposição, criando a dita ‘espiral’ de silêncio (*idem*), como demonstrado no Quadro nº 16 – A espiral do silêncio. Assim, e resumindo a ideia base da teoria, as pessoas tendem a esconder os seus pontos de vista se sentem que são uma minoria e estarão mais dispostas a mostrá-la se percebem que são dominantes: o resultado é que as visões percebidas como dominantes ganham ainda mais terreno e as alternativas ficam ainda mais retraídas – é o efeito em espiral (McQuail, 1994).

Quadro nº 16 – A espiral do silêncio



Fonte: McQuail, D. e Windahl, S. (1993) *Communication Models for the study of mass communication*, 2nd ed. Pearson, Harlow-England: p. 117

Na continuação, esta teoria tem origens na Alemanha e resultou da necessidade de explicar factos surpreendentes em relação à inconsistência entre as sondagens de opinião e outros dados relativos às expectativas de quem ganharia as eleições, que levavam ao falhanço das sondagens naquele país (McQuail, 1994). Aliás, segundo a análise de Salmon e Glynn (1996) a esta teoria, o modelo apresentado por Noelle-Neumann baseia-se nos horrores da II Guerra Mundial e particularmente nas experiências vividas em primeira-mão pela autora enquanto jornalista do ‘*Das Reich*’. As condições políticas da Alemanha Nazi no holocausto ter-lhe-iam dado um exemplo

dos perigos de expressar publicamente oposição contra um ponto de vista politicamente predominante – o medo seria um bom motivador de conduta social e o silêncio um meio de defesa plausível (*idem*).

Para além destas raízes históricas, a teoria desenvolvida por Noelle-Neumann pode dizer-se que é “provocadora, na medida em que liga as teorias sociais-psicológicas (da conformidade social, construída a partir de Asch [...]) com características da cobertura dos mass media para sugerir um mecanismo subtil e indirecto pelo qual a comunicação de massas pode influenciar os resultados a nível do sistema opinião” (Price, 1989: 199). Há, assim, um alicerce teórico da psicologia social, não só a partir da teoria da conformidade social desenvolvida por Asch, como também do pensamento de Allport sobre a dependência da opinião pessoal do que se percebe que os outros pensam (McQuail e Windahl, 1993). Mesmo nos dias de hoje, estas ideias provenientes da psicologia social têm grande importância na explicação de fenómenos e poderão aplicar-se inclusivamente à nossa área de investigação.

Aliás, como referem Salmon e Glynn (1996: 167) em relação ao medo do isolamento social “usar uma moda impopular ou expressar uma ideia que muitos consideram fora de moda (*old-fashioned*) ou, pior, socialmente inaceitável é arriscar incorrer na ira de outros, uma perspectiva que a maioria considera muito pouco atractiva para arriscar. Como resultado desta preocupação, os indivíduos devem constantemente monitorar o ambiente, procurando pistas relacionadas com sentimentos, ideias, conhecimentos ou modas partilhados por muitos ou apenas por alguns”.

O modelo que daqui resultou teve um grande desenvolvimento e deu origem a vários estudos, que podem resumir-se em três categorias (Salmon e Glynn, 1996): mass media e comunicação de massas; o indivíduo e a comunicação interpessoal; e implicações para a opinião pública, incluindo aplicações contemporâneas. De facto, no relativamente curto tempo de vida desta teoria – apresentada na década de 1970 – a espiral do silêncio já gerou um legado considerável de pesquisa e de comentários.

Isto sucede sobretudo na área de pesquisa sobre a opinião pública, o que tem levado a que várias críticas lhe sejam apontadas: apesar de alguns estudos indicarem que as pessoas têm realmente tendência a não expressarem as suas opiniões se perceberem que estão em minoria (como o estudo de Glynn e McLeod de 1984, *cit. in* Price, 1989), existem ainda dúvidas sobre a frequência da ocorrência das hipotéticas

espirais do silêncio. Estas dúvidas subsistem porque, por um lado, outros estudos sugerem uma tendência para as pessoas perceberem um falso consenso para os seus pontos de vista e, por outro lado, ainda dada a pesquisa na área da dinâmica de grupos, realizada por exemplo por Moscovici (1976, 1984) questiona-se a suposta ubiquidade da influência da maioria (Price, 1989). Para além destas, outras críticas apontadas (por exemplo em Salmon e Glynn, 1996) referem-se à unidireccionalidade descendente da espiral, no sentido em que Noelle-Neumann estaria a subestimar o poder das facções minoritárias em provocar mudança social, em ultrapassar os sentimentos da maioria e em reverter o processo da espiral através do uso judicioso dos processos de comunicação interpessoal e dos pequenos grupos. Ou, apontam ainda os mesmos autores (Salmon e Glynn, 1996), talvez a autora tivesse sobrestimado o poder de climas de opinião das sociedades pluralistas.

Independentemente das críticas, e embora não seja central para a nossa investigação, a importância deste modelo mantém-se, talvez não tanto nas suas implicações sobre a natureza e o poder dos mass media, porque preconiza uma audiência de seres humanos fracos e intimidados para o silêncio, mas mais sobre as questões da expressão da opinião pública (*idem*).

Assim, passamos de seguida a analisar o contributo fundamental dos Estudos Culturais para a consideração contemporânea dos estudos sobre os impactos dos media, nomeadamente através de algumas perspectivas subsidiárias, como a teoria da recepção (*'reception theory'*) enquanto recente braço de pesquisa sobre as audiências dos Estudos Culturais.

g) a teoria da recepção como o mais recente braço de pesquisa sobre as audiências dos Estudos Culturais

Os Estudos Culturais (*'Cultural Studies'*) surgem na área da comunicação de massas a partir da evolução dos principais paradigmas de investigação. Em primeiro lugar, da evolução do paradigma dominante, da escola empírica, com a designada 'pesquisa administrativa', ou seja, ao serviço das instituições dos media, protagonizado por nomes como o de Lazarsfeld. Em segundo lugar, da evolução do paradigma da pesquisa crítica, que se desenvolveu a partir da abordagem marxista ao estudo da sociedade e que perspectivava a cultura como uma cultura de massas, devido à indústria

dos mass media. Para além de divergentes do ponto de vista teórico, também do ponto de vista metodológico estes paradigmas se distanciam – como vimos a montante.

Ora outra abordagem ao estudo das comunicações de massas que se evidencia é esta dos Estudos Culturais, que se junta aos teóricos críticos no afastamento da abordagem científica da escola empírica (Severin e Tankard, 2001). Para além da teoria crítica, outra influencia os Estudos Culturais: a abordagem dos usos e gratificações (*cf.* Rubin, 1996), que mostrou a importância de se pensar na audiência em termos das suas próprias motivações e leituras dos media. Assim, e sobretudo a partir da década de 1980, desenvolvem-se trabalhos orientados por neo-Marxistas no Centro para os Estudos Culturais Contemporâneos da Escola de Birmingham. Estes estudos incidem sobre audiências, nas diferentes formas como estas podem perceber o mesmo texto dos media, isto é, resistindo ou não aos objectivos pretendidos nessa comunicação (Kirby *et al.*, 1997) – embora as origens desta abordagem sejam mais longínquas, como veremos de seguida.

A designada teoria culturológica, desenvolvida nos anos de 1960 por Morin, e que estudava a cultura de massa, é uma das primeiras manifestações desta corrente (Wolf, 1999). Esta teoria distinguia os elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objecto de consumo: é uma teoria que não está directamente relacionada com os mass media e com os seus efeitos, mas antes com a definição da nova forma de cultura da sociedade contemporânea (*idem*). A cultura de massa é vista como o único terreno de troca e de comunicação para a classe de assalariados que engloba uma parte cada vez maior da sociedade. Existe ainda uma identidade dos valores de consumo que substitui o substrato da cultura de massa (*idem*). Nesta génese teórica é possível notar ainda a influência do pensamento crítico sobre a comunicação de massas.

Concebidos de uma forma mais alargada que a teoria culturológica, os estudos culturais representam uma tendência para dar mais atenção às estruturas sociais e ao contexto histórico enquanto factores fundamentais para se compreender a acção dos mass media (Severin e Tankard, 2001). O seu interesse centra-se na análise do processo social enquanto atribuição de sentido à realidade e o seu objectivo é “definir o estudo da cultura própria da sociedade contemporânea como um campo de análise conceptualmente relevante, pertinente e teoricamente fundamentado” (Wolf, 1999:

108). No conceito de cultura surgem os significados, os valores – que surgem nos grupos sociais – e as práticas, através das quais estes se exprimem e onde estão contidos⁷³. Os mass media vão deste modo agir como elementos activos destas estruturas.

Os ‘*cultural studies*’ atribuem assim um papel fundamental à cultura e, por isso, entendem que uma sociologia das comunicações de massa deve ter como objectivo apresentar a dialéctica que existe entre o sistema social – a continuidade – e as transformações do sistema cultural – o controlo social (*idem*). Não vêem já os mass media sob uma perspectiva de análise económica e da produção cultural, como o fazia a teoria crítica, que lhes deu inspiração inicial (Kirby *et al.*, 1997).

Segundo Wolf (1999), os estudos culturais especificam-se em duas aplicações: 1) nos trabalhos sobre a produção dos mass media enquanto sistema complexo de práticas determinantes para a elaboração da cultura e da imagem da realidade social; 2) nos estudos sobre o consumo da comunicação de massa enquanto negociação entre práticas comunicativas diversas. Os estudos culturais destacam ainda a contínua dialéctica entre sistema cultural, conflito e controlo social e baseiam-se na análise da especificidade das práticas de produção de cultura e das formas do sistema organizado gerado por essas práticas.

Assim, nos tempos mais recentes a grande questão para os teóricos culturais tem sido “examinar o ambiente simbólico criado pelos mass media e estudar o papel que os mass media desempenham na cultura e na sociedade” (Severin e Tankard, 2001: 16). Em termos de modelo da comunicação, esta abordagem sugere uma alternativa ao modelo vigente, um modelo ‘transmissivo’, para o qual a comunicação é encarada como a transmissão de sinais ou mensagens à distância com o objectivo de exercer controlo, pressupondo uma fonte, um codificador, uma mensagem, um canal, um descodificador e um receptor como ingredientes do modelo do processo de comunicação (Berlo, 1991). O novo modelo sugerido seria uma visão ritualista da comunicação, orientada para a manutenção da sociedade no tempo e para a representação de valores partilhados (*cf.* Hall, 1997a, 1997b) e não para a extensão das mensagens no espaço ou para dar a conhecer informação (Severin e Tankard, 2001).

⁷³ Ver ponto 3.2.1., sobre a representação, a cultura e a linguagem.

As questões assim levantadas por esta abordagem dos estudos culturais preconizam ainda uma mudança a nível metodológico. Esta mudança traduz-se, nos vários trabalhos que vão surgindo com base nesta abordagem, em utilizar influências da semiologia, da análise de discurso e dos estudos etnográficos, optando assim por uma abordagem mais qualitativa ao estudo dos fenómenos da comunicação de massas (Gunter, 2000). No entanto, não nos deveríamos esquecer que existia já uma linha de pesquisa qualitativa dos media desde o início do século XX, com raízes por exemplo na Escola de Chicago com o desenvolvimento do interaccionismo simbólico (Clark, 2004). Aliás, uma crítica feita por Denzin (1983) referia-se ao facto de se terem desenvolvido mais teorias de ‘interacção’ e não tanto teorias do ‘simbólico’. Ora enquanto a pesquisa qualitativa era de certa forma abandonada nos Estados Unidos em favor dos inquéritos, ressurgiu na década de 1970 com o trabalho de Hall na Escola de Birmingham na Grã-Bretanha. Aliás, “esta influência tem sido central para a reconceptualização da pesquisa qualitativa naquilo que tem sido mais largamente conhecido como estudos culturais, perspectivando a cultura como terreno de análise” (Clark, 2004: 22). Esta viragem para as metodologias qualitativas contribuiu para as abordagens actuais ao estudo dos media, por exemplo no paradigma construtivista – que perfilhamos para a condução do nosso estudo.

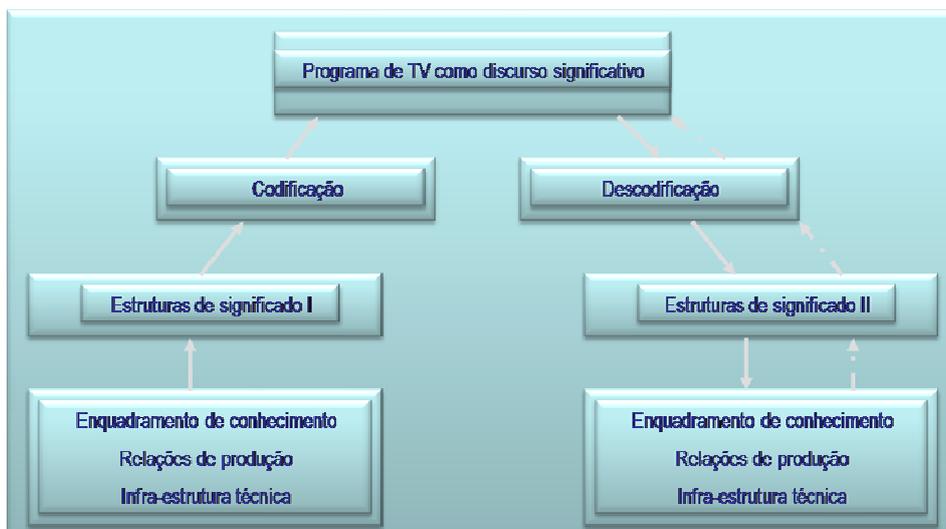
No ponto anterior sobre as representações nos media referimo-nos já ao trabalho de Hall (1997a, 1997b), sobretudo com relação ao processo da produção de significado nos media, que para o autor é central. De facto, é a visão de cultura como um processo constante de produção de significados para e a partir da nossa experiência social (McQuail, 1994) que enforma o pensamento dos ‘*cultural studies*’. O significado envolve a leitura de textos, um termo simbólico que inclui bens, roupas, linguagem, práticas sociais estruturadas e os produtos dos media (Hall, 1997b). Acaba igualmente por envolver a abordagem dos estudos culturais, que por sua vez abraça todos os aspectos da produção, das formas e da recepção dos textos e dos discursos que os rodeiam (McQuail, 1994). Foi nesta área da recepção que se veio a desenvolver o mais recente braço de pesquisa sobre as audiências dos Estudos Culturais: a denominada teoria da recepção (*‘reception theory’*), que analisamos a jusante. Para já, destacamos ainda o modelo de ‘codificação-descodificação’ (*‘encoding-decoding’*) desenvolvido por Hall e aprofundado por Morley (*cit. in Kirby et al., 1997*) como ponto de partida

para uma outra viragem importante no estudo dos media, tal como refere McQuail (1994): da análise da ideologia presente nos textos dos media passou-se à questão de como esta ideologia pode ser lida pela audiência.

Assim, o modelo ‘*encoding-decoding*’ preconiza que o texto mediático se situa entre os produtores, que emolduram o significado de uma determinada forma, e a audiência, que descodifica o significado de acordo com as suas diferentes situações sociais e quadros interpretativos (McQuail, 1994). Em relação a esta descodificação por parte das audiências, ela poderá ser feita por três diferentes códigos em circulação: o dos significados dominantes, associados ao poder; um código negociado, que é o dos media no seu papel neutro e de transportadores profissionais de informação; e um código de oposição, disponível aos que escolhem fazer uma leitura da realidade diferente da versão oficial dos acontecimentos (*idem*).

No fundo, o que se reconhece é que a ideologia enviada não será a mesma que a recebida, num modelo que, após a primeira enunciação de Hall (ver quadro nº 17) (*cit. in* McQuail e Windahl, 1993), foi aplicado por Morley (*cit. in* Kirby *et al.*, 1997) no conhecido estudo ao programa da BBC *Nationwide* realizado em 1980. Desta aplicação surgem os três tipos de leitura acima referidos ao mesmo programa, o que acaba por atribuir um maior poder, de novo, às audiências na construção do significado.

Quadro nº 17 – O modelo de ‘codificação/descodificação’ de Hall



Fonte: McQuail, D. e Windahl, S. (1993) *Communication Models for the study of mass communication*, 2nd ed. Pearson, Harlow-England: p. 147

Esta noção de leituras diferenciadas dos media teve repercussões em áreas de pesquisa importantes, nomeadamente nos estudos que equacionam o género e os mass media, com influência de correntes feministas que deram origem ao que McQuail (1994: 101) identifica como um “projecto de estudos culturais feministas dos media”. Este constitui uma linha de pesquisa bastante alargada que inclui várias dimensões importantes: a da construção do género nos textos mediáticos de uma forma profunda e persistente, de acordo com uma visão da audiência antecipada; a dos estudos das audiências dos media e da recepção de conteúdo dos media, que mostram diferenças substanciais de género na utilização dos media e na atribuição de significados; a do eventual reflexo da escolha e interpretação dos media na mudança ou resistência feminina a situações sociais de desigualdade, entre outras (*idem*).

No fundo, a pesquisa de género na área dos estudos culturais oferece um vasto campo de análise, sobretudo a nível da construção diferencial de significados, o que aponta ainda para a necessidade de se equacionarem audiências (no plural) e não uma audiência. É precisamente esta a chamada de atenção efectuada por Ang (1992), ao defender que a sociologia, os estudos culturais e os estudos dos media em geral têm procurado a audiência como uma entidade singular – o que acaba por ser uma construção das próprias organizações dos media para fins comerciais e de mercado.

Na análise de Kirby *et al.* (1997) sobre o trabalho de Ang, a principal sugestão é que, embora se devam encarar as audiências como poderosas, capazes de interpretar de forma diferente a realidade dos media, estas continuam a ser ainda uma massa silenciosa, no sentido em que lhes falta o verdadeiro poder de decidir quais os programas que devem ser criados e transmitidos. No entanto, pensamos que a entrada dos media digitais, nomeadamente da televisão digital, poderá atribuir maior poder às audiências – embora a produção do texto, e a construção de significado, continue do lado das organizações dos media.

Assim, do nosso ponto de vista, e uma vez que o nosso estudo está dirigido para as audiências – qual o impacto dos media nas audiências femininas – esta abordagem dos ‘*cultural studies*’ oferece-nos ainda uma linha de pesquisa que consideramos importante. Referimo-nos, tal como Gunter (2000) ou Kirby *et al.* (1997) ao braço de pesquisa das audiências dos estudos culturais, denominado teoria ou análise da recepção, que apreciamos de seguida e que tem origem nos trabalhos de Morley no

início da década de 1980, com seguimento por exemplo nos trabalhos de Jensen e Rosengren (*cit. in* McQuail e Windahl, 1993) no início da década de 1990.

A análise da recepção, segundo McQuail e Windahl (1993) desenvolveu-se a partir da teoria crítica – aliás, como vimos, o mesmo se passa em relação aos estudos culturais – mas também da semiologia, da análise de discurso e dos estudos etnográficos da utilização dos media, localizando-se assim mais no domínio cultural que social, ou seja, na tradição culturalista.

A preocupação desta abordagem é analisar o poder das audiências na atribuição de significados às mensagens, ou seja, “a essência da ‘abordagem da recepção’ é localizar a atribuição e construção de significado (derivado dos media) no receptor. As mensagens dos media são sempre ‘polissémicas’ (têm múltiplos significados) e têm de ser interpretadas” (McQuail e Windahl, 1993: 145). Assim, a teoria da recepção, alicerçada na abordagem culturalista, envolve uma visão da utilização dos media como um elemento significativo na vida quotidiana e enfatiza o estudo das audiências como conjuntos de pessoas com experiências únicas, embora frequentemente partilhadas, o que aponta para a necessidade de utilizar descrições etnográficas de audiências e de conteúdos particulares (McQuail, 1994). Desta forma, na vida quotidiana os indivíduos usam a sua biografia, da qual fazem parte as referidas experiências culturais, para interpretar os media – quem tiver menos experiência directa dos assuntos apresentados nos media poderá mais facilmente acreditar neles (Kirby *et al.*, 1997).

As principais características da teoria da recepção, sendo algumas comuns à tradição culturalista em geral, são resumidas por McQuail (1994: 297) em cinco assunções: “1) o texto dos media tem de ser ‘lido’ através das percepções da sua audiência, que constrói significados e prazeres a partir dos textos dos media oferecidos (e estes nunca são fixos ou previsíveis); 2) o próprio processo da utilização dos media como um conjunto de práticas e a forma como ele se desenrola são o principal objecto de interesse; 3) as audiências de géneros particulares compreendem frequentemente ‘comunidades interpretativas’ que partilham a mesma experiência, formas de discurso e enquadramentos para fazerem sentido dos media; 4) as audiências nunca são passivas, nem os seus membros são iguais, uma vez que uns são mais experientes ou fãs mais activos que outros; 5) os métodos têm de ser qualitativos e profundos, frequentemente etnográficos, levando em consideração conjuntamente o conteúdo, o acto de recepção e

o contexto”. Assim, e segundo Jensen e Rosengren (*cit. in* McQuail e Windahl, 1993), para compreender os processos de recepção esta análise vai efectuar uma leitura comparativa dos discursos dos media e dos discursos da audiência.

Esta teoria, apesar de, como pudemos perceber, não perspectivar directamente os impactos dos media, torna-se importante não apenas pelo recurso a uma metodologia qualitativa – que como observámos ao longo das teorias apresentadas tem-se tornado uma constante nos modernos estudos sobre os media – mas pela própria forma como encara os media e as audiências: como construtoras de um significado que não é fixo ou único. Referimo-nos, tal como havíamos feito no ponto anterior sobre as representações nos mass media, à polissemia dos significados dos discursos mediáticos, que iremos analisar na parte empírica do nosso trabalho. Apesar destas teorias da codificação/descodificação e da recepção se centrarem no meio televisão, podem ainda ser aplicadas a outros meios (McQuail e Windahl, 1993, McQuail, 1994) e podem assim ser pelo menos parcialmente utilizadas no nosso estudo.

Chegamos assim ao fim da análise das teorias sobre os impactos dos media a que nos havíamos proposto – relembramos que não era nossa pretensão esgotar os variadíssimos contributos para o pensamento sobre os efeitos dos media. Pese embora não tenhamos feito uma análise exaustiva da temática, procurámos passar em revista os contributos considerados os mais importantes. A partir destes contributos, elegemos aqueles que mais se coadunam com o nosso estudo – e que serão contemplados no próximo capítulo.

Assim, no capítulo que se segue (o último da parte da fundamentação teórica deste trabalho) centrar-nos-emos na aplicação que tem vindo a ser feita das teorias – e não só directamente das teorias dos efeitos dos media – aos impactos sobre a construção da imagem corporal, da qual resultarão as nossas hipóteses de trabalho. Terminaremos então a parte da fundamentação teórica da nossa dissertação com um capítulo específico sobre a intersecção dos media com a imagem corporal.

Antes porém, e para finalizarmos este capítulo dedicado ao estudo dos meios de comunicação de massas, desenvolvemos um ponto específico sobre o meio que escolhemos para análise: a imprensa feminina. Traçamos assim a sua evolução na Europa e em Portugal e elaboramos uma caracterização deste mercado – igualmente na

Europa e particularmente em Portugal – a qual nos permitirá enquadrar as próprias características das revistas femininas.

3.4. O caso da imprensa (feminina)

Para a análise do papel dos media na imagem corporal, foi nossa opção limitarmos a pesquisa a um meio específico: à imprensa e, nesta, à imprensa feminina. Caracterizamo-la seguidamente a dois níveis: um de desenvolvimento histórico e um de caracterização do mercado.

Assim, e para o nível do desenvolvimento histórico, afigura-se-nos importante partir dos principais e mais recentes desenvolvimentos da imprensa em Portugal – para só depois nos centrarmos no caso concreto da imprensa feminina. Neste caso mais específico – o da imprensa feminina – apresentamos em primeiro lugar o contexto europeu com os casos emblemáticos do surgimento deste tipo de imprensa em Inglaterra e em França e, seguidamente, apresentamos o seu desenvolvimento em Portugal.

Já para o segundo nível, da caracterização actual do mercado de revistas, começamos por estabelecer um quadro europeu. Posteriormente, apresentaremos uma caracterização nacional de uma forma mais detalhada. Em ambos os contextos – europeu e nacional – realçamos a importância da publicidade para a sobrevivência deste meio, uma vez que é esta que iremos analisar na parte empírica da dissertação.

Começemos, então, pelos principais desenvolvimentos da imprensa.

3.4.1. Principais desenvolvimentos da imprensa em Portugal

Abdicando de uma tentativa de análise cronológica do desenvolvimento da imprensa em território nacional desde os seus primórdios, optamos por apenas contextualizar brevemente os desenvolvimentos mais recentes nesta área.

Os primeiros periódicos portugueses do século XVII assumiam-se como veículos privilegiados de propaganda política. Já os primeiros diários do início do século XIX defendiam as posições nacionais em época de invasões francesas e da imprensa romântica de meados desse século. Depois, a partir de 1865, com o surgimento de um novo conteúdo ideológico, desenvolve-se a imprensa popular de

grande tiragem em Portugal (Cruz, 2002). A utilização da publicidade pela maioria dos jornais que entretanto surgiram permitiu que estes chegassem a um conjunto mais alargado da população. Este alargamento levou a que os empresários e fabricantes considerassem rentável o investimento em publicidade dos seus bens e serviços para aumentar as suas vendas. O grande exemplo é o Diário de Notícias, um jornal onde predominava a informação e que era caracterizado pela utilização de publicidade com o intuito de diminuir o seu preço. Concomitantemente, com a redução do preço do jornal, era possível ser adquirido por mais pessoas e alcançar assim mais camadas de população.

Para além destes grandes desenvolvimentos do século XIX, o início do século XX traz alguns contratempos ao progresso da imprensa em Portugal. Desta forma, enquanto com a instauração da República se garante o direito à liberdade de imprensa, com o início da I Guerra Mundial esta foi sendo limitada. Posteriormente, desde o 28 de Maio de 1926 até à revolução de Abril de 1974, instalou-se mesmo a censura. A partir desta revolução surgem diversas publicações, sobretudo de natureza política e partidária. Foi nesta época que o regime democrático tentou regulamentar a imprensa, que se caracterizava no período pós-revolucionário “pela mediocridade e pela falta de objectividade” (*idem*: 169). Contudo, a crise que assola a imprensa nacional nos finais dos anos de 1970 é superada na década de 1990, não sem antes ter deixado marcas como o fecho de vários periódicos, alguns bastante antigos como o *Século* ou o *Diário Popular*.

É então a partir da década de 1990 que mais se desenvolve em Portugal a imprensa especializada, com a privatização dos órgãos de imprensa do Estado e com uma crescente tendência para grandes grupos económicos. É ainda de realçar que é nesta época, sobretudo a partir dos últimos anos de 1980, que surgem os principais títulos – ainda actuais – dirigidos ao público feminino. Mesmo tendo sido impulsionada nesta altura em termos de mercado, a imprensa feminina possui uma história e uma definição próprias – como veremos de seguida.

3.4.2. A imprensa feminina

Neste estudo preocupamos, pois, com a imprensa feminina, designadamente com revistas, que pertencem a um universo de imprensa popular, na distinção que considera

que “a imprensa escrita subdivide-se numa imprensa popular e numa imprensa de elite ou de *establishment*” (Leclerc, 1999: 25).

As revistas femininas podem ser definidas como “o conjunto de publicações periódicas destinadas à mulher (...) um tipo de imprensa especializada em função de um tipo de público” (Sanchez-Ostiz, 2006). É o tipo de público que distingue estas revistas, que se distanciam assim das revistas de sociedade, as quais têm como ponto central informar sobre pessoas famosas, o espectáculo e o mundo social. No entanto, ambas as revistas pertencem à grande categoria acima mencionada da imprensa popular.

O tipo de temas que geralmente é desenvolvido nas revistas femininas acaba por depender da publicidade e dos contratos que esta acarreta. São temas muito estereotipados e que se vão repetindo consoante as épocas do ano, como por exemplo as dietas quando se aproxima o Verão. O tema que elegemos para análise nas revistas femininas – as representações relacionadas com a imagem corporal – não é exclusivo deste meio, podendo ser encontrado noutros⁷⁴, mas “é muito mais fácil seguir tendências na moda através (...) das revistas femininas populares de circulação de massa” (Mennell, 1985: 233). Assim, a justificação da selecção das ditas revistas femininas populares de circulação de massa assenta em seis argumentos fundamentais, segundo Mennell (1985).

Assim, em primeiro lugar, no século XX estas revistas atingiram circulações muito altas – e Mennell refere-se às revistas em Inglaterra e em França, de onde são originárias, como veremos.

Em segundo lugar, apesar das várias revistas poderem diferir na composição social dos seus públicos-alvo, as revistas que mais tempo sobreviveram têm-se direccionado ao mesmo tipo de audiência. Torna-se assim possível interpretar as tendências de conteúdo das revistas como verdadeiras alterações na Moda e não tanto como o efeito de procura de audiências – embora este não seja um dos nossos objectivos neste estudo.

Um terceiro argumento defende que as revistas de maior sucesso têm tentado apelar a um vasto espectro de leitores. Isto acontece numa ideologia editorial de

⁷⁴ Recordemos a este respeito a noção de intertextualidade dos media (Hall, 1997b)

ausência de classes, o que leva à consideração das revistas como um meio de estimular processos de liderança de opinião e de emulação social.

Em quarto lugar, as revistas mostram claramente o tipo de anúncios publicitários sobre a alimentação, mas também sobre a área da imagem corporal a que o género feminino tem sido exposto. Recorde-se ainda que, até aos anos de 1950 em Inglaterra e em França, mas também em Portugal, a imprensa era o principal veículo da publicidade. Hoje, embora a televisão domine o investimento publicitário (ver Quadro nº 21 – Distribuição do Investimento Publicitário em meios na Europa), existe uma alta correlação entre o que é publicitado nos media electrónicos e nos impressos. Assim, nas revistas femininas estudar-se-ão as mesmas campanhas publicitárias (*idem*).

Em quinto lugar, as revistas femininas procuraram estabelecer altos padrões de vida para as suas leitoras (Mennell, 1985). No entanto, procuram conduzi-las mas sem se distanciarem muito delas – da sua forma real de ser e de viver – o que poderia desmoralizá-las e diminuir a circulação. Ora este argumento parece-nos muito pertinente para o nosso estudo, no sentido em que as revistas poderão de facto estabelecer padrões de beleza elevados para a mulher ou adolescente comum, embora a ideia transmitida seja a de que estes padrões estão ao alcance de qualquer mulher, desde que faça o devido investimento – em consumo de alguns bens, em dietas, etc.

Em sexto e último lugar está para Mennell (1985) o argumento da existência de dados, quer em Inglaterra, quer em França, que mostram que as mulheres experimentavam as receitas que vinham nas revistas. Isto atesta a importância e a capacidade de influenciar deste meio de comunicação. Assim, com base nestas justificações, podemos também defender a nossa escolha deste meio.

Para além destes argumentos que justificam a escolha das revistas femininas como material de análise, há ainda uma história que ajuda a compreendê-las como produto cultural e como factor influente nas sociedades. Vejamos primeiro o caso das sociedades inglesa e francesa e seguidamente detenhamo-nos na sociedade portuguesa.

a) a imprensa feminina na Europa: os casos inglês e francês

A imprensa feminina tem, de facto, uma tradição já antiga a nível internacional, como se pode comprovar com a revista inglesa ‘*The Ladies’ Mercury*’, que surge em 1693. Com uma história semelhante em Inglaterra e em França, as primeiras revistas

tratavam essencialmente das damas da alta sociedade e dedicavam-se às crónicas sociais, à literatura e também à moda (Sanchez-Ostiz, 2006).

Até meados do século XIX, estas revistas dirigiam-se então às classes mais altas, uma vez que eram estas que tinham dinheiro, literacia e tempo para comprar e usar estas revistas (Mennel, 1985). Como afirmámos, o seu conteúdo não era exclusivamente doméstico e às vezes dedicavam-se a assuntos intelectuais e morais ou mesmo públicos. Embora houvesse uma preocupação em melhorar as mulheres como indivíduos, não se pode dizer que muitas publicações abraçassem a causa de melhorar o estatuto da mulher na sociedade (*idem*).

Em França e em Inglaterra, onde despontava o período vitoriano, houve uma diminuição dos conteúdos e um maior enfoque em assuntos domésticos e das ditas ‘preocupações femininas’. Este facto reflectia a circunscrição da esfera de vida para uma senhora respeitável, tendo esta atitude prevalecido até à década de 1960. Até então, as revistas femininas populares continuaram a expressar desaprovação em relação às mulheres saírem para trabalhar. No entanto, as revistas destinadas a classes mais altas já esperavam que as suas leitoras tivessem interesses e possivelmente uma carreira fora de casa (*idem*). Na análise de Mennell (1985), o período vitoriano trouxe então consigo uma fase de transição para a imprensa feminina e, principalmente, começou a reconhecer-se o potencial de uma audiência de classe média que era cada vez mais generalizada. Um exemplo de publicações deste período da segunda metade do século XIX é, em Inglaterra, *The Englishwoman’s Domestic Magazine* e, em França, *La Mode Illustrée*.

Já nas últimas décadas do século XIX houve um rápido crescimento da imprensa feminina, tanto em Inglaterra como em França. Este crescimento ficou a dever-se a um conjunto de factores, entre os quais Mennell (1985) destaca: 1) a educação de massas, que originou um rápido crescimento na procura de materiais de leitura, sobretudo nas classes sociais que só recentemente tinham tido acesso à escolaridade; 2) várias mudanças tecnológicas que tornaram possível satisfazer esta procura, como a diminuição do custo do papel devido à sua produção em massa, as prensas rotativas e a tipografia mecânica; e ainda 3) os desenvolvimentos na distribuição a retalho, associados a transportes mais rápidos. Em conjunto, estes factores possibilitaram uma imprensa a nível nacional, sobretudo em Inglaterra. Por outro lado, as revistas tornaram-

se mais dependentes da publicidade e esta dependência levou a que o conteúdo das colunas também reflectisse a própria publicidade (*idem*).

Depois, o período entre as duas Guerras Mundiais trouxe de novo um crescimento rápido da circulação das revistas, sobretudo das dirigidas às classes média e baixa, que tiraram vantagem técnica da impressão a cores – são exemplo em Inglaterra a *Woman's Own*, de 1932 e a *Woman*, de 1937 e em França a *Elle*, só em 1945 (*idem*). A partir daqui, os conteúdos das revistas femininas “foram desenhados para apelar e promover a identidade comum das leitoras como mulheres e para minimizar tudo o que as separasse como membros de diferentes classes sociais e (...) havia boas razões comerciais para tentar criar este apelo *a serem* ‘conscientemente sem classes’” (Mennell, 1985: 250).

Assim, a ideia era apelar à audiência, por um lado através da omissão de tudo o que marcasse diferenças de classe social e, por outro lado, através da apresentação de uma sociedade feminina sem classes. Esta suposta sociedade era demonstrada pelo perfil de audiência da própria revista, que se apoiava no género e não no status. Desta forma, sugeria-se homogeneidade no culto da feminilidade e conseguiu-se aumentar exponencialmente a circulação. A partir daqui, os grandes conglomerados de media multiplicaram a sua oferta no que mostrou ser um mercado rentável e em expansão, como veremos adiante.

Estas tendências, quer em termos de crescimento económico, quer a nível de conteúdos, foram acompanhadas em Portugal – como analisamos de seguida.

b) a imprensa feminina em Portugal

Em Portugal, embora tenhamos mencionado que foi a partir dos últimos anos de 1980 que surgiram as principais revistas femininas com a configuração actual, não se deverá pensar que estas são as primeiras publicações do género no nosso país – como iremos agora constatar.

Desde o século XIX que existem publicações dirigidas às mulheres, como a *Gazeta das Damas* e o *Diálogo de Duas Velhas*, de 1822 (Castro e Esteves, 2004). Outras publicações foram surgindo, como o *Almanaque das Senhoras*, publicado anualmente entre 1872 e 1928, ou o *Jornal-Magazine da Mulher* criado em meados do século XX – mais concretamente em 1950. Estas publicações e outras desenvolvidas na

primeira metade do século XX (*Alma Feminina*, órgão do Conselho Nacional das Mulheres Portuguesas editado entre 1917 e 1946; e *Portugal Feminino*, entre 1930 e 1937) contribuíram para a divulgação e consolidação de novas ideias no país. Esta consolidação ocorre numa altura de divulgação e refutação de ideais feministas e de criação de diversas organizações de mulheres, que se haviam fundado nas primeiras décadas do século XX (*idem*).

Já na década de 1970, a imprensa dirigida às mulheres era constituída por alguns títulos com tiragens na ordem dos milhares, que se dividiam em revistas de divulgação geral e revistas especializadas. Nas primeiras encontravam-se revistas como a pioneira *Mulher: modas e bordados*, que era considerada uma revista de qualidade e promotora de debates de emancipação, e as tradicionais *Donas de Casa* e *Mulher d’Hoje* (Cunha, 2003). Quanto às revistas especializadas, identificam-se as revistas de fotonovelas, as que incidiam sobre a programação da rádio e da televisão – não esquecendo que na altura havia apenas uma estação pública – e as de divulgação de produtos para o lar e para as mulheres (*idem*).

Até à entrada de Portugal na União Europeia em 1986, este era o cenário da imprensa dirigida ao público feminino. Posteriormente, a partir de finais da década de 1980, como afirmámos, as grandes revistas europeias e mundiais fazem a sua entrada no nosso mercado – assim surgem os principais títulos dirigidos ao público feminino, como a *Elle*, a *Marie Claire* (que acabou por falta de audiência) e a *Máxima*, criadas ainda em finais da década de 1980, mais concretamente em 1988. Seguiram-se outras como a *Activa*, a *Cosmo* e as revistas pertencentes ao grupo Impala, como a *Maria*, a *Nova Gente* ou a *Cosmopolitan*, entre outras (*idem*).

A entrada destas revistas de formato comum a vários países leva a que as suas características não sejam apanágio exclusivo de Portugal. Assim, nestas revistas, os temas genéricos e padronizados marcam a sua agenda. Quer a nível temático, quer a nível de conteúdo, presentemente estas revistas destinam-se à mulher ‘actual’ e é suposto apresentarem um guia do que todas as mulheres devem conhecer para se sentirem bem. Ora isto pressupõe, como mencionámos já em capítulos anteriores, possuir uma determinada figura corporal, roupa, acessórios, pele e mesmo namorado que corresponda a determinados padrões.

Segundo Sanchez-Ostiz (2006), uma das características mais significativas das revistas femininas é o tipo de informação que apresentam, com um carácter lúdico, estético e publicitário. A sua qualidade visual é elevada, quer a nível da publicidade, quer a nível dos conteúdos. A qualidade das revistas destaca-se tanto em fotografia como em *design*. Estas características fazem recordar a importância do visual nas sociedades de consumo, o que leva ao esmero deste tipo de publicação. Também para ir de encontro ao que é preconizado na televisão (meio que alia o poder do som ao da imagem, com notícias curtas, de fácil entendimento), as revistas parecem utilizar inclusivamente técnicas de ‘zapping informativo’. Significa isto que utilizam textos curtos, títulos e subtítulos, citações, quadros e destaques e que alternam, por vezes de forma imperceptível, o que é publicidade e o que é informação (*idem*). É por isso que se fala em intertextualidade dos meios de comunicação de massas (Hall, 1997b), uma vez que todos acabam por seguir o mesmo modelo.

Posta esta sumária caracterização da evolução do conceito de revista feminina, importa agora proceder à proposta caracterização do mercado, de uma forma genérica a nível europeu e de uma forma mais específica em Portugal.

3.4.3. Caracterização actual do mercado de revistas

O desenvolvimento recente desta imprensa feminina em Portugal alinha com uma tendência ambivalente sentida a nível mundial e particularmente na União Europeia. Esta tendência aponta, por um lado, para uma proliferação de meios muito dirigidos, ágeis e com públicos relativamente pequenos, como é possível verificar no Quadro nº 18 – Número de títulos de revistas na União Europeia (1995-2002)⁷⁵ e na Quadro nº 19 – Número de títulos de revistas de consumo na União Europeia (1995-2002). É possível verificar nestas figuras que Portugal, também pela sua dimensão, está muito longe dos milhares de revistas que circulam em países como o Reino Unido, a Dinamarca ou a Itália. No entanto, mesmo tendo um menor número de títulos de revistas, destacamos o último número apurado em comparação europeia. Para Portugal, os títulos de revistas somam mais de três centenas (ver Quadro nº 18 – Número total de

⁷⁵ A evolução apresentada nas várias figuras refere-se aos últimos dados disponíveis, que, para a União Europeia, se encontram compilados apenas até 2002 e, para Portugal, já se encontram disponíveis na Marktest os referentes ao ano de 2006.

títulos de revistas na UE [1995-2002]) e, para revistas de consumo, tem havido uma evolução substancial entre 1998 (280 revistas) e 2002 (357 revistas) (ver Quadro nº 19 – Número de títulos de revistas de consumo na UE [1995-2002]).

Quadro nº 18 – Número total de títulos de revistas na UE (1995-2002)

Todas as revistas								
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
at	900	850	2717	2729	2861	3050	2866	2795
be	700	700	700					
cy	17	17	17	18	22	8		
cz		1650	1740	1845	2070	2112	2120	2210
de	6500	5400	5320	5390	5502	5630	5846	5783
dk	334	382	400	419	413	422	411	407
ee								
es		358	429	532	569			314
fi	2290	2315	2391	2378	2460	2473	2464	2497
fr		2761	2776	2511	3023	4037	4191	
gr	340	400						
hu			136	163	165	165		
ie	108	109				163	436	420
it	975	975	942	860	863	2872	2837	2782
lt								
lu								
lv				99	88	104		
mt								
nl	4561	4679	4711	4712	4730	4739	154	156
pl	0	2067	1874	2126		1384		1384
pt	0	479	480	488		458		357
se	409	467	489	492	492	514	181	182
si	705	741	751	797	809			
sk								
uk	6800	6930	7088	7945	8768	8899	8462	8338
Total	24639	31280	32961	33504	32835	41152	29968	27625

Fonte: *World Magazine Trends, in Publishing Market Watch, Final report (2005)*, pág. 34

Quadro nº 19 – Número de títulos de revistas de consumo na UE (1995-2002)

Revistas de consumo								
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
at	50	50	56	60	61	61	62	
be		360	360					
cy				13	17			
cz		600	640	667	840	892	920	960
de	2000	1950	1970	2000	2012	2040	2200	2220
dk	50	85	82	83	85	80	87	88
ee								
es		168	207	257	284			314
fi	271	290	293	316	329	322	318	321
fr		1444	1239	1250	1538	2836	3000	
gr	25	30						
hu			110	135	138	138		
ie		37				156	419	398
it	975	975	942	860	863	872	837	782
lt								
lu								
lv				92	81	96		
mt								
nl	161	159	161	162	160	159	154	156
pl		2067	1874	2126		1384		1384
pt		273	276	280				357
se	139	150	178	174	177	189	181	182
si			41	39	37			
sk								
uk	2200	2310	2438	2794	3174	3400		3130
Total	5871	10948	10867	11308	9796	12625	8178	10292

Fonte: *World Magazine Trends, in Publishing Market Watch, Final report (2005)*, pág. 35

Para além do número alargado de títulos de revistas – que em Portugal, a 2002, são todas revistas de consumo – constatamos que existe uma tendência para grandes concentrações de meios. Aliás, o esbater da crise da imprensa portuguesa na década de 1990 reflecte de um modo geral o sucedido à escala mundial, ou seja, a privatização dos órgãos de imprensa do Estado e sobretudo a tendência para a concentração em grandes grupos económicos. Esta tendência reforça-se a partir do início do século XXI (ver Quadro nº 20 – Grupos de Comunicação em Portugal: Títulos de Imprensa [2005]), justificando a proliferação de títulos com a economia de recursos possibilitada pelos grandes grupos de media.

Quadro nº 20 – Grupos de Comunicação em Portugal: Títulos de Imprensa [2005]

Grupo	Media	Grupo	Media		
Cofina	Automotor	(Impresa)	Exame Informática		
	Correio da Manhã		Expresso		
	Correio TV		FHM		
	Flash		Ideias		
	GQ		Jornal da Região		
	Jornal de Negócios		Jornal de Letras, Artes e Ideias		
	Máxima		Microsoft Magazine		
	Máxima Interiores		Rotas do Mundo		
	PC Guia		Super Interessante		
	Record		Surf Portugal		
	Rotas & Destinos		Telenovelas		
	Sábado		24 Horas		
	Semana Informática		Açoriano Oriental		
	TV Guia		Diário de Notícias		
Vogue	Diário de Notícias da Madeira				
Hachette Filipacchi	Casa Dez	Lusomundo Controlinveste	Evasões		
	Elle		Grande Reportagem (suplemento DN e JN)		
	Première		Jornal de Notícias		
	Ragazza		Motor 24 (suplemento 24 Horas)		
Impala	100% Jovem		Lusomundo Controlinveste	National Geographic	
	A Próxima Viagem			Notícias Magazine (suplemento DN e JN)	
	Ana			Ocasão	
	Coisas de Cozinha			Playstation 2	
	Conhecer			Tal & Qual	
	Crescer			Viagens (suplemento Volta ao Mundo)	
	Ego			Volta ao Mundo	
	Focus			Media Capital	Briefing
	G Decoração				Casas de Portugal
	Linhas & Pontos				Fotochoque
Maria	LUX				

(Impala)	Mulher Moderna	(Media Capital)	LUX Woman
	Mulher Moderna na Cozinha		Mais Futebol
	Nova Gente		Maxmen
	Presente		Metro
	Segredos de Cozinha		Portugal Diário
	TV7 Dias		Portuguese Wines
	VIP		Poster
	Viva Melhor em Boa Forma		Revista de Vinhos
Impresa	Activa	Motorpress Lisboa	Auto Hoje
	Arquitectura e Construção		Auto Magazine
	Auto Guia		Bébé d'Hoje
	AutoSport		Bike Magazine
	Barbie		Connect
	Blitz		Guia do Automóvel
	Boa Mesa		Maxi Tuning
	Cabovisão magazine		Men's Health
	Caras		Motociclismo
	Caras Decoração		Navegar
	Casa Cláudia		Pais & Filhos
	Cosmopolitan		Relógios & Jóias
	Courrier Internacionacional		Sport Life
	Disney	Económica	Diário Económico
Exame		Semanário Económico	

Fonte: Meios & Publicidade (2005) *Workmedia*, Ano 7, Número 360, 16. Setembro

A referida grande concentração de meios em grupos económicos aponta assim para a crescente dependência deste mercado de investimentos publicitários – que sustentam os grupos. De facto, a sobrevivência financeira de um qualquer órgão de comunicação poderia ser feita por três vias: pelas vendas, que representam uma fonte de receita importante, mas insuficiente para a sobrevivência dos meios; pelo apoio estatal, que hoje está restringido a alguma contribuição para o canal público de televisão e a algumas publicações oficiais, mesmo assim cada vez mais editadas em suporte digital para diminuir custos de impressão e de papel; ou pela publicidade, actualmente o grande suporte dos grupos financeiros que detêm a maior parte das publicações em apreço.

Infelizmente, não existem dados disponíveis sobre o peso da publicidade nas receitas das revistas.

A distribuição do investimento publicitário – que age como suporte dos meios de comunicação de massas – verifica-se para a União Europeia no Quadro nº 21 – Distribuição do Investimento Publicitário em meios na Europa (2002). Em Portugal, verifica-se contudo que existe uma demarcação da tendência de países como a Áustria, a Dinamarca, a Finlândia, a Alemanha, a Irlanda, a Holanda, a Noruega, a Suécia, a Suíça e o Reino Unido. Nestes países, a tendência é para o domínio dos investimentos publicitários em jornais, enquanto a nível nacional continua a predominar o investimento em publicidade televisiva (56%), embora as revistas surjam logo a seguir a esta e logo à frente dos jornais (com 17 e 14%, respectivamente).

Quadro nº 21 – Distribuição do Investimento Publicitário em meios na Europa (2002)

	Jornais	Revistas	TV	Rádio	Cinema	Outdoor
Austria	43%	20%	22%	7%	1%	7%
Bélgica	28%	14%	40%	10%	1%	7%
Republica Checa	23%	19%	54%	4%	0%	-
Dinamarca	59%	14%	19%	3%	1%	4%
Finlandia	55%	17%	20%	4%	0%	3%
França	26%	24%	31%	8%	1%	11%
Alemanha	45%	19%	26%	4%	1%	5%
Grécia	19%	34%	43%	4%	-	-
Hungria	14%	14%	60%	5%	0%	7%
Irlanda	66%	2%	18%	6%	1%	8%
Itália	23%	17%	52%	4%	1%	2%
Holanda	44%	25%	21%	6%	0%	4%
Noruega	63%	10%	20%	3%	1%	3%
Portugal	14%	17%	56%	6%	1%	8%
Espanha	32%	11%	41%	8%	1%	7%
Suécia	55%	14%	22%	3%	1%	5%
Suíça	49%	18%	14%	3%	1%	15%
RU	41%	16%	31%	4%	1%	6%

Fonte: World Advertising Research Center, in European Marketing Pocket Book 2004

Outros indicadores que poderão mostrar esta tendência encontram-se no Quadro nº 22 – Receitas de Publicidade nas revistas na União Europeia a 25 (1995-2002) e no Quadro nº 23 – ‘Share’ da Publicidade em revistas na Publicidade Total na União Europeia a 25. Assim, nas revistas a publicidade quase duplicou no nosso país entre 1995 e 2001, numa proporção que desta vez acompanha a maioria dos países da União

Europeia (ver Quadro nº 22– Receitas de Publicidade nas revistas na UE 25 [1995-2002] M €).

Este aumento do investimento publicitário leva a que, quando considerado o Quadro nº 23 – ‘Share’ das revistas na Publicidade Total na UE 25 (1995-2001), Portugal não se distancie muito dos restantes países da União Europeia, mantendo-se próximo dos 20% do investimento publicitário total. No entanto, é de realçar que países como a Áustria, a França e a Grécia tenham investimentos em revistas que em 2002 estavam na ordem dos 30%, o que reflecte a importância publicitária dada à imprensa em geral (jornais e revistas), como se referiu anteriormente.

Quadro nº 22 – Receitas de Publicidade nas revistas na UE 25(1995-2002) (Milhões €)

Publicidade em revistas (milhões €)							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
at	297	325	352	415	477	544	547
be	219	212	214	238	248	245	258
cy	6	7	8	10	12		
cz	57	67	105	116	139	165	202
de	2922	2825	2899	3029	3195	3514	3149
dk	50	49	49	51	55	56	49
ee	2	2	3	5	5	6	6
es	466	472	499	527	675	735	731
fi	104	111	134	158	170	180	184
fr	1753	1814	2702	2861	3064	3297	3243
gr	168	191	274	327	381	490	557
hu	58	58	72	88	104	123	148
ie	19	18	17	17	20	15	17
it	773	806	845	936	1034	1158	1206
lt	0	1	2	2	3	4	8
lu							
lv	1	1	3	2	3	4	6
mt							
nl	284	308	331	352	376	433	447
pl	65	97	141	189	263	315	364
pt	86	96	110	134	170	181	160
se	159	194	222	230	252	298	261
si	19	23	25	31	36		
sk			14	18	19	19	32
uk	1467	1672	2217	2397	2476	2813	2673
Total	8975	9349	11238	12135	13176	14594	14248

Fonte: *World Magazine Trends, in Publishing Market Watch, Final report (2005)*, pág. 37

Quadro nº 23 – ‘Share’ das revistas na Publicidade Total na UE 25 (1995-2001)

<i>Share das revistas na publicidade total</i>							
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
at	26 %	27 %	26 %	28 %	28 %	29 %	29 %
be	20 %	19 %	16 %	16 %	15 %	13 %	15 %
cy	9 %	9 %	8 %	10 %	8 %		
cz	24 %	22 %	26 %	23 %	22 %	21 %	20 %
de	26 %	22 %	22 %	22 %	22 %	22 %	22 %
dk	4 %	4 %	3 %	3 %	4 %	4 %	4 %
ee	9 %	9 %	8 %	12 %	13 %	14 %	13 %
es	13 %	13 %	13 %	12 %	13 %	13 %	13 %
fi	14 %	14 %	15 %	16 %	17 %	16 %	17 %
fr	23 %	23 %	33 %	34 %	33 %	32 %	33 %
gr	13 %	21 %	26 %	27 %	26 %	27 %	30 %
hu	19 %	16 %	15 %	14 %	15 %	14 %	13 %
ie	6 %	5 %	4 %	3 %	4 %	2 %	2 %
it	16 %	16 %	15 %	15 %	15 %	14 %	15 %
lt	5 %	4 %	6 %	5 %	6 %	7 %	13 %
lu							
lv	6 %	5 %	4 %	6 %	7 %	8 %	10 %
mt							
nl	17 %	17 %	16 %	15 %	15 %	14 %	15 %
po	14 %	15 %	15 %	15 %	16 %	16 %	14 %
pt	20 %	19 %	18 %	19 %	20 %	19 %	18 %
se	11 %	12 %	13 %	13 %	14 %	15 %	15 %
si	24 %	22 %	20 %	18 %	17 %		
sk			10 %	9 %	10 %	9 %	11 %
uk	17 %	18 %	18 %	18 %	17 %	16 %	17 %
Total	19 %	19 %	20 %	20 %	20 %	19 %	20 %

Fonte: *World Magazine Trends, in Publishing Market Watch, Final report (2005)*, pág. 38

A mesma crescente dependência dos meios de comunicação em relação aos investimentos publicitários aplica-se em Portugal, como apresentado no Quadro nº 24 – Evolução do Investimento Publicitário em Portugal (2002-2006). Verifica-se assim um investimento crescente em publicidade em todos os sectores, exceptuando na rádio. Para a imprensa, o investimento tem vindo a aumentar (de cerca de 450 mil euros em 2002 para cerca de 734 mil euros em 2006), mas curiosamente o número de inserções diminuiu nos últimos anos (de 284.737 em 2004 para 280.442 em 2006), o que implica que estas estão provavelmente mais valorizadas, ou seja, mais caras.

Quadro nº 24 – Evolução do Investimento Publicitário em Portugal (2002-2006)

	Total 2002	Total 2003	Total 2004	Total 2005	Total 2006
Televisão					
Investimento	1528408	1672374	1892813	2483635	2840206
Inserções	811761	912170	998630	1101548	1252580
Imprensa					
Investimento	449815	592549	675473	700606	733912
Inserções	253104	280443	284737	281406	280442
Outdoor					
Investimento	170871	200145	224770	250590	276730
Inserções(000)	15645	48081	37417	50436	45984
Rádio					
Investimento	169880	172080	189031	187322	184883
Inserções	755347	758985	787146	754015	707445
Cinema					
Investimento	-	9903	13392	13596	14491
Inserções	-	1426613	1917128	2083250	2816520

Nota: Investimento a Preços de Tabela

Fonte: Marktest (2007), Anuário de Media & Publicidade 2006, in www.marktest.com, pág. 351

Já no Quadro nº 25 – Investimento Publicitário por Tipo de Publicação em Portugal (2006) é possível observar mais especificamente o investimento em revistas no último ano disponível – ou seja, 2006. Verificamos então que as revistas femininas ocupam o quarto lugar no *ranking*, logo atrás das revistas de desporto e de veículos, um segmento masculino muito desenvolvido, precedido apenas por revistas de grande consumo: de informação geral e de imprensa regional, no seu conjunto.

Quadro nº 25 – Investimento Publicitário por Tipo de Publicação em Portugal (2006)

Investimento por Tipo de Publicação – 2006	(000) euros
INFORMACAO GERAL	332766
IMPRESA REGIONAL	80909
DESPORTO/VEICULOS	57439
FEMININAS/MODA	56032
ECONOMIA NEGOCIOS E GESTAO	49019
SOCIEDADE	47894
TELEVISAO E JOGOS	17063
SECTORIAL	12865
SAUDE/EDUCACAO	12750
DECORACAO	12597
TECNOLOGIAS DE INFORMACAO	11671
MASCULINAS	9432
VIAGENS E TURISMO	9189
LAZER	9029
INTERESSE GERAL	4031
CULINARIA	3566
JUVENIS	2348
AMBIENTE/DIVULGACAO CIENTIFICA	1684
CULTURA/ESPECTACULO	1655
PARA CRIANCAS	391
OUTRAS	1582

Nota: Investimento a Preços de Tabela

Fonte: Marktest (2007), Anuário de Media & Publicidade 2006, in www.marktest.com, pág. 391

Deixando por agora a questão dos investimentos publicitário, pensamos ser ainda importante entrar no campo específico de caracterização das revistas femininas em Portugal. Para o efeito, apresentamos a evolução dos dados de circulação e tiragem destas revistas durante o ano de 2006 para os vários trimestres no Quadro nº 26 – Circulação e Tiragens das Revistas Femininas/Moda durante o ano de 2006. No *top* de circulação das revistas mensais encontramos a *Activa*, a *Happy Woman* e a *Máxima*. Nas semanais destaca-se largamente a revista *Maria*, quer em tiragens, quer em circulação.

Quadro nº 26 – Circulação e Tiragens das Revistas Femininas/Moda (2006)

Nome	Periodicidade	Trimestre 1		Trimestre 2		Trimestre 3		Trimestre 4	
		Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*	Tiragem*	Circulação Total*
Activa	Mensal	105500	76383	104167	72941	101450	65312	115310	80279
Click/In	Mensal	21521	8684	24167	10675	23680	6946	0	0
Cosmopolitan	Mensal	82600	45880	83863	53040	81600	52808	79400	53787
Elle	Mensal	66128	44616	70005	44971	69588	48456	68815	54697
Happy Woman	Mensal	82000	80822	66667	65957	63240	61856	76667	76066
Lux Woman	Mensal	68867	50634	61667	42395	61333	40615	51400	35904
Máxima	Mensal	70092	57603	69900	49137	83617	59609	86067	68459
Perfumes & Co.	Mensal	50000	45632	50000	36872	60000	55056	55000	48666
Ragazza	Mensal	72463	40989	77553	51933	79120	64112	67512	44883
Vogue	Mensal	45833	28467	50000	31391	45000	29506	47333	35710
Ana	Semanal	99692	76920	101769	75245	117923	85037	110769	75152
Maria	Semanal	297417	260076	296462	250279	300714	260262	295385	251404
Mariana	Semanal	39893	11548	43192	13138	39821	14662	39709	11825
Mulher Moderna	Semanal	38538	18945	38154	17275	41462	22268	38923	16512

* - Média

Fonte: APCT (2007), *in*

http://www.apct.pt/analisesimples_00.aspx?publicacaosegmentoid=17&segselecionado=17, consultado em Agosto, 2007

Por outro lado, em termos de tipo de audiência que consome estas revistas femininas, é possível traçar um perfil a partir do tipo de publicação, como se verifica no Quadro nº 27 – Perfil de Revistas Femininas/Moda Semanais e Mensais-2006. Aqui verificamos que as revistas mensais, comparativamente com as semanais, apresentam um perfil de audiência um pouco mais jovem, com mais estudantes e mais centrado na Grande Lisboa. Isto torna-as – às revistas mensais – preferíveis para o nosso estudo.

Quadro nº 27 – Perfil de Revistas Femininas/Moda Semanais e Mensais (2006)

		Universo		Rev. Fem./Moda Semanais			Rev.Fem./Moda Mensais		
		(000)	(%)	Aud (000)	Aud %	Perfil %	Aud (000)	Aud %	Perfil %
	Universo	8311	100.0	828	10.0	100.0	672	8.1	100.0
Género	Masculino	3968	47.7	226	5.7	27.2	94	2.4	13.9
	Feminino	4343	52.3	603	13.9	72.8	578	13.3	86.1
Idade	15/17 anos	373	4.5	64	17.3	7.8	53	14.3	7.9
	18/24 anos	1027	12.4	169	16.4	20.4	148	14.4	22.0
	25/34 anos	1501	18.1	184	12.2	22.2	187	12.5	27.9
	35/44 anos	1428	17.2	174	12.2	21.0	133	9.3	19.8
	45/54 anos	1275	15.3	121	9.5	14.6	79	6.2	11.8
	55/64 anos	1080	13.0	58	5.4	7.0	46	4.3	6.9
	+ 64 anos	1629	19.6	58	3.6	7.0	25	1.6	3.8
	Região	Grande Lisboa	1651	19.9	127	7.7	15.3	157	9.5
Grande Porto		914	11.0	93	10.2	11.3	83	9.1	12.3
Litoral Norte		1605	19.3	210	13.1	25.3	137	8.5	20.3
Litoral Centro		1352	16.3	100	7.4	12.1	96	7.1	14.3
Interior Norte		1842	22.2	211	11.5	25.5	125	6.8	18.6
Sul		948	11.4	87	9.2	10.5	75	7.9	11.2
Ocupação	Quadros MSup.	790	9.5	29	3.7	3.5	108	13.6	16.0
	Téc.Esp/Peq.PP.	632	7.6	48	7.6	5.8	63	10.0	9.4
	Serv./Adm.Com.	881	10.6	86	9.8	10.4	138	15.7	20.6
	Trab.Espec.	1446	17.4	194	13.4	23.5	57	3.9	8.5
	Trab.N.Espec.	823	9.9	131	15.9	15.8	62	7.5	9.2
	Ref./Pens.	2219	26.7	144	6.5	17.4	76	3.4	11.4
	Estudantes	914	11.0	127	13.9	15.3	140	15.3	20.8
	Domésticas	607	7.3	68	11.2	8.2	28	4.6	4.2
Classe Social	Classe A	457	5.5	11	2.4	1.3	58	12.7	8.6
	Classe B	989	11.9	47	4.7	5.6	123	12.4	18.2
	Classe C1	2070	24.9	186	9.0	22.5	219	10.6	32.6
	Classe C2	2577	31.0	391	15.2	47.2	195	7.6	29.0
	Classe D	2219	26.7	194	8.7	23.4	78	3.5	11.6

Notas:

Aud: Audiência Média

Aud (000): Audiência da última edição de um qualquer título da categoria em análise, em Milhares de Indivíduos

Aud %: Audiência da última edição de um qualquer título da categoria em análise, em Percentagem

Perfil %: Composição da Audiência em Percentagem pelas variáveis sócio-demográficas

Gráfico: Representa a diferença (em percentagem) do perfil da audiência do tipo de publicação face ao perfil do Universo

Rev. Fem./Moda Semanais inclui as seguintes publicações: Ana, Maria, Mulher Moderna, Telenovelas.

Rev. Fem./Moda Mensais inclui as seguintes publicações: Lux Woman, Activa, Cosmopolitan, Elle, Máxima, Ragazza, Vogue

Fonte: Marktest (2007), Anuário de Media & Publicidade 2006, in www.marktest.com, pág. 391

Tendo realizado a caracterização das revistas femininas a que nos havíamos proposto, e em jeito de conclusão, afigura-se-nos agora importante ressaltar alguns pontos em relação à selecção destas revistas e mais especificamente à análise da publicidade para o nosso objecto de estudo.

Desta forma, verificámos como a publicidade constitui o sustentáculo do mercado dos media em geral e das revistas (femininas) em particular. Como tal, condiciona o tipo de público-alvo – as audiências – e o próprio conteúdo das publicações. Ora relacionando o nosso objecto de estudo com esta força da publicidade, é possível afirmar que a promulgação de uma imagem de magreza nas revistas corresponde na realidade ao que convém aos publicitários e não ao que é desejável pelos homens. Aliás, para o género masculino a magreza não será sequer um atributo atraente numa mulher, embora constituam expectativas que as mulheres idealizam e tentam conseguir corresponder: “o que os editores parecem dizer que os homens querem das mulheres é na realidade o que os seus anunciantes querem das mulheres (...): magro é o corpo em que as roupas, a maquilhagem, as relações e os estilos de vida da feminilidade de sucesso (que é desejável) são pendurados” (Wykes e Gunter, 2005: 83). Por isso consideramos analisar empiricamente a publicidade existente nestas revistas, para compreender que atributos e que representações da mulher estão em destaque.

De acordo com o referido no estudo que realizámos das representações, afigura-se ainda importante voltar a frisar que este fenómeno da venda de uma estética corporal padronizada pela magreza não é apanágio exclusivo da imprensa feminina. Antes constitui-se na intertextualidade existente nos vários meios de comunicação de massas, que repetem os padrões de representação (Wykes e Gunter, 2005; Baudrillard, 1982).

Existe pois na nossa sociedade o que se pode denominar ‘cultura dos media’, ou seja, uma cultura onde impera o consumo dos meios de comunicação de massas. Esta ‘cultura dos media’ é assim coincidente com o crescimento de uma indústria de media internacional, baseada na propriedade de grandes corporações e em arranjos de produção e de mercados transnacionais, o que se reflecte em padrões profissionais globais, bem como em formas de conteúdos e de géneros; enfim, na “inextricável e mundial ‘intertextualidade’ dos principais mass media de livros, jornais, fonogramas, filmes, televisão, rádio e revistas. Eles sobrepõem-se e alimentam-se uns aos outros em conteúdo e em arranjos comerciais” (McQuail, 1994: 29), ou seja, na publicidade.

Esta intertextualidade espelha-se ainda pela transversalidade cultural que, como defendemos no ponto dedicado à sociedade de consumo, leva as preocupações com a figura corporal a serem semelhantes nas várias populações e culturas ocidentais, como que numa *globalização* deste fenómeno. Desta forma, a escolha para análise das revistas femininas não se torna limitativa, mas antes uma parte significativa e representativa de uma acção genérica dos mass media (Thompson e Heinberg, 1999).

Posta esta breve caracterização da evolução do mercado das revistas femininas, prosseguimos a fundamentação teórica da nossa dissertação com um capítulo – o último desta parte – que examina a intersecção entre as duas grandes áreas de análise: a imagem corporal e os mass media.

4. Os mass media e a imagem corporal

Neste ponto do nosso estudo já analisámos a imagem corporal, quer do ponto de vista do desenvolvimento teórico do corpo na sociologia e da sua relação com o consumo nas sociedades contemporâneas ocidentais, quer em termos do conceito e da sua decomposição. Analisámos, igualmente, os meios de comunicação de massas, e particularmente a imprensa feminina (meio escolhido para o estudo empírico), tendo situado a sua abordagem na área temática específica desta dissertação – a sociologia da comunicação. A este respeito examinámos ainda quer a problemática das representações, quer a dos impactos ou efeitos dos media, consoante as diferentes perspectivas teóricas. Assim sendo, resta-nos cruzar as duas áreas temáticas de uma forma mais sistemática – a imagem corporal e os media, de modo a prosseguirmos os nossos objectivos.

Na introdução a esta dissertação tivemos ocasião de mencionar que a problemática dos impactos dos media na imagem corporal é, pelo menos em termos analíticos, semelhante à da violência. Recordemos, a este respeito, a afirmação de Wykes e Gunter (2005: 29) de que “muito do que tem sido reclamado sobre o papel dos media na construção da imagem corporal é paralelo às reclamações sobre os media promoverem violência (...) ou sobre os media causarem perversão ou abuso sexuais”. Assim, na análise desta relação é importante considerarmos os estudos desenvolvidos na área da violência dos media. Justifica-se isto porque algumas teorias utilizadas podem ser aplicadas ao estudo da imagem corporal. Referimo-nos mormente à área dos efeitos da violência televisiva⁷⁶ que se reporta à hipótese de imitação ou modelação, as quais

⁷⁶ Numa análise específica sobre os efeitos da violência televisiva, Severin e Tankard (2001) apontam quatro hipóteses sobre os possíveis efeitos da violência televisiva no comportamento humano: 1) a hipótese da catarse, que sugere que ver violência na televisão causa uma redução no impulso agressivo através da expressão vicariante de agressão; 2) a hipótese da estimulação, que preconiza que ver violência na televisão leva ao aumento do comportamento agressivo; esta hipótese subdivide-se em 2.1) hipótese da imitação ou modelação, que sugere que as pessoas aprendem comportamentos agressivos da televisão e depois vão reproduzi-los e 2.2.) hipótese da desinibição, que sugere que a televisão baixa as inibições dos indivíduos em relação a comportarem-se agressivamente, o que implica que a televisão pode estar a ensinar que a violência em relação a outras pessoas é aceitável. Estas segundas hipóteses são muito mais suportadas em estudos realizados que a primeira (*idem*). Também num estudo pioneiro em Portugal, Vala (1984) refere-se à produção social da violência, considerando o papel dos media e partindo da teoria da aprendizagem social da agressão.

desenvolveremos num ponto sobre as principais teorias aplicadas ao estudo da influência dos media na imagem corporal.

Na área da violência, e de uma forma resumida, pode afirmar-se que existem duas escolas que se opõem no que diz respeito à utilização de imagens violentas: “a primeira censura no espectáculo da violência o favorecimento, em certos indivíduos, da passagem ao acto e ainda de aclimatar a sensibilidade do público à violência, a segunda escola reconhece no desencadeamento das imagens violentas uma virtude catártica, uma protecção contra os seus próprios demónios” (Mongin, 1998: 171). Aliás, tal como acontece para esta questão dos efeitos da violência televisiva, também para a questão da influência dos media na imagem corporal não se chegou ainda a uma teoria unificada que explique os efeitos da comunicação de massas (Severin e Tankard, 2001, Wykes e Gunter, 2005). A teoria mais recente aponta para uma contingência da acção dos media com outras variáveis (*idem*), tal como exploraremos adiante.

Por outro lado, o problema da influência dos media é transversal aos vários meios de comunicação de massas e por isso se considera que “o problema não se encontra somente com a televisão, mas com todas as formas dos modernos mass media, tanto impressos como electrónicos” (Newton, 1999: 579). Como referimos por várias ocasiões, escolhemos estudar esta problemática a partir da influência da publicidade da imprensa feminina.

Avançamos assim a hipótese central do nosso estudo, decorrente do objectivo principal, delineado na introdução:

Hipótese central: As representações de corpo na publicidade da imprensa feminina influenciam negativamente a auto-avaliação e o investimento (a nível de comportamentos de perda de peso) que as adolescentes fazem na sua imagem corporal.

Os vários aspectos específicos contidos nesta hipótese serão discutidos de seguida, reportando-nos à problemática concreta da representação do corpo nos media, no caso da publicidade da imprensa feminina e às principais teorias que têm sido aplicadas ao estudo da influência dos media. Propomo-nos concluir esta parte de fundamentação teórica com uma resenha sistematizada de alguns estudos realizados nesta área e das suas principais conclusões, para prosseguirmos então com a investigação empírica. Esta justifica-se pela inexistência de dados reunidos que nos permitam responder aos objectivos avançados.

Antes porém, gostaríamos de realçar algumas questões práticas provenientes da existência (eventual) de impactos, como a questão que tem sido levantada da necessidade de regulação dos media.

4.1. Os impactos dos media na imagem corporal e a questão da regulação

De facto, e como referimos, a influência dos meios de comunicação na imagem corporal reveste-se de grande importância para a sociedade em geral – aliás, não só a influência da comunicação na imagem corporal, como também as questões da violência que, como explanámos, lhe são paralelas.

Da problemática existente surge a questão da necessidade de regulação dos media na área das representações do corpo na publicidade, mas também nos conteúdos. Podemos afirmar que a preocupação incide em duas áreas diametralmente opostas mas assentes no mesmo problema. As áreas são por um lado a obesidade e, por outro lado, os distúrbios alimentares associados à perda excessiva de peso. O problema comum é o da influência dos media. São paradoxais porque os media, através da publicidade, tanto podem ser responsabilizados por incitarem ao consumo de alimentos pouco saudáveis, ricos em calorias e que levam assim ao aumento de peso, como por incitarem, como justificámos no primeiro capítulo, à obtenção de um corpo ideal que é tendencialmente magro. Como refere Kaufman (1980, *cit. in* Strasburger, 1995: 75), “a televisão apresenta aos espectadores dois conjuntos de mensagens conflituosas. Uma sugere que comamos de forma que quase garantidamente nos irá engordar; a outra sugere que lutemos para permanecer magros”.

Coloca-se, então, a principal polémica aos governos: será que os media, e sobretudo os conteúdos da publicidade, deveriam ser regulados? Uma resposta afirmativa revelaria o reconhecimento de um poder de influência dos media que não está ainda atribuído – aliás, com este estudo pretendemos contribuir para o esclarecimento desta questão dos impactos dos media, que sendo comprovados podem implicar várias medidas. Importa ainda reforçar a ideia expressa na introdução a este trabalho de que a regulação é aqui assumida como o conjunto de medidas, legais (no

sentido de *regulamentação*) ou não, desenvolvidas face à questão da suposta influência dos media na imagem corporal, e no desenvolvimento de distúrbios alimentares.

É importante ainda salientar que nos referimos a *impactos* e não a *efeitos*. Para além da evolução das teorias dos media apontar actualmente para esta nomenclatura, como vimos no capítulo anterior, existe efectivamente uma grande dificuldade em apontar relações causa-efeito aplicadas aos meios de comunicação de massas. Esta dificuldade resulta precisamente da contingência de outras variáveis, que dificilmente são isoláveis, e mesmo da influência constante dos media ao longo da vida dos indivíduos – assim, como provar que existem efeitos concretos de um dado estímulo? É este facto, como vimos também no último capítulo, que permite falar de efeitos, ou, corrigimos, impactos a longo e não a curto prazo. Aliás, como afirma Newton (1999: 582) “a pesquisa do impacto dos media é ensombrada pelas dificuldades de descobrir relações de causa-efeito”. Acautelada esta dificuldade, coloca-se contudo a referida inquietação com os impactos dos media e especificamente com os impactos trazidos pela moda nos seus desfiles, profundamente mediáticos.

Assim, em vários países europeus a referida preocupação está já presente nas agendas governamentais, como por exemplo em Inglaterra⁷⁷ ou Espanha. Como também referimos na introdução, os debates sobre o peso das modelos têm ocupado, um pouco por todos os países europeus e noutros, como no Brasil, notícias de jornais, revistas, televisão, rádio e internet. Em Espanha estas medidas concretizaram-se num acordo promovido pelo Ministério da Saúde espanhol entre o Governo e os principais fabricantes de vestuário, que visa uniformizar os tamanhos da roupa e promover uma imagem mais saudável, longe da magreza extrema. Este acordo insere-se num pacote de medidas que Espanha quer aprovar para combater a anorexia e outros problemas alimentares que continuam a aumentar entre as jovens.

Alguns relatórios promovidos por instituições governamentais ou encomendados a equipas de investigadores têm abordado este mesmo tema, como são os casos: a) da plataforma para acção sobre o tema das mulheres e dos media, desenvolvida a partir da Quarta Conferência Mundial das Nações Unidas sobre as Mulheres, que decorreu na

⁷⁷ Realizou-se em Londres, em Junho de 2000, a Cimeira de Imagem Corporal, organizada pelo Governo Britânico e pela BMA (*British Medical Association*), embora aquele tenha afirmado não estar preparado para regular as indústrias da moda e das revistas por forma a ditar o tamanho dos modelos. (www.netlondon.com/news/2000-25)

China em 1995 (*United Nations*, 1995), b) da já referida Cimeira de Imagem Corporal, organizada em 2000 entre o Governo Britânico e a Associação Médica Britânica (*BMA – British Medical Association*) e da qual resultou um relatório (*British Medical Association*, 2003); c) do projecto de pesquisa intitulado ‘Jovens, Media e Relações Pessoais’, conduzido entre 2001 e 2003 e sustentado pela Autoridade dos Padrões da Publicidade (*Advertising Standards Authority*), pelo Quadro Britânico de Classificação dos Filmes (*British Board of Film Classification*), pela Comissão de Padrões de Difusão (*Broadcasting Standards Commission*) e pela Comissão de Televisão Independente (*Independent Television Commission*) (Buckingham e Bragg, 2003); e d) do relatório sobre a imagem da juventude na publicidade televisiva, desenvolvido por uma equipa de professores da Universidade de Navarra para o Conselho Audiovisual de Navarra, a autoridade audiovisual da ‘Comunidad Foral de Navarra’ (Bringué, Navas e Arando, 2005).

Os referidos casos não pretendem de forma alguma esgotar os trabalhos realizados, mas apenas os indicamos em testemunho da recente preocupação social com a relação entre a acção dos media e a imagem corporal. De facto, embora uns mais directamente que outros, todos os estudos acima mencionados abordam a relação entre os meios de comunicação de massas e a saúde ou a imagem corporal dos jovens, em especial os do sexo feminino. Os casos referidos têm ainda como objectivo, directo ou indirecto, a consideração da eventual necessidade de intervenção governamental no actual funcionamento dos media, nomeadamente das imagens que estes veiculam e da forma como estas estão a ser interpretadas pelo público a que se destinam.

Assim, por exemplo a Plataforma para Acção da Quarta Conferência Mundial sobre as Mulheres, e no que respeita à relação Mulheres e Media (*United Nations*, 1995), preconiza algumas medidas a serem tomadas. Entre essas medias destacamos a hipótese de alteração da “ projecção contínua de imagens negativas e degradantes da mulher nas comunicações dos media – electrónicos, impressos, visuais e audio”. Isto porque “a tendência mundialmente generalizada para o consumismo tem criado um clima no qual os anúncios e as mensagens comerciais frequentemente representam as mulheres primeiramente como consumidoras e dirigem-se a raparigas e a mulheres de todas as idades inapropriadamente” (*idem*, ponto 236). No ponto seguinte deste projecto (*idem*, 237) é afirmado que “devem ser criados e fortalecidos mecanismos auto-

reguladores para os media e *devem ser* desenvolvidas abordagens para eliminar a programação de género distorcida”. Por isso, estabelecem-se acções concretas a serem tomadas quer pelos Governos, quer pelos sistemas nacionais e internacionais de media. Estas acções surgem como o garante da participação feminina e de representações de mulheres nos media livres de estereótipos. São ainda contempladas especificamente as organizações de media e de publicidade (*idem*, ponto 244), que devem “desenvolver, consistentemente com a liberdade de expressão, guias profissionais e códigos de conduta e outras formas de auto-regulação para promover a apresentação de imagens de mulheres não-estereotipadas”.

Como podemos perceber, esta perspectiva considera a influência dos media como importante e, por isso, elabora todo um conjunto de medidas. Dentro destas medidas destacámos aqui apenas algumas, que visam a correcção de discriminações de género existentes, com um especial realce para a representação estereotipada de imagens femininas. Deixa-se portanto antever as preocupações apontadas a montante com os impactos na imagem e com a saúde.

Daqui resultou ainda a criação de uma plataforma de acção (BFPA – *Beijing Platform of Action*), um documento que analisa e atribui prioridades a assuntos, para além de recomendações até ao ano 2005. Uma das doze áreas críticas de preocupação era precisamente Mulheres e media, ou Secção J, como foi denominada (United Nations, 1999). Foi ainda criado um grupo de trabalho com o mesmo nome (Mulheres e Media), cujo objectivo era discutir se os propósitos da BFPA se tinham realizado e o que havia ainda a fazer. Em 2005, na 49ª sessão da Comissão para o *status* da mulher, foi revista e apreciada a BFPA sobretudo em relação a dois temas, sobre os “desafios correntes e as estratégias de futuro para o avanço e *empowerment* das mulheres e raparigas” (United Nations, 2005).

Por outro lado, da famosa Cimeira sobre a Imagem Corporal saiu a ideia base de que o governo não estaria ainda preparado para regular as indústrias da moda e das revistas, isto no que concerne ao ditar o tamanho dos modelos – o que entretanto já verificámos em Espanha. Mesmo constatando que o governo não estaria preparado para essa regulação, pretendeu-se na dita Cimeira estimular o debate e abarcar as preocupações das mulheres (www.netlondon.com/news/2000-25). Podemos de facto

antever nesta cimeira o despoletar de várias medidas entretanto tomadas – como as aplicadas em Espanha.

Como referimos, esta Cimeira foi patrocinada por várias entidades, uma das quais a Associação Médica Britânica (BMA – *British Medical Association*). Resultante da necessidade de se efectuarem mais estudos que pudessem consubstanciar a problemática deixada em aberto pela Cimeira de 2000, a BMA desenvolveu um relatório dedicado à saúde dos adolescentes. Neste relatório foram abrangidos vários temas, destacando-se o da nutrição, exercício e obesidade, o do consumo de tabaco, de bebidas alcoólicas e de droga, saúde mental e sexual.

Em relação ao primeiro tema explorado (nutrição, exercício e obesidade), a preocupação baseou-se no facto dos adolescentes apresentarem uma prevalência crescente de excesso de peso e mesmo de obesidade: “em 1998, mais de um quinto dos *juvems* entre os 13 e os 16 anos em Inglaterra estavam com excesso de peso ou obesidade” (21%) (BMA, 2003: 1). Verifica-se ainda que o exercício físico é mais praticado por rapazes que por raparigas e é ainda condicionado por um conjunto de factores identificados, entre os quais os media: “vários determinantes da participação dos adolescentes em actividade física foram identificados. Estes incluem determinantes psicológicas como o gosto, sentimentos de competência, controlo e autonomia, confiança, atitudes positivas, definição de objectivos pessoais e percepções de benefícios. Determinantes sociais e ambientais que também desempenham um papel incluem a modelagem e o apoio da família e dos pares, acesso a ambientes próprios, *a influência dos mass media* e factores culturais” (*idem*: 5, sublinhado nosso).

Por outro lado, o relatório refere ainda que, apesar do aumento da obesidade entre os adolescentes ser uma tendência preocupante, será importante não contribuir para a formação de ansiedade desnecessária sobre o seu peso: “vários estudos de crianças e adolescentes têm mostrado que uma proporção considerável está insatisfeita com o seu tamanho e forma corporal. Esta preocupação aumenta com o índice de massa corporal (IMC) e é mais prevacente nas mulheres que nos homens. A pesquisa também sugere um aumento ao longo do tempo na dieta entre raparigas adolescentes (...) uma proporção significativa que não tinha excesso de peso estava a tentar perder peso (10% tinham peso a menos e 45% tinham o peso desejado)” (*idem*: 7).

Face a estes factos, destacam-se no relatório as medidas entretanto tomadas pelo Governo Britânico no sentido de promover por exemplo o acesso a comida mais saudável. Para além disso, e de um modo mais genérico, aposta-se em elencar um conjunto de medidas de intervenção que possam melhorar a saúde dos adolescentes como caminho futuro. Estas medidas são transversais às áreas cobertas pelo estudo e destacamos por exemplo o reconhecimento da importância de abordagens multifacetadas à intervenção. Estas têm a vantagem de reconhecer a influência e a complexa interacção entre factores individuais, sociais e ambientais no comportamento dos adolescentes. Referimo-nos especialmente às medidas que concernem mais directamente a área da nutrição, exercício e obesidade: “Comida saudável e acessível e oportunidades para pelo menos a actividade física recomendável devem estar disponíveis para todas as crianças e adolescentes (...); os media têm um papel importante a desempenhar, informando as atitudes dos adolescentes para a nutrição, o exercício e o mau uso de substâncias. Existe forma de controlar este potencial e ainda regular o seu impacto mais prejudicial (...). De forma a proteger os adolescentes, a BMA também recomendou que os *broadcasters* (difusores de televisão) adoptem uma abordagem mais responsável em relação à imagem corporal e aos padrões de alimentação saudáveis” (BMA, 2003: 47). Distingue-se assim, como vemos, o reconhecimento do papel de influência dos media nestas questões.

Para além destas medidas, a Associação Médica Britânica (BMA) reconhece ainda que “as mensagens aos adolescentes sobre comportamento saudável devem ser o mais consistente possível. (...) Os ambientes escolares devem ser solidários para reforçar as mensagens educacionais de saúde sobre a nutrição, o tabaco e as bebidas; (...) os pais, as crianças e os adolescentes devem ser consciencializados da importância de uma boa nutrição e de exercício e devem ser equipados com o conhecimento, as capacidades e a confiança necessários para os integrar na sua vida” (*ibidem*: 47). Assim, embora as medidas governamentais não sejam muito específicas em relação aos media, esta instituição de saúde reconhece a sua importância e contempla-a nas suas medidas.

Um outro caso apontado refere-se ao projecto de pesquisa intitulado ‘Jovens, Media e Relações Pessoais’, conduzido entre 2001 e 2003 (Buckingham e Bragg, 2003). Este projecto compreendeu revisão de literatura, um estudo qualitativo com entrevistas, outros trabalhos de campo com crianças e pais e um inquérito por questionário. Embora

considere sobretudo as questões relacionadas com sexo e género, o seu carácter abrangente e a relevância atribuída à regulação aplicada aos media tornam este trabalho um marco importante, até mesmo pela combinação de metodologias utilizadas.

Assim, este projecto ‘Jovens, Media e Relações Pessoais’ destaca a problemática da política da regulação, já que “de acordo com muitos cientistas sociais, vivemos agora em sociedades mais pluralistas e seculares, onde já não existe um consenso claramente definido sobre assuntos morais. Os próprios media têm tentado cada vez mais dirigir-se a ‘comunidades de gosto’ mais diversas e fragmentadas e existe um compromisso político crescente com o princípio da liberdade de expressão (*‘free speech’*)” (Buckingham e Bragg, 2003: 12). Ora significa isto que se torna difícil promover medidas restritivas em relação aos media – e neste estudo analisaram-se questões relacionadas com representações de sexo nos media. Mesmo assim, embora os autores encontrassem uma proporção significativa de pessoas que concordavam que existe demasiado sexo na televisão – e mais ainda na imprensa – 93% dos respondentes preferiam a auto-regulação, uma vez que defendiam que os espectadores podiam desligar ou mudar de canal se se sentissem ofendidos (*idem*).

Por outro lado, a “pesquisa realizada por entidades reguladoras (...) e por inquéritos mais alargados de atitudes sociais (...) têm mostrado que o público Britânico é cada vez menos inclinado a suportar uma abordagem restritiva à discussão pública de assuntos sexuais” (*ibidem*: 13). Assim, mantém-se a perspectiva da dificuldade e mesmo ausência de necessidade de regular os media, optando-se antes pela regulação parental da utilização dos media, o que depende da sua própria concepção dos media. Neste caso, enquanto a regulação dos media se limitava a uma barreira horária (*Watershed*) e à classificação dos filmes e vídeos, a regulação parental passava por: “ler os guiões da televisão e dos filmes, consultar o teletexto, ver primeiro os filmes ou ler as revistas, falar com outros pais e amigos antes de permitir idas ao cinema, tomar decisões na altura de mandar as crianças para fora ou desligar, por vezes mesmo editar filmes e música antes de os passar” (*idem*: 68).

Por outro lado, as próprias crianças, e segundo este estudo, não se consideravam vulneráveis à influência dos media – embora Buckingham e Bragg (2003) deixem antever uma diferença entre estas considerações e a realidade. De uma forma geral, coloca-se em destaque a dificuldade e os vários problemas da pesquisa sobre efeitos dos

media, que condicionam a consideração de regulação dos media e que, por vezes, a deixam em aberto.

Por fim, o último exemplo que mencionámos do estudo sobre a imagem da juventude na publicidade televisiva em Navarra (Bringué, Navas e Arando, 2005), destaca já especificamente a questão da imagem corporal. Neste relatório estabelece-se o quadro legal preconizado pela União Europeia em relação à publicidade, havendo contudo apenas recomendações genéricas, que visam a protecção das crianças: o artigo 16 do capítulo IV da Directiva 82/522/CEE do Parlamento Europeu estabelece que “a publicidade televisiva não poderá prejudicar moral ou fisicamente os menores e deverá, por conseguinte, respeitar os seguintes critérios para a sua protecção: a) não deverá incitar directamente os menores à compra de um produto ou de um serviço, explorando a sua inexperiência ou a sua credulidade; b) não deverá incitar directamente os menores a persuadir os seus pais ou terceiros a comprar os produtos ou serviços de que se trate; c) não deverá explorar a especial confiança dos menores nos seus pais, professores e outras pessoas; d) não deverá, sem motivo, apresentar menores em situações perigosas” (*cit. in* Bringué, Navas e Arando, 2005: 49).

Já no artigo 22 do capítulo V estabelece-se a obrigação dos Estados Membros de tomarem medidas oportunas para restringir o acesso dos menores a conteúdos prejudiciais, que possam prejudicar o seu “desenvolvimento físico, mental ou moral”, destacando os “programas que incluam pornografia ou violência gratuita” (*ibidem*). No entanto, salvaguardam-se ao mesmo tempo os programas que pela hora de emissão não serão vistos por menores e que devem ser identificados por um sinal de advertência acústica.

De facto, em termos de legislação e para Portugal, tal como avançámos logo na introdução a esta dissertação, o Código da Publicidade, Lei nº 32/2003 de 22 de Agosto, no seu Artigo 24º ‘Limites à liberdade de programação’, número 1, estabelece apenas que “todos os elementos dos serviços de programas devem respeitar, no que se refere à sua apresentação e ao seu conteúdo, a dignidade da pessoa humana, os direitos fundamentais e a livre formação da personalidade das crianças e adolescentes”, não especificando nada sobre o tipo de imagens exibido. Mais recentemente, foi ainda publicado o Código de boas práticas na comunicação comercial para menores, datado de

22 de Junho de 2006⁷⁸. Este, mesmo encorajando mecanismos de auto regulação e de educação escolar e familiar para a descodificação das mensagens publicitárias, nada indica de específico.

Regressando à análise do relatório de Navarra (Bringué, Navas e Arando, 2005), parecem-nos ainda relevantes as conclusões sobre a imagem corporal na publicidade televisiva, onde os autores realçam que “1. a insistência da publicidade televisiva no juvenil e no atractivo físico podem ser prejudiciais (...); 2. existe o perigo da publicidade televisiva produzir uma insatisfação na audiência de efeitos perniciosos (...); 3. a publicidade televisiva recebida acriticamente instala no público juvenil uma superficialidade vital (baseando-se em estereótipos) ” (*idem*: 113) e terminam com a recomendação de que “6. para melhorar a imagem da juventude na publicidade televisiva deveria haver um compromisso entre os agentes sociais para actuar conjuntamente e fomentar os valores que estão agora seriamente armazenados pelas mensagens que se emitem” (*idem*: 114). Assim, percebemos que neste relatório emanam preocupações com os efeitos dos media, que se repercutem de forma marcada, segundo os autores, na publicidade televisiva.

Posto isto, verificamos que a este respeito da questão da regulação a propósito dos impactos dos media na imagem corporal não existe uma perspectiva unívoca ou consensual. O tipo de regulação preconizada depende da perspectiva adoptada em relação aos próprios efeitos dos media, a qual é resultado da pesquisa que tem vindo a ser desenvolvida. Ora esta pesquisa, de acordo com o apontado por Buckingham e Bragg (2003) a propósito da seu levantamento bibliográfico, apresenta resultados por vezes equívocos e inconclusivos, não havendo concordância em termos de influências sobre o comportamento.

Destacam os autores (Buckingham e Bragg, 2003: 14) como principais problemas desta pesquisa: “foca-se quase inteiramente em efeitos negativos; assume implicitamente que a correlação é prova de causalidade; baseia-se em assunções simplistas sobre a relação entre o uso dos media, as atitudes e o comportamento; falha em explicar porque os efeitos surgem em alguns casos e não noutros; isola o uso dos media de outras variáveis sociais ou reconhece essas variáveis de formas indevidamente

⁷⁸ Ambos consultados em www.apan.pt, em Julho de 2006.

simplistas; não considera adequadamente como as pessoas relacionam os media com outras fontes de informação; tende a sobre simplificar questões complexas relacionadas com os significados e os prazeres que as pessoas tiram dos media”.

Assim, no desenvolvimento da nossa pesquisa empírica procuraremos ter em conta estes problemas basilares na pesquisa em efeitos, que pudemos igualmente constatar no último capítulo, sobre as teorias dos efeitos dos media. Acreditamos que somente com mais contributos se poderá fazer alguma opção em relação à regulação ou à auto-regulação dos media, sobretudo numa área que suscita cada vez maiores preocupações como a dos impactos dos media na imagem corporal.

Continuando a nossa análise que procura estabelecer uma intersecção dos impactos dos media com a imagem corporal, analisamos agora especificamente a representação do corpo na publicidade dos media, partindo de aceções anteriormente discutidas, bem como a sua relação com os impactos nas audiências.

4.2. A representação do corpo na publicidade e os impactos nas audiências

Como referimos a montante, embora a ideia da influência perniciosa dos media nos leve a pensar quase sempre em televisão, e não na imprensa, defendemos que “o problema não fica apenas com a televisão, mas com todas as formas dos modernos mass media, tanto impressos como electrónicos” (Newton, 1999: 579).

Neste âmbito dos media, escolhemos então analisar a influência das revistas femininas e, nestas, da publicidade. Quando pensamos em publicidade, o mais importante é, sem dúvida, o seu impacto visual, uma vez que os textos – embora igualmente importantes, são normalmente compostos por frases curtas, slogans ou informações concisas. Ora escolhemos assim a publicidade para dar conta do carácter representacional dos media, ao qual nos referimos já a montante, no capítulo dedicado aos media e concretamente à representação nos mass media.

O que desejaríamos enfatizar agora é a importância da análise da representação do corpo na publicidade e as suas especificidades. Uma destas especificidades refere-se precisamente ao que mencionámos acima sobre o visual. Como dissemos no capítulo

dedicado à imagem corporal, vivemos numa sociedade do ‘look’, do visual (Craik, 1994) e algumas considerações que tecemos de seguida são merecidas a este respeito.

4.2.1. A ‘cultura visual’ e as representações na publicidade

Torna-se então importante considerar a denominada ‘cultura visual’ (Becker, 2004; Evans e Hall, *eds.*, 1999) bem como o seu lugar nas teorias da comunicação de massas. Segundo Becker (2004), apesar da centralidade do fluxo de imagens e das tecnologias visuais tanto nas esferas privadas como públicas dos media contemporâneos, “a teoria e a pesquisa sobre a cultura visual continua a ser vista como periférica ao campo da teoria da comunicação e dos media” (Becker, 2004: 149).

A imagem irá ocupar o centro desta ‘cultura visual’, conceptualizada na relação entre o que vê e o que é visto, com a preocupação das práticas culturais de ‘olhar’ e ‘ver’ (Hall, 1999). A ‘cultura visual’ será assim “composta por ‘sistemas de representação’, usando ‘linguagens’ visuais e modos de representação para colocar o significado no lugar” (*idem*: 309). Regressamos ainda à noção já explorada de polissemia das imagens⁷⁹ (*cf.* Hall, 1997a, 1997b), uma vez que se assume aqui que os significados da imagem, que são multi-vocais, são sempre capazes de conter mais do que uma interpretação – não são entendidos como uma entidade auto-suficiente (*cf.* Barthes, 1999).

Assim, Hall (1999: 310) enfatiza que “o poder ou capacidade do signo visual de transmitir significados é apenas ‘virtual’ ou potencial até que aqueles significados tenham sido realizados no uso. A sua realização requer, na outra ponta da cadeia de significado, as práticas culturais do ver e da interpretação, as capacidades subjectivas do espectador (*viewer*) para fazer as imagens significar”. Pretendemos aqui recordar o que dissemos a montante a propósito da necessidade de re-equacionar o papel do espectador, do sujeito na interpretação dos signos visuais, como é o caso da publicidade.

A ‘cultura visual’ toma então forma pela relação entre o espectador e aquilo que vê: o próprio sujeito é construído subjectivamente na relação entre o que e como vê e como o seu campo de visão é construído. Por outro lado, também o que é visto – em

⁷⁹ Ver ponto 3.2, sobre a representação nos mass media.

termos de imagem e do seu significado – é percebido não como externamente fixo, mas relativo e implicado nos esquemas de interpretação do sujeito (Hall, 1999).

Existe, actualmente, “um medo que as imagens irão esmagar-nos, em parte porque são tanto extremamente imediatas no seu impacto como poderosas nos significados e sentimentos que transmitem, embora o seu significado e referência precisos permaneçam de alguma forma flexíveis” (Evans, 1999: 17). O presumido ‘poder das imagens’ e o medo da sua influência deve ser assim repensado para incluir o papel que o espectador desempenha na atribuição de significados. Este ‘poder das imagens’ torna-se então evidente em assuntos relacionados por exemplo com a violência nas notícias e no entretenimento dos media e com os efeitos da publicidade (Becker, 2004) – os quais consideramos no nosso estudo.

O repensar da questão influencia inclusivamente a própria noção de ‘efeitos’ dos media, que não podem assim reduzir-se a efeitos comportamentais: “os significados têm todos os tipos de efeitos, desde a construção de conhecimento até à sujeição do sujeito ao significado oferecido (...) os seus ‘efeitos’ culturais alargados devem ser vistos em termos de como os discursos significativos constróem o que se considera ser ‘normativo’, o que é claro regula a conduta, mas de formas que não podem ser reduzidas ou empiricamente medidas como um impulso comportamental” (Hall, 1999: 311).

Embora o estudo da ‘cultura visual’ seja recente, tendo surgido a partir da década de 1990 em várias disciplinas como a história da arte, a literatura comparativa e muito especialmente os estudos culturais⁸⁰, e não possa ser visto com um campo unificado de análise, uma vez que lhe falta um paradigma próprio (Becker, 2004), deve ser levado em consideração num estudo que pretenda compreender os impactos dos media a nível das representações – como este que realizamos. As imagens consideradas – no caso dos anúncios publicitários das revistas – comportarão certos significados para as audiências. Como reagirão as adolescentes em termos de imagem corporal? Que auto-avaliação e que comportamentos poderão desenvolver? Estas são algumas das questões a que nos propomos responder.

⁸⁰ Ver o ponto 3.3, sobre os estudos dos impactos dos media.

Por isso focamos no nosso estudo as representações de corpo na publicidade da imprensa feminina mensal, onde a representação visual ocupa um lugar central. É esta representação que “envolve sentimentos, atitudes e emoções e que mobiliza medos e ansiedades do espectador, em níveis mais profundos do que poderíamos explicar numa forma simples ou de senso comum” (Hall, 1997c: 226). E esta representação visual, que outrora era apenas feita na arte, é hoje realizada muito especialmente na fotografia – uma nova forma de arte.

a) a imagem em publicidade: a fotografia

A fotografia, muito utilizada em publicidade, não contém apenas um sentido denotativo (cf. Barthes, 1999) mas vários significados, mesmo porque quer na utilização comum, quer muito especialmente em publicidade, não há fotografias que não sejam ‘trabalhadas’: “na fotografia, certos materiais físicos são tecnicamente trabalhados para produzir significados (...) Utilizar as capacidades produtivas da fotografia para reproduzir o mundo como um objecto de contemplação estética, e nada mais, não é menos ‘manipulativo’ que qualquer outro uso da fotografia” (Burgin, 1999: 41). Assim, qualquer fotógrafo ‘manipula’ sempre a imagem que *cria* na fotografia e a ideia de simples ‘reprodução’ do real torna-se completamente inverosímil.

Existe, portanto, uma construção de significado inerente à fotografia, e mais ainda à fotografia de *marketing* de massas, com um propósito pré-determinado, relacionado com o consumo.

No entanto, a fotografia, de uma forma geral, serve muitos propósitos: “a câmara como ferramenta *activa* de representação de massas é um veículo para documentar as condições individuais (de vida, trabalho e sociabilidade); para criar representações alternativas do próprio e do seu sexo, classe, grupo etário, raça, etc; para ganhar poder (e o poder de análise e de literacia visual) sobre a própria imagem; para apresentar argumentos e exigências; para estimular a acção; para experimentar prazer visual como produtor, e não consumidor, de imagens; para se relacionar, pela objectivação, com o ambiente pessoal e político” (Slater, 1999: 290).

Assim, podemos apontar dois usos principais da fotografia: um, em termos de expressão individual, outro, como fotografia pública – a da publicidade ou das notícias – cujo poder preocupa teóricos e especialistas dos media. É precisamente esta fotografia

pública que analisamos na publicidade, embora outras formas de representação visual possam também ser utilizadas, já que a “publicidade é a mais importante das indústrias de imagem” (Westbrook, 1988: 86). E se, quando analisamos o discurso publicitário é preciso lembrar que “a música e as imagens são parte (...) e ignorá-las é uma séria distorção” (Cook, 1992: 38), por outro lado é importante compreender, do ponto de vista comunicativo, como funciona a linguagem da publicidade.

b) as funções da linguagem na publicidade

Embora no nosso estudo concreto nos interesse compreender significados gerais latentes da mensagem publicitária como um todo, importa compreender como pode funcionar a linguagem nesta ‘cultura visual’. A este respeito o linguista Jakobson (1963) coloca a ênfase em questões como a significação e a estrutura interna da mensagem e apresentou um modelo que tem vindo a influenciar a análise do discurso publicitário. Este consiste em primeiro apresentar os factores constitutivos de um acto de comunicação, delineando seguidamente para cada factor uma função específica.

O modelo proposto exige a presença de seis elementos de comunicação identificados no quadro nº 28 - As macro-funções da linguagem (Jakobson), e não é estático: antes os elementos constituem um processo e por isso agem uns sobre os outros e cada um influencia os demais.

Quadro nº 28 – As macro-funções da linguagem (Jakobson)

<i>Elemento</i>	<i>Função</i>	
Emissor	Emotiva	Expressa sentimentos e estados
Receptor	Apelativa/conativa	Influencia o comportamento do receptor
Contexto (mundo)	Referencial	Comunica informações
Canal (contacto)	Fática	Verifica ou estabelece o contacto
Código	Metalinguística	Negoceia ou verifica a linguagem
Mensagem (forma)	Poética	Destaca as estruturas linguísticas

Fonte: Adaptado de Jakobson, R. (1963) “Linguistique et Poétique“, *Essais de Linguistique Générale*, Paris: 213-221 e de Cook, G. (1992) *The discourse of advertising*, Routledge, London: 130

Fazendo uma pequena síntese sobre estas funções e os elementos que lhe estão associados, podemos compreender melhor a sua utilização especificamente em publicidade. Aliás, este modelo tornar-se-á a base para a classificação da mensagem

linguística utilizada na análise de conteúdo que será desenvolvida aos anúncios publicitários das revistas femininas.

Assim, a função emotiva, ao incidir sobre o emissor da mensagem é frequentemente definida pela expressividade. O objectivo é comunicar as suas emoções, atitudes, estatuto ou estado. Para apelar à emotividade dos públicos, a publicidade faz uso da imagem, principalmente dos planos expressivos – grande plano / plano de detalhe – na Imprensa e na Televisão, bem como de um discurso textualmente híbrido, eventualmente com participações verbais de indivíduos com um envolvimento activo nos factos. Os conteúdos de natureza emotiva são facilmente identificados pelo uso de adjectivos e advérbios, de interjeições e, ao nível da pontuação, de exclamações (Cruz, 2008).

Já a função apelativa incide directamente no efeito que a mensagem pode ter sobre o destinatário. Embora se possa afirmar que esta função está presente em qualquer mensagem, uma vez que existe sempre persuasão quando queremos que alguém a leia, veja ou ouça, esta função é particularmente importante no discurso da publicidade e da propaganda política. Tenta-se veicular conteúdos de natureza volitiva, para influenciar o modo de pensar e o comportamento do receptor.

Quanto à função referencial, orienta-se para a ‘realidade da mensagem’ – será a função primária de uma comunicação objectiva. É uma função dominante nos textos de carácter científico e didáctico e nas notícias dos diferentes órgãos de comunicação (*idem*).

A função fática tem por objectivo confirmar que a comunicação está a acontecer. Incide no contacto, no sentido de manter abertos os canais entre o emissor e o receptor e pode verificar-se por exemplo através do uso da redundância (Jakobson, 1963). Será menos importante em publicidade, tal como a Função Metalinguística, que diz respeito à identificação do código que está em uso. Muitas vezes é necessário recorrer a expressões como ‘isto é’, ‘ou seja’, ‘isto significa que’, etc., para garantir a compreensão dos conceitos utilizados (Cruz, 2008).

Por último, “é a função poética que é de particular importância (...) para o estudo dos anúncios” (Cook, 1992: 130). Esta função centra-se na própria mensagem e verifica-se quando, na elaboração de um trabalho textual, se recorre à rima fonética, ao ritmo, a certos recursos estilísticos, a determinadas imagens metafóricas, etc. Ora em

publicidade o recurso a imagens metafóricas é constante e, embora nos interesse mais a questão das imagens do que da linguagem em si, o significado numa mensagem poética é inseparável do conjunto de signos utilizados – icónicos, plásticos ou linguísticos – e devem ser interpretados em conjunto (*cf.* Joly, 2007). Concordamos assim com Cook (1992: 130), que “o significado não é para ser encontrado em mais lado nenhum – o que é a ideia usual nas teorias do significado – mas, e apenas, na própria mensagem”.

Retiramos desta sùmula do exposto por Jakobson (1963) a importància das funções poética, apelativa - presentes nos textos publicitários – e ainda emotiva, através por exemplo dos grandes planos ou planos de detalhe utilizados para construir o anúncio a um creme de rejuvenescimento, como veremos na parte empírica deste trabalho.

Mas, como referimos, a análise que fazemos incide mais directamente na importància da imagem e concretamente nas representações de corpo. Analisemos de seguida o que esta opção implica.

4.2.2. *Representações de corpo na publicidade*

É muito comum encontrarmos corpos – e sobretudo corpos femininos – representados na publicidade, seja ela televisiva ou impressa. Inerente à representação do corpo feminino está a nudez, total ou parcial, muitas vezes utilizada nessa mesma publicidade.

Acusada por uns e defendida por outros, a nudez tem raízes na arte: “tal como a ópera foi uma forma de arte inventada na Itália do século XVII, também o nu foi uma forma de arte inventada pelos Gregos no século V a.C.” (Pollock, 2002: 6-8). Assim, como forma de arte o nu é defensável, porque os corpos femininos nus aparecem esteticamente reformados a uma contemplação desinteressada, já reconstruídos pela ou como arte (*idem*). Contudo, já outros tipos de imagens de corpos tornam-se indefensáveis porque são mostras cruas de corpos verdadeiros que se destinam a promover sentimentos sexuais. E onde situamos as imagens utilizadas na publicidade – como formas de arte ou como simples objectos de consumo? Tudo dependerá do que representem para as audiências: do *que* representam e de *quem* representam.

A este respeito da representação é importante recordar o que referimos a montante sobre o corpo e o consumo. Quando, em publicidade, se representa um determinado bem de consumo, atribui-se-lhe uma representação positiva, tentando

provocar uma situação imitativa na qual o consumidor luta por um certo estatuto social ou identidade através do consumo dos bens que representam o modelo. Reinvocando Falk (1994), é então importante perceber os próprios bens como representações de algo ou de alguém: “os bens agem tanto como representantes materiais de modelos valorizados como materializações de valores e ideais culturais. Em todo o caso, agem como representações *positivas*, como ‘bons objectos’ pelos quais lutar” (*idem*: 129).

Assim, as utilizações do corpo na publicidade estão habitualmente relacionadas com representações positivas, criando um ambiente desejável – a publicidade lida quase exclusivamente com registos positivos e com o despertar de emoções (Lang, Dhillon e Dong, 1995). De facto, enquanto as imagens negativas do presente são praticamente inexistentes em publicidade, podem ser encontradas imagens de ameaças projectadas no futuro. Isto acontece muitas vezes em anúncios de produtos de beleza e de saúde, embora predomine sempre o registo positivo (*idem*). Desta forma, quando o nu – total ou parcial – é utilizado, será então valorizado como um objecto de desejo, num contexto positivo, numa “escala de experiência positiva *que* vai muito além de imagens de prazer e felicidade inequívocas (corpos lindos, caras sorridentes, céus ensolarados, etc.) (...). A publicidade de hoje explora/usa os mesmos temas que outros bens experimentais contemporâneos como os filmes de ficção e os vídeos musicais” (Falk, 1994: 179). Se esta afirmação se aplica ao nu, ela é ainda verdadeira para qualquer forma de exposição do corpo, seja o corpo inteiro, seja a utilização de partes corporais, como as mãos, as pernas ou o cabelo – técnica esta muito comum em publicidade, sobretudo na publicidade impressa, das revistas.

Pela afirmação anterior é possível compreender que as representações utilizadas em publicidade acompanham os temas e mesmo as representações utilizadas em geral nos vários meios de comunicação de massas. Em todos estes ambientes, a utilização do corpo – nu ou vestido – é uma constante, predominando representações de sexualidade como “dimensão das interacções humanas que se liga directamente ao funcionamento do corpo como dispositivo técnico de prazer (...). A gestão deste instrumento de prazer faz-se de acordo com as ficções generalizadas que constituem as representações sociais do corpo e com as fantasias privadas” (Alferes, 1987: 212). Portanto, em publicidade o corpo funciona, tal como nos conteúdos dos meios de comunicação de massas, como um objecto de troca social. Torna-se ainda um objecto público no sentido em que as

suas representações são socialmente construídas e partilhadas (*idem*). Recordemos ainda a célebre frase de Baudrillard (1982), de que o corpo é o mais belo objecto de consumo.

Nestas linhas, procurámos assim mostrar o comum recurso à representação do corpo na publicidade, para na pesquisa empírica que nos propomos desenvolver procurarmos a resposta às questões: que corpo representado? E que representações sociais?

Com base na exposição teórica já efectuada e na assumpção de que as representações de corpo na publicidade são representações de um determinado tipo de corpo, avançamos uma primeira sub-hipótese que pretendemos testar na parte empírica do nosso estudo:

Sub-hipótese 1. As representações do corpo na publicidade da imprensa feminina (revistas) são universalistas, não apresentando variedade de tipos de corpo, mas antes um tipo magro.

Por outro lado, é ainda importante considerar que as representações nos media são representações de algo *para alguém*. Segue-se assim outra problemática anexa a esta – como são percebidas estas representações? Quais as leituras das audiências-alvo dos anúncios publicitários e quais os impactos na sua imagem corporal? Esta é a questão que estabelece a ligação entre a representação e os impactos, que apreciamos de seguida.

4.2.3. Das representações nos media aos impactos nas audiências

As imagens de corpos femininos – partes de corpo ou corpo inteiro – estão efectivamente presentes em quase todos os meios e são usadas na publicidade para ‘vender’ de tudo, desde comida a carros. As preocupações que surgem relacionadas com esta utilização foram inicialmente de feministas⁸¹, mas acabaram por se difundir em sociedade. Uma das críticas mais profundas à forma como as mulheres ocidentais são representadas nos media afirma que “não precisamos de Burquas estilo afegão para desaparecer como mulheres. Nós desaparecemos ao contrário – pela reformulação e revelação dos nossos corpos para irmos ao encontro de visões de beleza feminina impostas externamente” (Gerber, 2005: 1).

⁸¹ Ver a este respeito o ponto 1.1.3. Contributos para uma sociologia ‘corporalizada’, alínea a), sobre a abordagem feminista.

Segundo a *Media Awareness Network* (http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm, 2005), o facto dos padrões de beleza impostos às mulheres serem mais magros do que a maioria das mulheres reais é resultado de factores económicos. Assim, ao apresentarem ideais difíceis de obter e de manter, as indústrias de produtos de dieta e de cosmética asseguram o seu crescimento e lucros. Não será então nenhum acidente que a juventude seja cada vez mais promovida, em paralelo com a magreza, como critérios essenciais de beleza: se nem todas as mulheres estão a engordar, de certeza que todas estão a envelhecer.

Seja qual for a tese, continua a atribuir-se uma culpa avultada desta situação aos media. Isso acontece pela divulgação de imagens veiculadas por estes, que são inatingíveis para a maioria das mulheres – tendo por consequência distúrbios alimentares ou perturbações e insatisfação na construção da imagem corporal. E regressamos assim ao ponto central da nossa tese: qual a verdadeira influência dos media neste campo?

Embora alguns autores (Wykes e Gunter, 2005) apontem para um poder insuficiente dos media *per se*, não nos esqueçamos que estes coexistem com outras pressões sociais. Por exemplo “o centro comercial tem desde o seu início existido numa relação simbiótica com os mass media; com efeito, o centro comercial fornece os acessórios para um estilo de vida mostrado nos media e (...) os sistemas de signos do centro comercial (...) são meras extensões do conteúdo da publicidade que aparece noutros sítios, como nas revistas, na televisão, nos jornais e afins” (Adams, 1992: 131). Assim, as representações dos media não se esgotam neles próprios, mas repercutem-se na sociedade, sobretudo a nível de consumo – como é o caso dos centros comerciais.

Por outro lado, também as representações nos media coexistem a dois níveis: o da publicidade – que escolhemos aqui analisar – e o do conteúdo. Ambos contribuem para construir as imagens das audiências, podendo as últimas descodificar e interpretar as imagens de várias formas: “a publicidade é apenas um componente da soma total do *output* da televisão (*ou dos outros meios*) constituído por formatos de programas não-ficcionais ou ficcionais, a maioria dos quais pode não transmitir mensagens persuasivas tão claras ou abertas como as dos anúncios, mas que mesmo assim contém mensagens que as audiências irão descodificar e interpretar de acordo com as suas visões e

contextos sociais específicos” (Dickinson, 2005: 3). Assim, também especificamente sobre a publicidade se colocam questões em relação aos efeitos mediáticos que provoca. Como em relação aos media em geral, a tese inicial de que todas as comunicações de massas eram muito poderosas foi sendo abandonada e hoje os próprios publicitários sabem que os efeitos da publicidade não são tão poderosos como se pensava. É comum recordar-se a célebre frase de Wanamaker (*cit. in* Stewart e Ward, 1996: 429) de que “sei que se desperdiçou metade do meu orçamento publicitário; o problema é que não sei qual das duas metades”. O problema, segundo Stewart e Ward (1996) é que os efeitos publicitários se devem a muitos factores, alguns dos quais pertencem à publicidade propriamente dita e a outros factores relativamente incontrolláveis, como as características do consumidor, a publicidade concorrente, etc. Por outro lado, acrescentemos, as mensagens publicitárias estão inseridas num conjunto mediático e, por isso, torna-se importante analisar as mensagens dos media – que, como vemos – acabam por constituir um conjunto mais ou menos coeso.

No entanto, uma das grandes críticas aos estudos que têm vindo a ser desenvolvidos sobre os conteúdos dos media (*cf.* Wykes e Gunter, 2005, Dickinson, 2005) refere-se precisamente ao facto de tentarem tirar conclusões sobre as consequências de ver televisão – ou outros meios – baseados em análise de conteúdo. Esta limitação ficou conhecida por ‘falácia do internalismo’ e significa que “o conhecimento apenas do conteúdo da televisão, embora detalhado, não pode revelar muito acerca dos processos de influência ou das maneiras como o conteúdo é usado ou consumido pelos espectadores” (Dickinson, 2005: 3).

Ora esta questão conduz-nos à necessidade – que também identificámos – de analisar não só as representações da imprensa feminina, como também os seus impactos nas audiências, o que só poderá ser conseguido através da análise das mesmas. Por outro lado, não nos importa estudar especificamente o resultado da publicidade em termos da sua eficácia, porque o que pretendemos perceber é como pode influenciar a imagem corporal. Ora esta influência não estará definida como objectivo na construção da mensagem publicitária – estudamos, assim, um impacto involuntário do ponto de vista do emissor e situamo-nos por isso no ponto de vista do conteúdo em si, mas sobretudo da forma como os impactos são sentidos nas atitudes e comportamentos das audiências.

Evoluímos, assim, das representações nos media aos impactos nas audiências, tendo de considerar a combinação de várias teorias dos media, mas também teorias sociais. Ambas têm vindo a ser utilizadas nos estudos mais recentes que abordam especificamente a nossa problemática dos impactos dos media na construção da imagem corporal – em termos de avaliação e investimento – e merecem de seguida a nossa análise.

4.3. Principais teorias aplicadas ao estudo dos impactos dos media na imagem corporal

Apresentamos de seguida os principais modelos teóricos que têm sido reforçados – embora não comprovados – por dados empíricos provenientes de estudos de representações nos media e de estudos de atribuição de efeitos dos media sobre as auto-percepções do corpo (Wykes e Gunter, 2005). Para o estudo que nos propomos realizar, pretendemos testar vários aspectos de cada teoria, uma vez que consideramos que enveredar por apenas uma se pode tornar redutor numa melhor compreensão do fenómeno. Falamos então da teoria sócio-cultural, da teoria da comparação social, do modelo da discrepância eu-ideal, da teoria do esquema, da teoria da enculturação (*cultivation theory*) e da relacionada teoria da aprendizagem social da influência dos media, e do denominado efeito de terceira pessoa. Devido à contingência dos media com outras variáveis, analisaremos ainda a importância da auto-estima, que tem mostrado nesta área ser uma variável determinante (por exemplo Brenner e Cunningham, 1992, Polce-Lynch *et al.*, 2001, Wykes e Gunter, 2005).

4.3.1. Teoria sociocultural

A teoria ou modelo sociocultural foi desenvolvida sobretudo a partir da década de 1980. A ideia base é que, na cultura ocidental contemporânea, os filmes, as revistas, a televisão, a moda, enfim, os media em geral promovem a mensagem para as mulheres que a beleza, o sucesso, a felicidade pessoal, o valor próprio e a capacidade de ser amada se baseiam em ter uma figura magra, tal como preconizado nos estudos de Bruch, de 1978 e de Garner e Garfinkel, de 1985 (Brenner e Cunningham, 1992).

Ora o que acontece é que, ironicamente, em primeiro lugar a obesidade tem vindo a aumentar (por exemplo Carmo, 1997, Kaufman, 2002, Peres, 1996) e, por outro lado, a própria gordura corporal é necessária ao correcto funcionamento da fisiologia feminina, havendo por exemplo amenorreia quando não existe gordura corporal suficiente (*American Psychiatric Association*, 1994). Assim, o ideal de corpo magro torna-se particularmente problemático para a adolescente que modela a sua imagem corporal à luz do ideal veiculado pelos media e que faz a sua enculturação e assimilação da cultura ocidental (Bissell, 2004, Brenner e Cunningham, 1992, McCabe e Ricciardeli, 2003). Devido a esta modelação, gera-se facilmente na adolescente insatisfação corporal derivada destas pressões e da sensação de não correspondência ao ideal.

Este modelo sociocultural advoga então que a insatisfação feminina com a aparência física provém de três factores principais. São eles: o ideal de corpo magro promulgado nas sociedades ocidentais; a tendência para as mulheres verem o corpo como objecto e não como um processo; e a assunção de que ser magra é bom (Morrison, Kalin e Morrison, 2004).

Em relação ao primeiro ponto, o de que o ideal vigente de corpo nas sociedades ocidentais é um corpo magro, não nos vamos agora alongar, uma vez que tivemos já oportunidade de verificá-lo, no ponto dedicado à imagem corporal e ainda no ponto relacionado com a sociedade de consumo. Enfatiza-se, contudo, que a disparidade entre a definição da forma feminina ideal – transmitida por exemplo pelas modelos e atrizes – e o tamanho real dos corpos das mulheres tem vindo a aumentar (*idem*).

Já no que concerne à noção de corpo como objecto, ou de ‘objectivação’, consideramos importante esclarecê-la. A objectivação das mulheres e raparigas, ou seja, a visão da mulher como objecto, tem sido considerada penetrante na nossa cultura. O facto dos corpos femininos serem mostrados nos media a publicitar produtos com ênfase em partes do corpo e não no corpo inteiro contribui para a objectivação feminina (Murnen *et. al.*, 2003). Por outro lado, esta ‘objectivação’ tem ainda um carácter sexual, no sentido em que os media passam a mensagem que os homens podem ‘possuir’ os corpos das mulheres (*idem*). No fundo, preconiza-se que a objectivação se relaciona com a preocupação com a aparência, no sentido em que as mulheres experimentam as

consequências negativas da auto-objectivação predominantemente como resultado da sua satisfação ou insatisfação corporal (Morry e Staska, 2001).

Por último, a assunção de que ser magra é bom está associada a recompensas por se ser atraente, o que implica ser magra, e associada a custos por se ser gorda. Por exemplo, estudos sobre os horários nobres televisivos indicam que há uma predominância de corpos magros nos programas e que a magreza é consistentemente associada a características pessoais favoráveis (Garner e Kearney-Cooke, 1996).

Assim, os investigadores defendem que os maiores portadores destas assunções socioculturais podem ser os mass media: “porque os mass media ajudam a transmitir valores socioculturais prevaletentes (...), normas e ideais, os mass media operam também como influências importantes nos distúrbios alimentares e em sentimentos de insatisfação corporal” (Bissell, 2004: 110). A concepção social do corpo feminino ideal como representado nos meios de comunicação pode pois influenciar a avaliação que as mulheres fazem da sua imagem corporal e o seu investimento no corpo: em vários estudos, as adolescentes que consideravam as revistas de moda como importantes fontes de informação sobre beleza e *fitness* mostravam maiores níveis de insatisfação corporal e maior tendência a desenvolverem comportamentos de perda de peso, ao contrário das outras que pensavam que as revistas não eram importantes (Bissell, 2004, Morrison, Kalin e Morrison, 2004).

As pressões sociais e culturais para a magreza em relação às mulheres são então enfatizadas no modelo sociocultural, onde o factor predominante é o retrato ou representação dos media de uma forma feminina ideal magra (Morry e Staska, 2001). Segundo Morry e Staska (2001), as revistas de beleza e de *fitness* enfatizam este ideal, relacionando a leitura de revistas com comportamentos típicos de distúrbios alimentares, com a imagem corporal e com a objectivação das mulheres – faz parte do nosso estudo testar estes aspectos. Por isso, avançamos a partir deste modelo uma segunda sub-hipótese:

Sub-hipótese 2: O tipo de corpo (magro) representado na publicidade das revistas femininas portuguesas está associado a características pessoais e sociais positivas.

Para além desta teoria ou modelo sociocultural, outra abordagem que tem sido muito usada nos estudos sobre a influência dos media na imagem corporal é a teoria da comparação social (Wykes e Gunter, 2005) – que examinamos de seguida.

4.3.2. Teoria da comparação social

A teoria da comparação social, primeiramente enunciada por Festinger (1954) na década de 1950, estabelece que os indivíduos têm um impulso de olhar para imagens exteriores para avaliar as suas opiniões e capacidades. Estas imagens podem ser uma referência à realidade física ou podem constituir comparações com outras pessoas. Os indivíduos olham assim para as imagens representadas por outros para serem atingíveis e realistas e, conseqüentemente, fazem comparações entre eles próprios, os outros e as imagens idealizadas (*idem*).

Na formulação inicial da sua teoria, Festinger (*ibidem*) avançou assim a hipótese de que os indivíduos têm um impulso para se avaliarem através do exame das suas opiniões e capacidades na comparação com outros. Por outro lado, avançou que a tendência para se comparar com outra pessoa específica decresce à medida que aumenta a divergência entre o próprio e essa outra pessoa, ou seja, existe uma tendência para se comparar com outros semelhantes (Festinger, 1954). Uma outra hipótese construída por Festinger (1954) aponta para um impulso ascendente para conseguir maiores capacidades pessoais, embora restrições não-sociais tornem as mudanças quase impossíveis.

A partir destas formulações iniciais, a teoria da comparação social sofreu várias revisões e foi aplicada a várias áreas, nomeadamente a da imagem corporal na sua relação com os media (Morrison, Kalin e Morrison, 2004). Deste modo, reconhece-se actualmente que podem ocorrer comparações indesejadas, que o ponto de referência utilizado no processo de comparação pode ser um indivíduo diferente e ainda que a comparação social pode ocorrer em dimensões como a aparência física e os hábitos alimentares (*idem*).

De acordo com as revisões efectuadas a esta teoria da comparação social, defende-se presentemente que os indivíduos ainda estabelecem a sua identidade pessoal através de comparações entre eles próprios e outros, desde que tenham atributos que sejam valorizados (Wykes e Gunter, 2005).

Alguns estudos utilizam um modelo teórico baseado em processos de comparação social para explicar como a exposição a ideais de magreza aumenta a insatisfação corporal (Thompson e Heinberg, 1999). As respostas serão diferentes consoante os indivíduos forem mais vulneráveis que outros à exposição às pressões sócio-culturais sobre a aparência: uma das diferenças será o género, sendo as raparigas mais pressionadas que os rapazes – por isso as escolhemos para o nosso estudo. De facto, e em termos de pesquisa, a relação empírica entre a comparação social e a imagem corporal tem sido avaliada em estudantes universitários, sobretudo para o sexo feminino. Outra diferença importante é o nível de auto-estima – e esta é uma variável que iremos considerar. Se houver um baixo nível de auto-estima, sobretudo o sexo feminino será mais propenso a ser afectado, por exemplo, pelos anúncios publicitários – daí a utilização de modelos atraentes e magros na publicidade, que funcionam como grupo de referência (Brenner e Cunningham, 1992). As comparações sociais podem assim ser feitas quer com modelos da vida dos indivíduos, quer com modelos dos mass media – o que pretendemos estudar.

Desta forma, como sustenta Jones (2001: 646), “a pesquisa existente fornece provas que suportam a relevância da comparação social para a avaliação da imagem corporal”. A descoberta geral é que os indivíduos que apresentam mais comparações sociais relacionadas com a aparência têm maior insatisfação com a sua imagem corporal (*idem*). Esta descoberta relaciona-se ainda com os media, na medida em que os alvos de comparação de aparência utilizados têm sido os modelos e as celebridades apresentados pelos media (Botta, 1999). Especificamente a análise das revistas (por exemplo Cusumano e Thompson, 1997) tem demonstrado que as imagens representadas de figuras atraentes são idealizadas, mas pela sua repetição ganham carácter real. Estas imagens são depois utilizadas na comparação social, parecendo promover uma discrepância entre a atracção do próprio e do outro, o que leva a uma auto-avaliação mais negativa (Cusumano e Thompson, 1997, Jones, 2001).

Em termos gerais, os estudos realizados sugerem que as comparações sociais a nível da aparência física tendem a ser feitas de forma ascendente, ou seja, com referência a quem está melhor. Assim, enquanto uma comparação social no sentido descendente – comparando-se a alguém numa situação pior – é suposto melhorar o bem-estar subjectivo, uma comparação no sentido ascendente – comparando-se a alguém que

está melhor numa dada dimensão de interesse – é suposto piorar o bem-estar, o que será o caso da comparação com os modelos apresentados nos media (Morrison, Kalin e Morrison, 2004).

Em termos metodológicos, os estudos que se têm baseado nesta teoria da comparação social são de dois tipos: estudos correlacionais descritivos e experiências controladas (Wykes e Gunter, 2005). Os primeiros têm medido a relação entre a satisfação corporal e a tendência para se comparar o próprio corpo com o de outros – e os resultados apontam para o facto de maiores níveis de comparação representarem maior insatisfação (*idem*). Já os de tipo de experiências controladas têm mostrado que quanto maior a preocupação com o corpo, maiores as comparações sociais com outros (*idem*).

Existem ainda, a este nível teórico, alguns resultados de estudos para as duas variáveis que consideramos na nossa dissertação para a construção da imagem corporal: a auto-avaliação e o investimento. Assim, no caso da avaliação da imagem corporal, os estudos têm mostrado que a tendência para comparar a própria aparência com as das modelos dos anúncios das revistas se relaciona negativamente com a auto-avaliação (Morrison, Kalin e Morrison, 2004). Ora esta constatação fornece-nos a base para a nossa terceira sob-hipótese:

Sub-hipótese 3. Uma maior auto-comparação do corpo das adolescentes ao das modelos das revistas está associada a uma auto-avaliação negativa.

Já em termos do investimento na imagem corporal existe pouca investigação sobre a relação com a comparação social. No entanto, a pesquisa que existe aponta também para a tendência das mulheres que consideram as celebridades como um importante grupo de comparação terem maior prática de comportamentos para controlo e perda de peso (Thompson e Heinberg, 1999). Desta forma, procuraremos também testar esta conclusão obtida à luz da teoria da comparação social, como enunciamos na seguinte sub-hipótese:

Sub-hipótese 4. Uma maior auto-comparação do corpo das adolescentes ao corpo das modelos das revistas está associada a maiores investimentos na imagem corporal.

É ainda de referir que, de uma forma geral, os alvos universais, enquanto fontes distantes de influência – como os media – são percebidos como exercendo maior

pressão para se conformar a padrões ideais de atracção do que alvos particularistas enquanto fontes mais íntimas – como os amigos e a família (Morrison, Kalin e Morrison, 2004).

Pelo exposto podemos perceber que a teoria da comparação social fornece uma base interessante para a análise da influência dos media na imagem corporal. Em primeiro lugar através do pressuposto de que as pessoas se irão comparar a outros e a imagens que percebam representar objectivos realistas a atingir – e deste modo os indivíduos sentir-se-ão motivados a atingi-los após a comparação. Em segundo lugar, através da sugestão que os indivíduos fazem comparações automáticas como resultado de verem as imagens, mesmo sem saberem que o estão a fazer.

Por isso, de acordo com Botta (1999), esta teoria oferece várias vantagens: 1. possibilita a compreensão quer do processamento de conteúdo com objectivos definidos, quer do processamento automático de conteúdo; 2. da mesma forma que os estudos de processamento cognitivo mostram que os adolescentes são mais vulneráveis à aprendizagem incidental, a teoria da comparação social prediz que os indivíduos são vulneráveis a comparações forçadas com imagens dos media, embora alguns pareçam mais motivados que outros a fazerem estas comparações. No entanto, e considerando o processamento automático acima referido, todos acabam por fazer estas comparações (*idem*); ainda segundo Botta (1999), 3. a teoria da comparação social fornece um elo de ligação crucial entre o visionamento, as atitudes e o comportamento, que se traduz numa maior motivação para desempenhar comportamentos típicos de distúrbios alimentares e num crescente impulso para a magreza. Assim, as comparações ajudam a confirmar a crença das adolescentes em serem magras e a sua necessidade de agir sobre esta crença, particularmente quando estão altamente motivadas para atingir esse objectivo.

No entanto, nem todas as mulheres que por exemplo vêem muita televisão desenvolvem distúrbios alimentares e esta teoria prediz que só as adolescentes que se envolvem em comparações direccionadas a objectivos de ideais magros e que vêem esses ideais como corpos realistas a atingir irão desenvolver distúrbios alimentares. Portanto, as adolescentes não aprendem necessariamente esses comportamentos dos media, mas os media reforçam o impulso para actuar nesses comportamentos. Botta (1999) afirma no entanto que a teoria da comparação social carece ainda de ser confirmada, uma vez que embora assumamos que os espectadores não podem evitar

estabelecer comparações, outros estudos têm sugerido que as adolescentes podem escolher ser críticas e ignorar as imagens que foram ‘desenhadas’ para elas. Por este conjunto de factores que afirmam a sua pertinência, não poderíamos ignorar esta teoria no nosso estudo.

Para além desta teoria da comparação social, que como vimos sugere uma forte base de sustentação na análise das questões da influência dos media na construção da imagem corporal, é também utilizado o modelo da discrepância eu-ideal. Normalmente este modelo não é utilizado sozinho, mas em complemento de outras abordagens teóricas, de resto como também faremos.

4.3.3. Modelo da discrepância eu-ideal

O modelo da discrepância eu-ideal também aponta para comparações entre o próprio corpo e outras fontes, embora já não se fale em comparações com alguém do ambiente social, mas num ‘ideal’ construído na mente.

Assim, em estudos que procuram apurar a satisfação ou insatisfação com a imagem corporal, é comum utilizarem-se séries de figuras corporais e pedir-se que os alvos da pesquisa seleccionem a que considerem ideal e a que considerem corresponder à sua. Da diferença entre as duas obtém-se o que se denomina discrepância eu-ideal, associada à insatisfação corporal (Brewis, 1999, Cogan *et al.*, 1996, Furnham, Hester e Weir, 1990, Paxton, 1991).

Os indivíduos constróem este ideal com base em várias fontes e tentam que o seu auto conceito se iguale àquele. Os resultados dos estudos indicam que quanto maior a discrepância entre a figura ideal e a figura actual, maior a insatisfação com a imagem corporal e maiores os níveis de distúrbios alimentares (por exemplo Bissell, 2004, Paxton, 1991, Cogan *et al.*, 1996). Esta constatação permite-nos elaborar uma quinta sub-hipótese:

Sub-hipótese 5. Havendo discrepância entre a figura corporal considerada ideal pelas adolescentes e a figura actual, mais negativa a auto-avaliação da imagem corporal e maiores os investimentos realizados.

Um dos pressupostos latentes sobre as causas da distorção da imagem corporal parte deste modelo e afirma que os media informam mal as mulheres – sobretudo as

adolescentes – sobre os seus corpos. A partir desta má informação, as mulheres internalizam as mensagens dos media de mulheres ultra magras, o que acaba por resultar em auto-imagens distorcidas, bem como em concepções dos julgamentos dos outros sobre os seus corpos (Brewis, 1999). No entanto, segundo Brewis (1999), esta noção necessita ainda de ser testada, sobretudo porque uma outra justificação para a distorção da imagem corporal assenta em diferenças de género na estratégia reprodutiva que foram construídas num contexto evolutivo – não contempla, por isso e de forma determinante, os media.

O presente modelo será pelo menos importante, no nosso entender, no que concerne à noção de que os indivíduos comparam a sua imagem corporal a um ideal. Se desta comparação resultar uma distância significativa, ou discrepância, maior será a insatisfação corporal – princípio este que defendemos. No entanto, pretendemos também compreender se este ideal é directamente proveniente dos media ou se existem várias fontes, como sugerido por esta teoria. Chegamos, desta forma, a outra sub-hipótese:

Sub-hipótese 6. As revistas são encaradas pelas adolescentes como uma importante fonte para a sua definição do tipo de corpo ideal.

Desta sub-hipótese partimos para outra que considera mais especificamente a influência das revistas nos comportamentos das adolescentes, nomeadamente a questão da insatisfação corporal e dos comportamentos que indiciam a procura da magreza:

Sub-hipótese 7. As revistas são uma fonte de informação importante sobre beleza e fitness para as adolescentes com maiores níveis de insatisfação corporal e que desenvolvem comportamentos de perda de peso.

Para além deste modelo, que é complementar, como referimos, à própria teoria da comparação social, outra teoria possível de analisar quando se estuda o fenómeno da influência dos media na imagem corporal é a teoria do esquema, ou do auto-esquema, que analisamos de seguida.

4.3.4. Teoria do (auto) esquema

A noção de auto-esquema evoluiu na psicologia social ao nível do estudo da cognição humana. Entende-se pois por esquemas as “coleções organizadas de informação acerca de algum objecto. Por isso, um auto-esquema é um tipo especial de

esquema construído com tudo o que conhecemos, pensamos e sentimos acerca de nós próprios” (Félix, 1998).

Esta noção de auto-esquemas foi primeiramente enunciada por Markus ([1977] *cit. in* Félix, 1998) que os identifica como generalizações cognitivas acerca do *self* e que derivam da experiência passada, sendo contudo capazes de guiar o processamento de informação. Félix (1998) defende ainda que os auto-esquemas não se limitam a material verbal, como forma de definição, mas implicam sobretudo imagens visuais. Face à possibilidade da existência de vários auto-esquemas, poder-se-ia pensar que haveria confusão de identidade. Porém, tal não se verifica devido à capacidade dos indivíduos transportarem os seus auto-esquemas conjuntamente num auto-conceito, o qual é organizado numa história de vida coerente. Por outro lado, a confusão de identidades não se verifica devido à complexidade de identidades que um mesmo indivíduo possui, como amigo, namorado, estudante, etc. (*idem*)⁸².

Assim, em termos da imagem corporal, a teoria do auto-esquema encara-a como uma construção mental e não como uma avaliação objectiva. O esquema mental do que cada indivíduo é será estabelecido ao longo do tempo, através de reacções à forma como os outros o classificam. A imagem corporal surge aqui como um exemplo de um esquema – que alguns consideram central para a identidade – simultaneamente universal e que pode exercer pressões distintas nos indivíduos. Os indivíduos podem preocupar-se com o seu corpo a ponto de definir as suas experiências a partir daí, embora dois indivíduos possam ter figuras corporais semelhantes mas relacionar-se com elas de forma diferente (Wykes e Gunter, 2005).

Por outro lado, e no que respeita à influência dos meios de comunicação de massas, o modelo do esquema analisa a influência das representações de imagem corporal nos media em termos dos elementos que os indivíduos focam e absorvem para o seu auto-esquema.

Estudos mostram ainda que a imagem corporal como construção mental é ‘elástica’, o que significa que pode mudar consoante forem apresentados ao indivíduo diferentes ideais de corpo (Myers e Biocca, 1992). Num estudo emblemático desta teoria desenvolvido por Myers e Biocca (1992), os autores distinguiram quatro tipos de

⁸² A este propósito ver ponto 2.1, sobre a identidade, a auto-imagem e o corpo como projecto.

concepções corporais: 1. o ‘corpo ideal socialmente representado’, que envolve os ideais de forma de corpo representados nos media ou noutros lugares na comunidade social ou no ambiente cultural do indivíduo; 2. a ‘imagem corporal actual’, que significa como os indivíduos se percebem no momento; 3. o ‘corpo objectivo’, que é a figura corporal real; e 4. o ‘corpo ideal internalizado’, que resulta do compromisso ou de uma posição intermédia entre o segundo e o terceiro conceitos. Assim, os indivíduos que vêem o tamanho e forma do corpo como basilares para a sua identidade (também denominados ‘esquemáticos’) podem responder a representações dos media de uma forma muito diferente – com uma influência muito mais marcante – dos ‘não-esquemáticos’ (Wykes e Gunter, 2005). Por exemplo, os indivíduos ‘esquemáticos’ podem prestar uma maior atenção às representações do corpo nos media, nomeadamente na sua reacção a fotografias de modelos nas revistas (*idem*).

Para o nosso estudo, pretendemos precisamente utilizar este modelo no que respeita à capacidade de modelos representadas na publicidade das revistas poderem afectar a imagem corporal das adolescentes, mas segundo a percepção das próprias adolescentes. Recorremos assim às principais ideias que esta teoria transmite, mas não necessariamente às técnicas que utiliza, de desenho de figuras corporais, como no referido estudo de Myers e Biocca (1992) por nos parecer um resultado mais abstracto.

Sendo esta teoria complementar a outras abordagens teoricamente mais complexas, não poderíamos considerá-lo apenas *per se*. Por isso, prosseguimos agora com uma outra teoria utilizada na abordagem à influência dos media na imagem corporal: a teoria da aprendizagem social da influência dos media.

4.3.5. Teoria da enculturação e teoria da aprendizagem social da influência dos media

Como referimos no capítulo anterior sobre as problemáticas do impacto dos media nas audiências, a denominada teoria da enculturação (*cultivation theory*) defende dois pontos importantes em relação aos impactos dos media na imagem corporal. Em primeiro lugar, advoga que as representações dos media da realidade social tendem a ser estereotipadas e repetitivas. Por outro lado, sustenta que uma exposição regular pode cultivar nas audiências a ideia de que certas características são a norma.

Assim, a partir daqui será expectável que as adolescentes adoptem uma visão da realidade social como mostrada nos meios de comunicação, sobrestimando o número

dentro da população feminina que corresponde aos ideais apresentados (Wykes e Gunter, 2005).

No entanto, uma das críticas apresentadas à teoria da enculturação está relacionada com a anterior teoria do esquema. A crítica recai assim sobre o facto de ainda não estar inteiramente explicada a dinâmica de construção da imagem corporal ou do auto-esquema. A própria noção de ‘elasticidade’ de imagem atrás apresentada pode contradizer a noção de um modelo central de imagem corporal (Myers e Biocca, 1992). Pretendemos, como afirmámos na primeira sub-hipótese enunciada, perceber se existe um tipo central de representação de imagem corporal nos media. Por outro lado, é nosso intuito estabelecer, através da conjugação destas teorias, se a capacidade de influência destes ideais é poderosa ou mais subtil. Avançamos por isso uma outra sub-hipótese que incide precisamente na questão das pressões sentidas para um dado tipo de corpo apresentado na publicidade das revistas poderem influenciar a imagem e sobretudo a percepção de satisfação corporal das adolescentes:

Sub-hipótese 8. As pressões da publicidade das revistas femininas para a obtenção de um corpo magro influenciam a auto-avaliação da imagem corporal das adolescentes, traduzindo-se em maior insatisfação com o próprio corpo.

Não nos alongando mais sobre a teoria da enculturação, que mereceu já a nossa atenção no capítulo anterior, frisamos contudo alguns pontos de intersecção com o estudo da imagem corporal, que ligam esta a outras teorias. Assim, as ideias supracitadas de que os media operam como transmissores de ideais culturais e que as representações dos media da realidade social tendem a ser estereotipadas e repetitivas (Gerbner *et al.* 1996, Signorelli e Morgan, 1996) são fundamentais. Implicam estas ideias que, se os media mostram um tipo físico magro como atraente, esta imagem corporal obtém o *status* de um ideal que todos, ou melhor, todas deveriam tentar conseguir. Ora, nesta linha de pensamento, pode então pensar-se que se existirem recompensas sociais para este tipo de imagem, ela tornar-se-á ainda mais apelativa “especialmente para os jovens que procuram modelos como parte de um processo de crescimento e de aprendizagem de como se comportarem” (Wykes e Gunter, 2005: 148).

É neste sentido que a interligação com a teoria da aprendizagem social da influência dos media faz sentido, porque esta preconiza precisamente que os incentivos

externos podem motivar o comportamento imitativo se forem antecipadas recompensas valorizadas (Bandura, 1971, 1991, 1996)⁸³. Assim, esta teoria da aprendizagem social da influência dos media defende que os ideais apresentados nos meios de comunicação de massas podem exercer efeitos poderosos nas audiências, desde que sejam prevaletentes e que forneçam incentivos para que as pessoas os conquistem.

Por consequência desta linha de ideias, se o representado nos media forem maioritariamente corpos magros associados a recompensas sociais e materiais, os indivíduos quererão copiar estas representações. Na base desta teoria encontra-se a concepção dos mass media como transmissores de ideais culturais, enfatizando determinadas características pessoais e fornecendo modelos que se possam copiar – serão os mais potentes e penetrantes comunicadores dos padrões socioculturais (Thompson e Heinberg, 1999).

Desta forma, a associação da teoria da aprendizagem social dos media à teoria da enculturação – bem como a consideração da dinâmica da imagem corporal, reforçada pela teoria do esquema – pode constituir uma forma de ultrapassar um problema, tal como detectado por Wykes e Gunter (2005). Sustentam estes autores que, embora a teoria da enculturação prediga que as jovens consumidoras regulares de televisão irão provavelmente sobrestimar a percentagem da população feminina cuja figura corporal corresponda à ideal – efeito pertencente à família dos efeitos da enculturação – esta teoria “não possui ainda uma rigorosa teoria cognitiva para explicar a dinâmica cognitiva envolvida na construção de uma imagem corporal” (Wykes e Gunter, 2005: 148).

Por isso, estes autores apontam para a necessidade de desenvolver mais estudos sobre como o conteúdo dos media influencia as percepções da imagem corporal e como esta imagem pode variar. Por exemplo num estudo realizado à escala nacional nos Estados Unidos (Garner, 1997) as jovens mostraram sensibilidade a modelos fisicamente atraentes, mas a capacidade dessas imagens afectar a imagem corporal ideal operava de uma forma subtil, existindo resistência aos apelos de mensagens mediáticas que procuravam ‘vender’ o ideal de magreza. Assim, será necessário desenvolver estudos que procurem compreender as percepções das representações dos media e que

⁸³ Recorde-se a este respeito o que foi dito no ponto 3.3.5, sobre a teoria social cognitiva da comunicação de massas.

as associem às atribuições de influência como causa do comportamento social (cf. Jaspars e Hewstone, 1993) – esperamos com a nossa dissertação contribuir para este esclarecimento.

Um outro contributo importante para a percepção dos impactos dos media baseia-se na descoberta de que esta percepção pode variar dependendo da atribuição da influência a si próprio ou a outros. Esta ideia ficou conhecida como o ‘efeito de terceira pessoa’, que se relaciona com o nível de auto-estima e que analisamos de seguida.

4.3.6. *Efeito de terceira pessoa e nível de auto-estima*

A consideração do denominado ‘efeito de terceira pessoa’, bem como do nível de auto-estima, nos estudo dos impactos dos media nas audiências, nomeadamente a nível dos impactos na imagem corporal, traduz-se na incorporação de princípios provenientes da psicologia social.

O ‘efeito de terceira pessoa’ representa a ideia de que os indivíduos acreditam que os outros são mais afectados pelas representações dos media do que eles próprios (Wykes e Gunter, 2005). Isto reflecte ou uma má percepção de como os outros vêem os media ou são influenciados por eles ou, numa outra perspectiva, “talvez uma subestimativa da influência dos media no *self*” (Milkie, 1999: 192). Assim, vários estudos têm mostrado que as percepções dos efeitos dos media variam consoante estes são atribuídos aos próprios ou aos outros: quando se fala em efeitos negativos dos media, os indivíduos atribuem a influência mais aos outros que a si (Gunther, 1992, Milkie, 1999, Wykes e Gunter, 2005).

Quando se considera este tipo de efeito, é possível distinguir dois tipos ou formas: efeitos directos e indirectos. Assim, o efeito de terceira pessoa sugere que os efeitos dos media nos quais o conteúdo *directamente* influencia o *self*, as atitudes ou o comportamento podem não ser o único importante tipo de influência (Milkie, 1999). Pode, assim, e por outro lado, ocorrer ainda um efeito indirecto e complexo, que implica que as pessoas explicam os efeitos das imagens dos media nos outros nas suas redes sociais, e são elas próprias influenciadas pelas percepções da forma como os outros vêem o mundo distorcido pelos media (*idem*). Significa isto que muito do que se sabe sobre os outros fora da própria comunidade é filtrado pelas lentes distorcidas dos media, informação esta que pode mesmo acabar por representar a sociedade. Por sua vez,

quando os indivíduos se percebem e auto-avaliam, vimos já que levam em consideração o outro – a sociedade – e assim os media constituem uma grande parte do ‘outro generalizado’ e significativo (*cf.* Mead, 1972).

Por isso, ao equacionar-se a questão dos ‘efeitos de terceira pessoa’, Milkie (1999) defende que é também necessário considerar as comparações sociais e as avaliações reflectidas. Estas representam as avaliações que os indivíduos sentem que os outros fazem deles e que são baseadas no mundo tal como representado nos e pelos media: “se as pessoas acreditam que os outros usam tais imagens para os avaliarem, não podem simplesmente afastar-se deste referente comparativo constrangedor” (Milkie, 1999: 193). Assim é possível compreender como as teorias da comparação social estão também relacionadas com este ‘efeito de terceira pessoa’. De facto, se existe a tendência de os indivíduos se compararem a outros e uma liberdade relativa de escolha dos alvos da comparação, não será no entanto fácil evitar comparações com as imagens dos media. Isto justifica-se pela penetração dos media e pela forma como se acredita que afectam os outros, sobretudo os outros que são importantes ou significativos para o *self*.

Por estes motivos é então possível afirmar que este efeito está também relacionado com a teoria da comparação social, que analisámos anteriormente. Esta relação manifesta-se assim com base em duas variáveis: a distância percebida entre o indivíduo e os grupos de comparação e, por outro lado, a percepção da influência dos media nos outros. Daqui resulta que, quanto maior a distância social entre o indivíduo e outros grupos de comparação, tanto mais os outros serão vistos como vulneráveis às influências dos media (Gunther, 1992).

Nesta equação em que se ponderam várias questões da influência dos media na imagem corporal, outra variável tem-se mostrado incontornável e está ainda relacionada quer com o efeito de terceira pessoa, quer com a teoria da comparação social: referimo-nos à auto-estima, que passamos a analisar.

A auto-estima é outro conceito do âmbito da Psicologia Social que se aplica à comunicação para explicar as formas de processamento e recepção das mensagens dos media (Cuesta, 2006). A auto-estima global refere-se ao sentido geral de valor ou aceitação de um indivíduo (Polce-Lynch *et al.*, 2001). Sabe-se que a auto-estima desempenha um papel central na saúde mental, mas não se sabe ainda o suficiente sobre

a forma como os adolescentes se avaliam durante esse período (*idem*), o que nos leva a considerá-la no nosso estudo.

Cuesta (2006) refere que existe uma tendência para os sujeitos com baixos níveis de auto-estima desenvolverem pensamentos de baixo valor sobre si próprios em relação às suas capacidades de interacção social, de compreensão de mensagens, de análise crítica e de juízo objectivo, o que os deixa sugestionar-se mais facilmente por determinadas mensagens. No entanto, refere o mesmo autor que foi identificada uma outra tendência contraditória, que sustenta que os sujeitos manifestam reacções emocionais defensivas face a determinados emissores que consideram ameaçadores, e isso acontece devido à sua baixa auto-estima. Nos sujeitos com alta auto-estima, poder-se-ia observar uma tendência inversa, porque ao desenvolverem estratégias críticas e de análise objectiva do processo de comunicação, seria necessário um processo comunicativo de alto nível para que surta efeito neste tipo de indivíduos (*idem*).

Continuando a analisar o contributo de Cuesta (2006) sobre a questão da auto-estima e da sua relação com os media, lembra o autor que, por outro lado ainda, "perceber-se como influenciável ou susceptível de sê-lo constitui uma forma de debilitar a imagem de si próprio (...). Assim, para salvar a sua própria auto-imagem, os sujeitos colocam uma espécie de barreira que os imuniza contra o efeito de qualquer tipo de mensagem que seja por eles percebida como ameaçadora da sua auto-estima. Precisamente os sujeitos mais seguros de si mesmos (com maior nível de auto-estima) são os que menor necessidade desenvolvem de aplicar estas estratégias defensivas, posto que se sentem suficientemente seguros de si mesmos para aceitarem mudanças" (Cuesta, 2006: 103).

Em relação à imagem corporal, vários são os estudos que consideram o nível de auto-estima (por exemplo Brenner e Cunningham, 1992, Heatherton e Polivy, 1991, Polce-Lynch *et al.*, 2001). No entanto, e embora tenham sido estabelecidas relações directas entre a auto-estima dos adolescentes e a aparência física, não é ainda claro como e porque a imagem corporal se relaciona tão fortemente com a auto-estima, o que o estudo de Polce-Lynch *et al.* (2001) procura ajudar a esclarecer. Estes autores consideraram uma relação indirecta entre influências socioculturais (como as relações com os grupos de pares, a família, as questões de género e os media), a imagem corporal e a auto-estima, que vieram a ser confirmadas.

Ainda nesta área da imagem corporal, é possível relacionar também a auto-estima com o efeito de terceira pessoa, na medida em que este aumenta em indivíduos com alta auto-estima (Heatherton e Polivy, 1991). Isto deve-se ao facto destes indivíduos com alta auto-estima perceberem um maior impacto dos meios de comunicação nos outros do que neles, sobretudo quando o impacto está relacionado a efeitos negativos como o desenvolvimento de distúrbios alimentares (Wykes e Gunter, 2005). Assim, será de considerar ainda no estudo que conduzimos se os efeitos são percebidos como mais fortes por exemplo no grupo de pares e em grupos mais distantes. Por outro lado, outros estudos mostram que quanto maior a dissemelhança entre os outros e o próprio, mais provável será que eles sejam vistos como vulneráveis às influências dos media (Gunther, 1992). Por isso avançamos uma nona sub-hipótese que equaciona conjuntamente o nível de auto-estima e o efeito de terceira pessoa:

Sub-hipótese 9. Nas adolescentes, uma auto-estima corporal mais elevada corresponde a uma auto-avaliação corporal mais positiva e à percepção de um maior impacto dos meios de comunicação nos outros do que em si mesmas.

Assim, face às várias relações que estabelecemos entre teorias e modelos defendemos que as teorias apresentadas deverão ser analisadas no seu conjunto, testando-as com dados empíricos para determinar as mais válidas. Se optarmos por utilizar apenas uma, podemos cair na falácia de nos escaparem associações e variáveis importantes. Por outro lado, os estudos que têm sido desenvolvidos sobretudo nos Estados Unidos e no Reino Unido a respeito da influência e representações dos media na imagem corporal, embora representem um manancial importante, não são ainda suficientes para estabelecer prova de uma influência sistemática. O que tem sucedido é que as próprias metodologias influenciam os resultados obtidos: “os estudos de análise de conteúdo e experimentais indicam frequentemente efeitos fortes e negativos dos media no *self*. Em contraste, o trabalho qualitativo sugere que os indivíduos podem exercer considerável influência na selecção, interpretação e crítica do conteúdo dos media” (Milkie, 1999: 190)

Outras críticas que podem ser apontadas prendem-se com a necessidade de existirem mais estudos que tenham a capacidade de, através da utilização de medidas de auto-estima corporal, satisfação com o corpo, sintomas de distúrbios alimentares e

exposição aos media, estabelecer “ligações entre as representações do corpo humano nos media, as auto-percepções dos consumidores e os padrões de atracção física nos indivíduos e nos outros” (Wykes e Gunter, 2005: 153). Por outro lado, falta ainda desenvolver estudos que possam combinar a análise de conteúdo aos media com os inquéritos à população em estudo, de modo a não só obter mais dados como também a perceber a que nível estão a ser apresentados determinados tipos de corpo. Este é claramente um trabalho ainda não realizado, sobretudo em Portugal, e que nos propomos desenvolver da forma que enunciamos no capítulo dedicado à metodologia.

Seguidamente, através de uma resenha dos principais estudos desenvolvidos nesta área, desenvolvemos um levantamento das principais abordagens e conclusões obtidas recentemente sobre a relação dos media com a imagem corporal.

4.4. Análise de alguns estudos efectuados e dos resultados atingidos

A resenha de estudos que apresentamos de seguida (no quadro nº 29, da nossa autoria) obedeceu a alguns critérios de selecção e prende-se com algumas preocupações da investigação. A escolha dos estudos baseou-se em critérios de modernidade – e por isso consideramos apenas estudos realizados a partir da década de 1990. Por outro lado, e talvez mais importante, procurámos obedecer a um critério de selecção que contemplasse apenas os casos mais nucleares à nossa temática. Por este motivo, deixámos de parte alguns estudos que, embora indubitavelmente importantes para a análise da imagem corporal, não considerassem a questão da influência dos media. Centramo-nos, portanto, em estudos que analisem directamente a questão da influência dos media na imagem corporal. Adicionalmente, dever-se-á dizer que não procuramos aqui obedecer a critérios de exaustividade, mas referenciamos os estudos que consideramos mais emblemáticos e a que tivemos acesso.

Para além destes critérios, algumas preocupações de sistematização dos resultados do estudo presidiram à forma e ao conteúdo da apresentação. Assim, construímos uma tabela que resume os principais estudos seleccionados, na qual indicamos os autores e o ano da publicação, a principal metodologia utilizada – se quantitativa, qualitativa ou combinada – o objectivo central, as teorias testadas e as

principais conclusões. Procuramos desta forma sintetizar e facilitar a leitura do estado da arte em relação à pesquisa nesta área. Contudo, já nos referimos a grande parte dela ao longo da nossa fundamentação teórica, que encerramos aqui, para prosseguirmos com a metodologia que abre a parte empírica do nosso estudo. Mas passemos então à leitura dos estudos:

Quadro nº 29 – Estudos sobre a relação entre os Media e a Imagem Corporal

Autores	Objectivo	Teorias	Metodologia	Principais conclusões
Goodman e Wash-Childers (2004)	Perceber as interpretações femininas do ideal de peito dos media	Audiência activa; Enculturação; Discrepância eu-ideal	Qualitativa: Entrevistas 'focus group'	- as mulheres mostraram atitudes negociadas, mas comportamento hegemónico (ideologia dominante); - escolha de um peito médio é igual a características sociais positivas; - existem duas referências: media e homens
Bissel (2004)	Examinar a forma como mulheres de todas as idades respondem aos media desportivos e reportam sentimentos de insatisfação corporal	Sócio-cultural; Discrepância eu-ideal	Quantitativa: Questionário	- insatisfação corporal generalizada - exposição aos media desportivos e participação desportiva relacionam-se com atitudes mais positivas sobre a imagem corporal; - exposição e participação em desportos 'magros' relacionam-se a atitudes mais negativas
Hargreaves e Tiggerman (2003)	Analisar o efeito da exposição a imagens televisivas do ideal de magreza nas atitudes dos rapazes em relação às raparigas	Auto-esquema	Quantitativa: Questionário + Método Experimental	- a 'esquematicidade' está relacionada com a avaliação que os rapazes fazem da atracção, magreza, capacidade atlética, musculatura e popularidade numa namorada; - os que pontuaram médio em 'esquematicidade' foram influenciados pelos anúncios; - os media podem ter um impacto indirecto na imagem corporal das raparigas através das expectativas e avaliações dos rapazes
Murnen <i>et al.</i> (2003)	Analisar as respostas de crianças entre os 6 e os 12 anos a imagens objectivadas de mulheres e homens, respectivamente	Objectivação (Sócio-cultural); Discrepância eu-ideal; Auto-estima	Quantitativa: questionário + Método Experimental Qualitativa: entrevista	- rapazes e raparigas responderam positivamente às imagens objectivadas, mas as respostas femininas foram mais consistentes e mostraram internalização; - por imagens e pressões culturais, as raparigas respondem mais rapidamente a imagens objectivadas que se relacionam com os seus sentimentos corporais (continua)

Autores	Objectivo	Teorias	Metodologia	Principais conclusões
Harrison e Fredrickson (2003)	Testar a relação entre a exposição a media desportivos e as percepções corporais das adolescentes	Objectivação (Sócio-cultural)	Quantitativa: questionário + Método experimental	<ul style="list-style-type: none"> - a leitura de revistas desportivas prediz maior satisfação corporal entre adolescentes mais velhas, independentemente da participação; - a auto-objectivação nas adolescentes prediz riscos na saúde mental incluindo vergonha corporal, distúrbios alimentares e depressão - a raça faz variar a auto-objectivação
McCabe e Ricciardelli (2003)	Avaliar o papel de pais, pares e media na imagem corporal e nas estratégias de mudança corporal em adolescentes	Sócio-cultural	Quantitativa: questionário	<ul style="list-style-type: none"> - um conjunto de influências sócio-culturais (pais, pares e media) prediz as estratégias de mudança corporal para rapazes e raparigas, com efeito negativo nos rapazes - os pais mostraram-se mais importantes que os pares ou os media - o impacto da puberdade é reduzido, comparado aos factores sócio-culturais
Marques (2001)	Analisar as representações de corpo nas revistas femininas	Feminista	Quantitativa: análise de conteúdo; Qualitativa: semiológica	<ul style="list-style-type: none"> - as mulheres são representadas prioritariamente como o corpo - as revistas constroem e alimentam mitos da mulher moderna: beleza, igualdade, liberdade de consumo, carreira, etc.
Morry e Staska (2001)	Investigar as relações entre exposição a revistas, auto-objectivação, insatisfação corporal e sintomatologia de distúrbios alimentares em homens e mulheres	Sócio-cultural; Objectivação	Quantitativa: questionário	<ul style="list-style-type: none"> - as mulheres que lêem revistas de beleza e os homens que lêem revistas de <i>fitness</i> internalizam ideais sociais; - nas mulheres, as revistas de beleza predizem auto-objectivação, mediada por internalização e esta prediz insatisfação corporal; - nos homens, só a internalização prediz a auto-objectivação e as revistas de <i>fitness</i> predizem a insatisfação corporal - ler revistas relaciona-se com preocupações com a aparência e comportamentos alimentares
Polce-Lynch et al. (1999)	Explorar associações directas e indirectas entre auto-estima e cultura juvenil contemporânea: influência dos media, assédio sexual, relações com pares e família e imagem corporal	Sócio-cultural; Auto-estima	Quantitativa: questionário	<ul style="list-style-type: none"> - a imagem corporal medeia as relações entre os factores sociais (com destaque para a influência dos media e as relações familiares) e a auto-estima - as raparigas reportaram auto-estima mais baixa que os rapazes - os melhores previsores de auto-estima variam com o género e com a idade <p>(continua)</p>

Autores	Objectivo	Teorias	Metodologia	Principais conclusões
Harrison (2000)	Testar a relação entre a exposição a ideais de magreza dos media (televisão e revistas desportivas) e os distúrbios alimentares em adolescentes	(Sócio-cultural) Exposição aos media	Quantitativa: questionário	- exposição a personagens televisivas gordas, a revistas com ideais de magreza e a revistas desportivas prediz sintomatologia de distúrbios alimentares nas adolescentes, especialmente nas mais velhas - exposição a personagens televisivas gordas prediz insatisfação corporal em rapazes mais novos
Milkie (1999)	Mostrar como os media afectam a auto-estima indirectamente, através de crenças sobre como os outros usam e são afectados pelos media em raparigas brancas e negras	Comparação social (e avaliações reflectidas); Efeito de terceira-pessoa; Auto-estima	Qualitativa: entrevistas em profundidade + Quantitativa: questionário	- a maioria das raparigas vêem as imagens como irrealistas - as raparigas brancas, apesar do criticismo, são influenciadas. Isto porque acreditam que os outros acham as imagens importantes e que as avaliam, sobretudo os rapazes, com base nestas imagens - as minorias não se identificam com imagens dos media 'brancas', nem acreditam que os outros significativos são afectados por elas: as suas críticas afastam os sentimentos negativos
Botta (1999)	Testar o impacto de imagens dos media (televisivas) nos distúrbios da imagem corporal e na aprovação do ideal de magreza nas adolescentes	Comparação Social; Visionament o crítico	Quantitativa: questionário	- a teoria da comparação social mostrou ser um enquadramento importante nesta área - questionar o corpo das personagens televisivas prediz significativamente variáveis de distúrbio da imagem corporal - as variáveis dos media representam 15% da variância para o desejo pela magreza, 17% para insatisfação corporal; 16% para comportamentos bulímicos e 33% para a aprovação de ideais de magreza - o processamento da imagem corporal é a chave para perceber como as imagens televisivas afectam as atitudes e os comportamento da sua imagem corporal
Lavine, Sweeney e Wagner (1999)	Examinar se a exposição à publicidade televisiva que representa as mulheres como objectos sexuais causa maior insatisfação corporal entre mulheres e homens	Abordagem cognitiva; Discrepância eu-ideal; Auto-estima	Quantitativa: método experimental	- a depressão e a perda de auto-estima podem ser indirectamente facilitadas pela exposição a anúncios de TV sexistas, através da sua influência directa na insatisfação corporal - a discrepância eu-ideal pode ser activada por estereótipos de género - dos expostos aos anúncios, as mulheres julgaram o seu corpo como maior que o ideal e os homens como mais magro (> discrepância)

(continua)

Autores	Objectivo	Teorias	Metodologia	Principais conclusões
Harrison e Cantor (1997)	Examinar a relação entre os media como componente importante do conjunto de factores de risco sócio-culturais e os distúrbios alimentares em estudantes universitários	Aprendizagem social	Quantitativa: questionário	- em geral, o consumo de media prediz significativamente a sintomatologia de distúrbios alimentares nas mulheres e as atitudes favoráveis dos homens em favor da magreza e dietas; - ler revistas prediz melhor que ver televisão - o impulso para a magreza é mais compatível com a teoria da aprendizagem social que a insatisfação corporal
Myers e Biocca (1992)	Testar o efeito da publicidade e programação televisivas nas distorções da imagem corporal em adolescentes; mostrar que a imagem corporal é 'elástica' e pode flutuar em resposta aos media que mostram o corpo ideal	Auto-esquema; Sócio-cultural; Enculturação	Quantitativa: método experimental	- a imagem corporal feminina é elástica: a percepção corporal pode mudar após breves exposições a anúncios e programas televisivos - a construção de uma imagem corporal distorcida ocorre em duas fases: 1. as jovens geram, absorvem ou reforçam uma representação mental do corpo feminino ideal – ligam-se aos modelos (melhoram imagem); 2. depois, encaram a realidade do espelho, que entra em conflito com o ideal social, internalizado pela publicidade, entre outras (leva a depressão e a distúrbios alimentares)

Da resenha de estudos apresentados, e do que havíamos já referido ao longo do capítulo, é possível retirar algumas linhas conclusivas.

Em primeiro lugar, depreende-se pelos estudos apresentados que existe uma variedade de objectivos, embora sobre o mesmo tema. Ora esta variedade torna difícil estabelecer comparações objectivas entre estudos, até porque variam as teorias de base e em muitos, a metodologia utilizada.

A este respeito da metodologia, e em sede de revisão de estudos, Milkie (1999) repara que existe uma ligação entre o tipo de metodologia utilizada e os resultados obtidos, como havíamos de resto preconizado no capítulo dedicado aos mass media. Afirma a autora que “as análises quantitativas sugerem frequentemente que os media têm poder para influenciar as pessoas, enquanto o trabalho interpretativo sublinha o poder dos indivíduos para resistir à ideologia – para seleccionar e ser crítico dos media” (Milkie, 1999: 191).

Como exemplo da última acepção, o primeiro estudo contemplado (Goodman e Wash-Childers, 2004) enfatiza a capacidade feminina de estabelecer uma percepção crítica dos media, embora mantenham comportamentos da ideologia dominante. É ainda de notar que grande parte dos estudos continua a adoptar uma metodologia quantitativa (Bissel, 2004, Hargreaves e Tiggerman, 2003, Harrison e Fredrickson, 2003, McCabe e Ricciardelli, 2003, Morry e Staska, 2001), Polce-Lynch *et al.*, 1999, Harrison, 2000, Botta, 1999, Lavine, Sweeney e Wagner, 1999, Harrison e Cantor, 1997, Myers e Biocca, 1992).

No entanto, existem já alguns estudos que procuram combinar metodologias qualitativas e quantitativas, com o intuito de melhor compreender a forma das audiências interpretarem o conteúdo dos media (Murnen *et al.*, 2003, Milkie, 1999). Dos estudos apresentados ressaltamos ainda o único estudo português referido (Marques, 2001). Este debruça-se apenas sobre o conteúdo das revistas, abordando-o contudo do ponto de vista quantitativo – com análise de conteúdo – e qualitativo – com análise semiológica. Assim, embora não prefigure todos os critérios designados no início deste sub-capítulo – no sentido em que nem sequer considera a influência nas audiências – entendemos citá-lo por constituir um caso em Portugal.

Assim, em traços gerais é possível delinear que, a partir da pesquisa quantitativa, os indivíduos que exibem maiores preocupações com a sua figura corporal reportam uma leitura mais frequente de revistas que lidam com assuntos de moda, dieta e *fitness*. Estas revistas, tal como filmes e programas de televisão considerados nos estudos, oferecem ainda modelos com figuras corporais muito magras. Têm também sido encontradas ligações entre o visionamento de televisão e preferências por formas corporais magras, tanto em mulheres como em adolescentes. Desta forma, existem provas de que a relação entre os ícones femininos mediáticos magros e maiores preocupações com o corpo se verificam sobretudo no feminino, e especialmente nas adolescentes. Estas provas, contudo, merecem algumas críticas. De acordo com a revisão recente ao estado da arte nesta área efectuada por Wykes e Gunter (2005: 170) “as provas para os efeitos dos media sobre as perturbações na imagem corporal e os distúrbios alimentares derivam de um leque bastante reduzido de metodologias de questionário e experimentais”. Prosseguem ainda os autores com o reconhecimento de que “existe uma necessidade de pesquisa futura, utilizando uma metodologia de

inquérito, para conduzir um trabalho preparatório mais extensivo e detalhado nos outputs dos media nos quais se obtêm as medidas auto-relatadas de exposição” (Wykes e Gunter, 2005: 171). Preconizam ainda estes autores a necessidade de combinar os inquéritos com análise de conteúdo aos media. No entanto, chamam ainda a atenção para o facto de não ser possível estabelecer relações causais com base neste tipo de técnicas, mas apenas por metodologias experimentais, que são usadas em vários estudos (por exemplo Hargreaves e Tiggerman, 2003, Murnen *et al.*, 2003, Harrison e Fredrickson, 2003, Lavine, Sweeney e Wagner, 1999, Myers e Biocca, 1992).

A nível desta área experimental, a pesquisa foca-se essencialmente no impacto de estímulos dos media no género feminino e conclui-se que existe sensibilidade às imagens dos media. Pelo menos a curto prazo, verifica-se ainda uma possibilidade de alteração das percepções da forma e tamanho corporais quando se comparam a modelos mais atraentes (por exemplo o estudo emblemático de Myers e Biocca, 1992). No entanto, a pesquisa ainda não produziu provas conclusivas do grau de significância das representações dos media na imagem corporal, embora exista já certeza em relação ao efeito na auto-estima (Wykes e Gunter, 2005).

Em termos de análise às representações nos media, entende-se hoje que a forma dos media, sobretudo as revistas, ‘construírem’ o corpo é mais implícita do que explícita (*idem*: 97): “os media impressos não estão literalmente a vender dietas e emagrecimento, mas a promover uma estética corporal particular como relacionada tanto com o desejo sexual, como com a felicidade conjugal e o sucesso profissional (...) isto é mitificar a beleza subtil e implicitamente”. Estas noções vieram reforçar a teoria sociocultural, que, como pudemos perceber na sistematização de estudos do Quadro nº 29 (Estudos sobre a relação entre os Media e a Imagem Corporal) é comum à maioria dos estudos.

De facto, os modelos teóricos que invocam a forma como a imagem corporal, enquanto construção cognitiva, é influenciada por forças socioculturais têm vindo a ganhar forças, “embora não estejam completamente substanciadas” (*idem*: 153). Para além desta teoria sociocultural, verificamos nestes estudos que as teorias que apresentámos no ponto 4.3. vão sendo emparelhadas ou combinadas entre si consoante os objectivos dos estudos. Assim, por exemplo em Goodman e Wash-Childers (2004) combina-se uma perspectiva de audiência activa com a teoria da enculturação e o

modelo da discrepância eu-ideal; em Murnen *et al.* (2003) combina-se a objectivação, parte da teoria sócio-cultural, com a discrepância eu-ideal, considerando-se ainda o nível de auto-estima; e em Milkie (1999) utiliza-se a teoria da comparação social e as avaliações reflectidas com o efeito de terceira-pessoa e a auto-estima.

Em nosso entendimento, e numa intenção de união de perspectivas também defendida por outros autores (por exemplo Botta, 1999, Milkie, 1999, Wykes e Gunter, 2005) mostra-se assim a validade da opção por uma junção de perspectivas e pelo abandono de uma explicação unívoca para a questão. Afirma-se ainda actual o repto lançado por Groesz, Levine e Murnen (2002: 1) de que “mais pesquisa é necessária na área dos efeitos dos media em desordens alimentares e na insatisfação corporal”, sobretudo com o objectivo de “elucidar porque as raparigas e as mulheres são motivadas a ler revistas de moda e como os media podem ajudar na prevenção primária ou secundária de uma imagem corporal negativa”.

Face ao exposto anteriormente e aos exemplos de estudos nesta área, passamos de seguida à parte empírica do nosso estudo. Nesta começamos por indicar a metodologia, tendo em conta as considerações efectuadas sobre a convergência de perspectivas e a necessidade de utilizar uma metodologia mista, que combine o quantitativo e o qualitativo. As técnicas escolhidas destinam-se a testar as hipóteses já enunciadas neste quarto capítulo.

Parte III
Aplicações Empíricas

5. Metodologia

A partir das teorias e dos resultados dos estudos analisados, apresentamos de seguida a metodologia adoptada para fazer face aos objectivos deste estudo, previamente identificados no capítulo introdutório e que agora recapitulamos. Apresentamos ainda o modelo de análise especialmente desenhado, as hipóteses construídas e os métodos escolhidos, que envolvem um conjunto quantitativo e qualitativo. De seguida vamos descrever pormenorizadamente as técnicas usadas, para dar conta da construção dos instrumentos de recolha de dados e do tipo de dados obtidos.

5.1. Objectivos e contributos

O principal objectivo deste estudo, tal como foi mencionado, é duplo: trata-se de compreender quais as representações de corpo e qual a influência da publicidade das revistas femininas na auto-avaliação e no investimento que as adolescentes fazem na imagem corporal.

É importante aqui recordar que entendemos a imagem corporal como a forma pela qual o indivíduo percepção o seu próprio corpo, enquanto objecto único. É construída de forma dinâmica pelas interacções sociais, segundo os padrões de uma dada cultura e que envolve todas as atitudes, sentimentos e fantasias sobre o corpo.

Para delimitarmos o objecto de estudo optámos por considerar que a questão da imagem corporal afecta mais directamente o sexo feminino e decidimos estudar apenas as raparigas, apesar de existir uma preocupação masculina crescente com a sua imagem.

O período da adolescência foi o escolhido por ser um momento crítico de desenvolvimento e afirmação da identidade pessoal, que passa necessariamente pela solidificação da construção de uma imagem corporal. De facto, como enunciámos já na fundamentação teórica deste trabalho, a escolha deste período etário deve-se ao facto dos anos da puberdade implicarem a passagem de um corpo de criança para um corpo de adulto. A partir daqui gera-se um confronto entre as alterações fisiológicas do próprio corpo e as expectativas sentidas na sociedade sobre a forma como se deve

comportar, ser e parecer. É nesta altura crucial de formação da imagem e da própria identidade que se determinam comportamentos futuros e onde se situa também o desenvolvimento das perturbações alimentares. Estas, com graves implicações psicológicas, estão contudo fora do âmbito deste estudo. Os comportamentos que se podem considerar sintomáticos destas perturbações serão aqui abordados apenas como indicadores da preocupação com a imagem corporal.

Na escolha do *corpus* de trabalho para análise das representações dos media da imagem corporal, foi nossa opção limitarmos a pesquisa a um meio específico: a imprensa e, nesta, a imprensa feminina. Como referido, “é muito mais fácil seguir tendências na moda através (...) das revistas femininas populares de circulação de massa” (Mennell, 1985: 233).

Analizamos assim os anúncios das revistas femininas que foram reportadas pelas adolescentes como as mais lidas, com base num conjunto de argumentos já avançados anteriormente⁸⁴. Recordamos ainda que a escolha para análise das revistas femininas não se torna limitativa, mas antes uma parte significativa e representativa de uma acção genérica dos mass media (Thompson e Heinberg, 1999), que se sobrepõem e alimentam-se mutuamente quer em conteúdo, quer em publicidade, na “mundial ‘intertextualidade’ dos principais mass media de livros, jornais, fonogramas, filmes, televisão, rádio e revistas” (McQuail, 1994: 29).

Decorrentes do objectivo geral procuraremos responder aos seguintes objectivos específicos:

1. Compreender a forma como o corpo feminino é apresentado na publicidade das revistas dirigidas às jovens. Analisaremos para o efeito as representações de identidade feminina, os valores em causa e os tipos de corpo associados.

2. Perceber qual a importância atribuída pelas audiências (adolescentes) à imprensa feminina para a sua imagem corporal. Procuramos saber se a auto-avaliação que fazem da imagem corporal e os comportamentos que desenvolvem – dieta ou outros – podem estar relacionados com o objectivo de atingirem um tipo de corpo ideal, que poderá corresponder ao representado na imprensa feminina.

⁸⁴ Ver ponto 3.4.2., sobre a Imprensa feminina.

3. Estabelecer os impactos específicos da publicidade das revistas na imagem corporal das jovens. Pretendemos assim estabelecer se a imprensa feminina leva a imagens corporais negativas e a consequentes comportamentos prejudiciais à saúde (Thompson e Heinberg, 1999). Para mais analisaremos a possível existência de uma relação entre a exposição à publicidade das revistas femininas e a auto-avaliação e o investimento na imagem corporal. Defendemos assim que, apesar da tendência actual para o desenvolvimento de abordagens interpretativas, continua a ser necessário perceber os impactos da exposição à imprensa feminina, medir o comportamento das audiências e estabelecer de forma convincente se existe uma ligação entre os dois (Gunter, 2000; Wykes e Gunter, 2005) – é o que nos propomos fazer.

Em termos de contributos, esperamos avançar quer do ponto de vista teórico e metodológico, quer do ponto de vista de consequências práticas, por exemplo em termos da necessidade de regulação das revistas. Pretendemos ainda com este estudo auxiliar a compreensão do papel dos media na sociedade portuguesa, na área da imagem corporal, que preocupa governos noutros países – em especial pela relação com problemas quer de obesidade, quer de distúrbios alimentares. Por outro lado, procura-se também contribuir para a compreensão do tipo de mensagem que as revistas, designadamente através da análise da publicidade impressa, passam para as audiências e como estas a entendem. Trata-se não apenas de procurar impactos sociais de uma mensagem, mas também de perceber qual é essa mensagem, ou seja, o que está representado.

A nível dos contributos teóricos, ao testarmos diferentes aspectos das principais teorias que têm sido utilizadas – até agora separadamente – procuramos lançar luz sobre a aplicação de uma teoria combinada, do abandono ou reforço de algumas ou eventualmente da construção de uma teoria renovada.

Do ponto de vista metodológico, para além de utilizarmos um ‘*mix*’ metodológico, combinando técnicas quantitativas com uma técnica qualitativa, avançamos ainda com o teste e validação de escalas ainda não aplicadas no nosso país. Descrevê-las-emos aquando da explicação da construção do inquérito por questionário, uma das ferramentas de recolha de dados utilizada.

Postos estes objectivos, passamos agora à enunciação sumária da problemática e à construção do modelo que propomos para a sua análise.

5.2. Pergunta de partida, problemática e modelo de análise

Como acabámos de referir, o ponto – ou a pergunta – de partida para este estudo é: qual a importância das representações, especificamente na publicidade da imprensa feminina portuguesa, para a auto-avaliação e para o investimento na imagem corporal por parte da adolescentes?

Esta é uma questão complexa, como vimos ao longo dos capítulos anteriores, que abrange, por um lado, o estudo do corpo e especificamente da imagem corporal e, por outro lado, o estudo dos mass media, das suas representações e impactos. Neste estudo transversal, ao cruzarmos estas duas áreas analisamos especificamente duas questões: 1. a das representações do corpo nos meios de comunicação em análise, para se compreender se existe um tipo de corpo dominante, associado a características sociais positivas; 2. a dos impactos da imprensa feminina nas audiências, quer a nível cognitivo – que se traduz na auto-avaliação, quer a nível comportamental – que se refere aos investimentos realizados.

Em relação à primeira questão, em termos globais⁸⁵ existe uma problemática entre dois modelos de entendimento da relação entre os mass media e a sociedade. O primeiro modelo, pertencente à intitulada ‘I Visão do Mundo’ ou realidade física e cognoscível, sugere que os meios de comunicação reflectem a realidade, os valores e as normas da sociedade, agindo assim como um ‘espelho’ desta, podendo ser usados como forma de a compreender. Já o segundo modelo, que se inclui na denominada ‘II Visão do Mundo’ ou ‘construção social da realidade’ (Gunter, 2000), sugere que os *media* afectam a forma como pensamos e nos comportamos; ao construírem os nossos valores, têm um efeito directo nas nossas acções (O’Shaughnessy, 1999).

Na visão do mundo da qual partimos, a segunda, de uma abordagem construtivista, não nos é possível apreender a realidade em si, mas antes o mediado, ou seja, os acontecimentos como são representados ou construídos nos media. A este nível, falamos então da ‘interpretação’ dos media, o que, juntamente com o estabelecimento das representações anteriormente referido, aponta para uma análise que se procura a mais compreensiva ao fenómeno. Assim, e como referimos no capítulo introdutório, é

⁸⁵ Ver ponto 3, sobre os mass media.

nosso propósito compreender a forma como o corpo feminino é apresentado nos media, nomeadamente na publicidade das revistas dirigidas às jovens portuguesas.

Por outro lado, sabemos que as maiores pressões sociais em termos de figura corporal, como alvo da moda e da publicidade, se fazem sentir junto ao sexo feminino, e que “é tipicamente a superfície do corpo que é o foco da publicidade, da auto promoção e das relações públicas” (Turner, 1996: 7). À publicidade é atribuído este poder de dizer às jovens que tipo de mulher devem ser e quais os produtos ou serviços que as podem ajudar, através de um leque de identidades disponíveis nas representações que os media fornecem. Queremos pois perceber que representações de identidade feminina são oferecidas às jovens, quais os valores em causa e os tipos de corpo associados. Como sublinhamos, e porque o problema da influência dos media é transversal aos vários meios de comunicação de massas, escolhemos estudar esta problemática a partir da influência da publicidade da imprensa feminina, lembrando que “o problema não se encontra somente com a televisão, mas com todas as formas dos modernos mass media, tanto impressos como electrónicos” (Newton, 1999: 579).

A propósito da segunda questão, embora a maioria dos estudos aponte para a existência de impactos – antes designados ‘efeitos’ – não existem ainda provas de uma influência directa e universal. De acordo com o que mencionámos, a problemática dos impactos dos media na imagem corporal é, pelo menos em termos analíticos, semelhante à da violência. Recordemos, então, que “muito do que tem sido reclamado sobre o papel dos media na construção da imagem corporal é paralelo às reclamações sobre os media promoverem violência” (Wykes e Gunter, 2005: 29). Daí considerarmos estudos desenvolvidos na área da violência dos media como base, porque algumas teorias podem ser aplicadas ao estudo da imagem corporal. Sobre este aspecto temos o exemplo da área dos efeitos da violência televisiva que se reporta à hipótese de imitação ou modelação.

Nesta área da violência existem então duas escolas que se opõem no que diz respeito à utilização de imagens violentas: “a primeira censura no espectáculo da violência o favorecimento, em certos indivíduos, da passagem ao acto e ainda de aclimatar a sensibilidade do público à violência, a segunda escola reconhece no desencadeamento das imagens violentas uma virtude catártica, uma protecção contra os seus próprios demónios” (Mongin, 1998: 171). Aliás, tal como acontece para esta

questão dos efeitos da violência televisiva, também para a questão da influência dos media na imagem corporal não se chegou ainda a uma teoria unificada que explique os efeitos da comunicação de massas (Severin e Tankard, 2001, Wykes e Gunter, 2005). Como discutido, a teoria mais recente aponta para uma contingência da acção dos media com outras variáveis. Isto transparece nos estudos que mostram que variáveis como a auto-estima podem condicionar o poder dos media, levando a que dois indivíduos com uma figura corporal semelhante possam reagir aos media de forma diferente (Garner e Kearney-Cooke, 1996).

No entanto, outras correntes de pensamento social apontam para os meios de comunicação de massas como os grandes culpados dos males da sociedade, através das suas representações violentas ou estereotipadas, por exemplo em termos da representação do feminino na publicidade, levando a imagens corporais negativas e a consequentes comportamentos prejudiciais à saúde (Thompson e Heinberg, 1999). Pretendemos pois saber se a este nível existe uma relação entre a exposição à publicidade das revistas femininas e a avaliação que as adolescentes fazem da sua imagem corporal.

De acrescer que se torna evidente que os meios de comunicação de massas funcionam num contexto social – juntamente com outros poderosos agentes de socialização, como a família ou o grupo de pares – embora tentemos aqui analisar somente o papel da imprensa feminina.

Em termos gerais, os modelos teóricos explicativos dos problemas da imagem corporal que têm assim sido reforçados – embora não comprovados – por dados empíricos, são provenientes de estudos de representações na imprensa feminina e de estudos de atribuição de efeitos dos media sobre as auto-percepções do corpo (Wykes e Gunter, 2005).

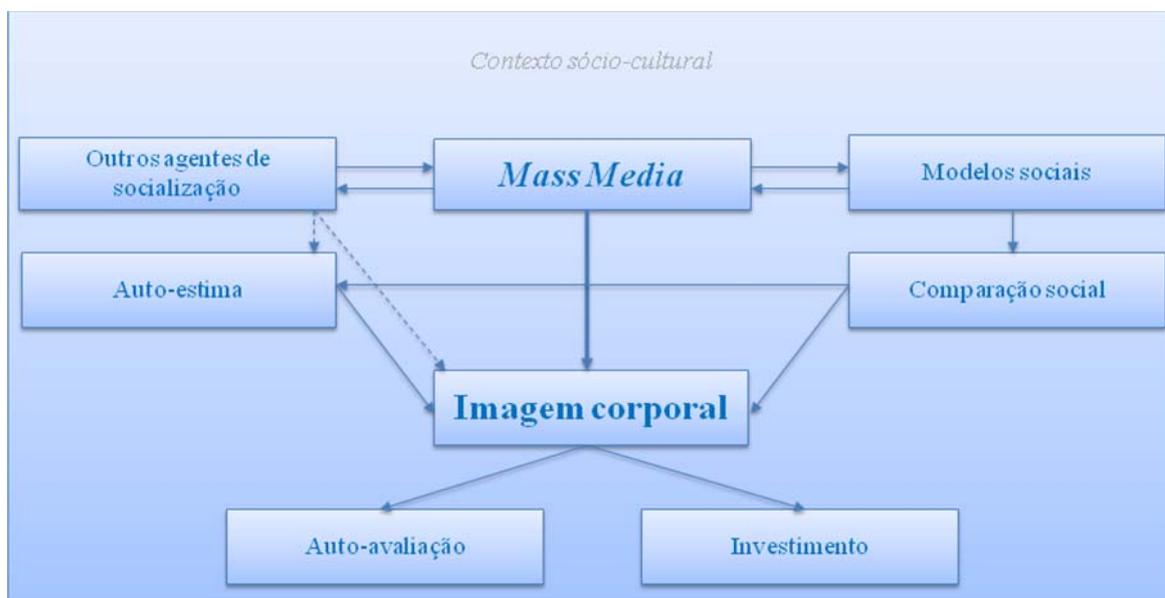
Para o nosso estudo testamos assim aspectos dos modelos mais usados, cujas formulações teóricas e principais corolários podem ser sumariados da seguinte forma: a) teoria sócio-cultural – os maiores portadores das assunções sócio-culturais do ideal de corpo magro são os mass media (Morrisson *et al.*, 2004); b) teoria da comparação social – na ausência de critérios objectivos de avaliação, os indivíduos comparam-se com outros semelhantes [os estudos sugerem que as comparações sociais da aparência física são feitas com quem está melhor e que a tendência para comparar a aparência com as

das modelos se relaciona negativamente com a auto-avaliação (Martin e Kennedy, 1993, Richins, 1991) e com a auto-estima (Brenner e Cunningham, 1992)]; c) modelo da discrepância eu-ideal – baseia-se nas comparações entre o próprio corpo e um ‘ideal’ construído na mente – quanto maior a discrepância entre figura ideal e figura actual, maior a insatisfação com a imagem corporal e maiores os distúrbios alimentares (Paxton, 1991, Cogan *et al.*, 1996); d) teoria da aprendizagem social – para a qual os ideais apresentados nos media podem exercer efeitos poderosos nas audiências, desde que prevaletentes e com incentivos: ao representarem nos media corpos magros associados a recompensas, os indivíduos quererão copiá-los; e) teoria da enculturação – em que as representações dos media tendem a ser estereotipadas e uma exposição regular pode cultivar nas audiências a ideia de certas características serem norma: será então expectável que as adolescentes adotem a visão da realidade dos media, sobrestimando a população feminina que corresponde aos ideais apresentados (Wykes e Gunter, 2005); f) efeito de terceira pessoa – onde os indivíduos atribuem a influência de efeitos negativos dos media mais aos outros que a si (Gunther, 1992), aumentando este efeito em indivíduos com alta auto-estima (Wykes e Gunter, 2005).

As várias teorias têm pois sido testadas em estudos sobre representações e influências dos media na imagem corporal que se têm vindo a desenvolver – sobretudo nos Estados Unidos e no Reino Unido –, mas não são suficientes para provar uma influência sistemática. Embora bastantes utilizadas, algumas críticas são-lhes apontadas, nomeadamente a necessidade de “ligações entre as representações do corpo nos media, as auto-percepções dos consumidores e os padrões de atractividade física nos indivíduos e nos outros” (Wykes e Gunter, 2005: 153), considerando para o efeito as medidas de auto-estima-corporal, satisfação com o corpo, sintomas de distúrbios alimentares e exposição aos media. Para além das anteriores críticas, é aceite que faltam ainda estudos, sobretudo em Portugal, que combinem a análise de conteúdo aos media com os inquéritos à população, obtendo mais dados e percebendo que tipos de corpo estão a ser apresentados, o que aqui nos propomos realizar.

Do exposto, e a partir das teorias que enunciámos no ponto quatro e que acima mencionámos, podemos apresentar o seguinte modelo de análise para o problema proposto (da nossa autoria):

Quadro nº 30 – Modelo de análise



Destacamos assim, na abordagem que adoptamos, o papel da comparação social, nomeadamente com os modelos dos anúncios publicitários face a modelos incluídos nos grupos sociais mais próximos. Assim, a satisfação com a imagem corporal traduzir-se-á numa correspondência entre o eu real e o eu ideal, outra comparação que poderá ter fundamento nos media. Se estas influências se verificarem, poderemos encontrá-las tanto na avaliação como no investimento que as adolescentes fazem do seu corpo. Iremos então neste capítulo dedicar-nos à explanação da metodologia utilizada e identificar os indicadores de cada dimensão, a propósito da construção de cada instrumento de recolha de dados.

Antes porém, e face à problemática enunciada, recordemos as hipóteses de trabalho que construímos a partir das teorias mais valorizadas em estudos prévios nesta área – e as quais tivemos oportunidade de explicar no capítulo anterior⁸⁶.

⁸⁶ Ver ponto 4.3. sobre as principais teorias aplicadas ao estudo dos impactos dos media na imagem corporal.

5.3. Hipóteses

Ao longo do último capítulo, sobre os mass media e a imagem corporal, tivemos já oportunidade de identificar as hipóteses de trabalho. Fizemo-lo com base nas várias teorias que têm sido utilizadas na explicação do fenómeno da importância dos media. Trata-se, agora, tão-somente de sistematizar as hipóteses que guiarão o trabalho de campo.

Assim, partindo dos objectivos apresentados e da análise da literatura sobre o problema, formulamos a seguinte hipótese central:

Hipótese: As representações de corpo na publicidade da imprensa feminina portuguesa influenciam negativamente a auto-avaliação e o investimento (a nível de comportamentos de perda de peso) que as adolescentes fazem na sua imagem corporal.

A partir desta formulamos outras sub-hipóteses. Em relação com o primeiro objectivo específico, de compreender a forma como o corpo feminino é apresentado na publicidade das revistas dirigidas às jovens, formulamos duas sub-hipóteses:

Sub-hipótese 1. As representações do corpo na publicidade da imprensa feminina portuguesa (revistas) são universalistas, não apresentando variedade de tipos de corpo, mas antes um tipo magro.

Sub-hipótese 2. O tipo de corpo magro representado na publicidade das revistas femininas portuguesas está associado a características pessoais e sociais positivas.

O segundo e o terceiro objectivos específicos levaram-nos a formular outras hipóteses, a partir da teoria analisada nos capítulos anteriores. Assim, o objectivo de estabelecer os impactos específicos da publicidade das revistas na imagem corporal das jovens está abrangido pelas sub-hipóteses três, quatro, cinco, oito e nove. Por outro lado, o objectivo de perceber o ponto de vista das audiências (adolescentes) em relação à importância da imprensa feminina para a imagem corporal encontra-se reflectido nas sub-hipóteses seis e sete.

Sub-hipótese 3. Uma maior auto-comparação do corpo das adolescentes ao das modelos das revistas está associada a uma auto-avaliação negativa.

Sub-hipótese 4. Uma maior auto-comparação do corpo das adolescentes ao corpo das modelos das revistas está associada a maiores investimentos na imagem corporal.

Sub-hipótese 5. Havendo discrepância entre a figura corporal considerada ideal pelas adolescentes e a figura actual, mais negativa a auto-avaliação da imagem corporal e maiores os investimentos realizados.

Sub-hipótese 6. As revistas são encaradas pelas adolescentes como uma importante fonte para a sua definição do tipo de corpo ideal.

Sub-hipótese 7. As revistas são uma fonte de informação importante sobre beleza e fitness para as adolescentes com maiores níveis de insatisfação corporal e que desenvolvem comportamentos de perda de peso.

Sub-hipótese 8. As pressões da publicidade das revistas femininas para a obtenção de um corpo magro influenciam a auto-avaliação da imagem corporal das adolescentes, traduzindo-se numa maior insatisfação com o próprio corpo.

Sub-hipótese 9. Uma auto-estima corporal mais elevada corresponde a uma auto-avaliação corporal mais positiva e à percepção de um maior impacto dos meios de comunicação nos outros que nas próprias adolescentes.

A enunciação deste corpo de hipóteses de trabalho preconiza por sua vez a utilização de diferentes métodos e técnicas que permitam a confirmação ou infirmação das mesmas. São estes métodos que passamos a expor.

5.4. Métodos seleccionados

Os métodos sugeridos para a realização deste trabalho envolvem um conjunto qualitativo e quantitativo, como aliás defendemos anteriormente, sobretudo em relação à pesquisa em media⁸⁷. A escolha das técnicas seguintes é justificada pela necessidade de uma melhor compreensão do fenómeno. Aliás, investigadores da relação entre os media e a imagem corporal apontam como principal crítica aos trabalhos realizados a limitação à utilização de apenas uma ou duas técnicas: será necessária mais pesquisa que combine por exemplo inquéritos com análise de conteúdo aos meios de comunicação para se compreender o grau em que os tipos de corpo são apresentados (Wykes e Gunter, 2005) – e é precisamente esta tarefa que empreendemos neste trabalho.

⁸⁷ Ver ponto 3.3.4., sobre a pesquisa quantitativa *versus* a pesquisa qualitativa.

Assim, para a realização do estudo proposto apresentamos as seguintes técnicas que procuram responder a cada um dos objectivos específicos inicialmente enunciados:

Para estudar as representações de identidade feminina que são oferecidas às jovens, quais os valores em causa e os tipos de corpo associados, propomo-nos realizar análise de conteúdo à publicidade das revistas femininas portuguesas. Esta análise será efectuada a uma selecção de revistas determinada por critérios de audiência, ou seja, escolher-se-ão as revistas mais lidas ou vistas pelas adolescentes, através das suas próprias respostas dadas em fase de inquérito por questionário, como descrevemos adiante. Por este motivo, isto é, porque precisávamos de saber quais as revistas mais lidas pelas adolescentes para depois seleccionarmos o *corpus* para o estudo das representações, procedemos a uma inversão da ‘lógica’ e mencionamos primeiro o estudo dos impactos e só depois o das representações – inversamente ao que sucedeu na fundamentação teórica.

Por outro lado, esta análise compreende duas técnicas que envolvem quantitativo e qualitativo, ou seja, realizamos análise de conteúdo, na acepção quantitativa do termo (Berelson, 1948, Krippendorff, 1980, Bardin, 1991, Riffe *et al.*, 1998, Rosengren, 1981)) e ainda uma análise semiológica, qualitativa (Barthes, 1999, Gunter, 2000, Silverman, 2004), para inferir significados latentes.

Para dar resposta ao segundo objectivo, o de perceber qual a importância que as adolescentes atribuem à imprensa feminina para a sua imagem corporal, em termos da auto-avaliação e dos investimentos na sua imagem corporal, propomos a aplicação de uma técnica extensiva, designadamente o inquérito por questionário. Este, através da utilização de escalas, contemplará as principais medidas que permitem determinar o tipo de auto imagem corporal das adolescentes, a sua satisfação com o corpo e os comportamentos que reportam para perda de peso. Por outro lado, esta análise permitirá estabelecer o tipo de corpo e a exposição e relação que as adolescentes afirmam ter com a imprensa feminina, especificamente com a imprensa feminina, a nível da sua auto imagem corporal.

O inquérito por questionário será entregue, para que haja consistência entre técnicas, ao grupo etário escolhido – entre os 15 e os 18 anos, optando para o efeito aplicá-lo às adolescentes que frequentam o ensino secundário (do décimo ao décimo segundo anos de escolaridade) nas escolas secundárias públicas do concelho de Sintra.

Face a um cenário de global acesso aos media e porque acreditamos estar perante um fenómeno transversal, escolhemos o concelho de Sintra, por ser da região da Grande Lisboa o concelho com mais jovens entre os 15 e os 24 anos – como verificaremos a jusante, no ponto dedicado à caracterização do universo de estudo.

Desta forma, a aplicação de inquéritos permite estabelecer associações entre variáveis de exposição à imprensa feminina e de avaliação e investimento da imagem corporal. Do conjunto de técnicas enunciadas, pertencentes a métodos qualitativos e quantitativos, cremos que será possível uma abordagem compreensiva ao fenómeno da influência da imprensa feminina na imagem corporal, objectivo central da dissertação proposta.

Passamos então a descrever pormenorizadamente cada uma das técnicas indicadas.

5.4.1. O inquérito por questionário

Como acabámos de referir, o inquérito por questionário visa dar resposta ao nosso segundo e terceiro objectivos. O segundo objectivo visa então a compreensão da importância que as adolescentes dão à imprensa feminina na construção da sua imagem corporal, nomeadamente na auto-avaliação e nos investimentos que realizam. O terceiro objectivo é o de estabelecer os impactos específicos da publicidade das revistas na imagem corporal das jovens, ou seja, saber se é possível afirmar que a imprensa feminina leva a imagens corporais negativas e a consequentes comportamentos prejudiciais à saúde.

Como afirmámos, para a recolha do tipo de dados de que necessitávamos torna-se mais adequado o inquérito por questionário, por nos permitir a recolha de um grande número de informações numa população mais alargada, como aliás é preconizado na maior parte dos estudos sobre a influência dos media na imagem corporal (*cf.* Wykes e Gunter, 2005).

Entre as várias formas de aplicação do questionário, seleccionámos a administração directa. Esta escolha deveu-se ao facto de existirem questões do foro íntimo – por exemplo em relação a comportamentos prejudiciais que as inquiridas desenvolvem – que seriam mais verdadeiramente respondidas com um preenchimento directo – sem a mediação de um entrevistador – de forma anónima e confidencial.

Este inquérito foi pois desenvolvido tendo por base o modelo de análise que representámos atrás e que implica a consideração de diferentes dimensões, referentes às duas grandes áreas que cruzamos neste estudo: por um lado os media, concretamente a publicidade das revistas femininas e, por outro lado, a imagem corporal. Quando nos referimos aos media, pressupomos que funcionam num dado contexto social e cultural e quando nos referimos à imagem corporal, centramo-nos nas suas principais componentes de auto-avaliação e de investimento. Consideramos ainda as dimensões do efeito de terceira pessoa, da auto-estima e da comparação social⁸⁸ como possíveis factores determinantes na construção desta imagem corporal.

Torna-se importante recordar estas dimensões porque a construção do inquérito as procurou reflectir, como enunciamos de seguida.

a) a construção do questionário

O questionário, cujo formulário se encontra em anexo, foi desenhado, como referido acima, para ser preenchido pelas adolescentes em sala de aula, ou seja, optou-se por um formato de administração directa, em auto-preenchimento. Esta opção levou a alguns cuidados adicionais, como a inserção de um cabeçalho introdutório sobre o tema e a forma de preenchimento.

a1) dimensões sobre a imprensa feminina

Seguidamente, abriu-se uma primeira parte sobre a imprensa feminina. Nesta constam as seguintes dimensões, que implicam formas específicas de mensuração e que se traduzem em vários indicadores, como identificado no Quadro nº 31 – Dimensões, medidas e indicadores sobre a imprensa feminina (da nossa autoria).

Conforme referimos, considerámos estas dimensões para que possamos responder aos objectivos propostos. Para a sua conceptualização, baseámo-nos em vários estudos já identificados⁸⁹ e seleccionámos as medidas mais relevantes – com as devidas adaptações para o nosso estudo concreto, tendo em conta a nossa realidade sociocultural.

⁸⁸ Ver ponto 4.3.2. sobre a teoria da comparação social e ponto 4.3.6. sobre o efeito de terceira pessoa e nível de auto-estima.

⁸⁹ Ver ponto 4.4., sobre a análise de alguns estudos efectuados e dos resultados atingidos.

Quadro nº 31 – Dimensões, medidas e indicadores sobre a imprensa feminina

<i>I. Sobre a imprensa feminina</i>		
Dimensões	Medidas	Indicadores
<i>1. Exposição à imprensa feminina</i>		
- Quantidade		-Número médio de revistas lidas ou vistas -Tempo médio semanal para leitura de revistas
- Qualidade		-Revistas femininas lidas ou vistas (identificação)
<i>2. Efeito de terceira pessoa</i>	Importância atribuída à leitura de revistas femininas	-Importância para si -Importância para melhores amigas -Importância para raparigas da mesma escola -Importância para raparigas da mesma idade em Portugal
<i>3. Atitudes em relação às revistas e à publicidade</i>	Pressões (das revistas)	-Pressões para perder peso -Pressões para ser bonita -Pressões para ser magra -Pressões para ter um corpo perfeito -Pressões para fazer dieta -Pressões para fazer exercício -Pressões para mudar a aparência
	Informação	-Revistas são fonte sobre moda e ser atraente -Anúncios são fonte sobre moda e ser atraente -Artigos não são fonte sobre moda e ser atraente -Fotografias são fonte sobre moda e ser atraente -Estrelas de cinema são fonte sobre moda e ser atraente -Pessoas famosas são fonte sobre moda e ser atraente
	Comparação	-Corpo parecido com o das pessoas das revistas -Comparo corpo com o das pessoas das revistas -Gostava que corpo parecesse com modelos -Comparo aparência à das estrelas de TV e cinema -Não comparo corpo ao das pessoas das revistas -Comparo aparência com a das pessoas das revistas -Não tento ser parecida com as pessoas das revistas
<i>4. Comparação social</i>	Sentimento	-Sentimento de comparação com modelos das revistas femininas
	Frequência	-Auto-comparação -Comparação de outros próximos: amigas -Comparação de outros próximos: namorado

Assim, para a dimensão ‘exposição à imprensa feminina’ baseámo-nos nos estudos de Harrison (2000), Harrison e Cantor (1997) e Morry e Staska (2001). Nestes estudos, as questões comuns em relação à *quantidade* de exposição ou de consumo incluem média de horas dedicadas à leitura de revistas – em alguns estudos a questão incidia sobre consumo televisivo (por exemplo Harrison e Cantor, 1997). Incluem ainda questões sobre o número de revistas lidas – que depois se contabilizam para se apurar um índice de exposição. Também no nosso estudo cruzámos os dois indicadores relativos à quantidade de exposição para obtermos um índice ou nível de exposição ou

consumo de revistas, que classificámos em três escalões: alto, médio e baixo. No escalão de exposição alta compreendemos os casos em que a média reportada de leitura é de quatro ou mais revistas femininas por mês e/ou com um tempo médio semanal de leitura de duas ou mais horas. No nível de exposição médio incluem-se os casos de média mensal de leitura de uma a três revistas e/ou de consumo semanal de 15 minutos a uma hora. No nível mais baixo de exposição incluem-se os casos das adolescentes que dizem não ler nenhuma revista e/ou de consumo semanal inferior a 15 minutos.

Na dimensão ‘efeito de terceira pessoa’, questionou-se sobre a importância de ler revistas femininas numa escala de afastamento em relação ao *self* para pessoas semelhantes. Isto significa que, com base num estudo realizado por Milkie (1999), se incluíram questões sobre a importância própria das revistas femininas e depois sobre a atribuição da mesma importância para as melhores amigas, para as raparigas da escola e para as raparigas da mesma idade em Portugal. Torna-se assim possível estabelecer se existe ou não o referido ‘efeito de terceira pessoa’, ou seja, se à medida que as referências se afastam do ‘ego’ vai ou não aumentando a ideia de uma maior importância das revistas. Recordamos que esta teoria aponta para o facto de que os indivíduos acreditam que os outros são mais afectados pelas representações dos media do que eles próprios (Wykes e Gunter, 2005).

Torna-se ainda fulcral para o nosso estudo medir as atitudes das adolescentes em relação à influência dos media, concretamente das revistas e da publicidade que estas veiculam. Para esta dimensão das atitudes pareceu-nos adequada a utilização de uma escala desenvolvida inicialmente por Thompson e Heinberg em 1995 e em 1999, posteriormente validada por Thompson *et al.* em 2004 (in <http://bodyimagedisturbance.usf.edu/sat/index.htm>, consultado em Julho, 2007). Esta escala, intitulada Escala das Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência – 3 (SATAQ-3: *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Scale – 3*) resulta então da revisão das duas primeiras escalas e possui três sub-escalas identificadas pelos autores (Thompson e Heinberg) que permitem avaliar a internalização – geral e atlética –, as pressões e as informações dos media, incluindo televisão e revistas. Esta escala tem sido utilizada em vários estudos (Murnen *et al.*, 2003, Morry e Staska, 2001) com bons resultados de fiabilidade (coeficientes de consistência alfa para raparigas entre .82 e .86).

Para a utilização neste estudo, e pelas suas especificidades, só consideramos a influência da publicidade das revistas femininas – embora procedamos a algumas adaptações desta escala, testando igualmente a sua fiabilidade interna com valores que apresentaremos no capítulo dos resultados. Desta forma, considerámos apenas os itens que diziam respeito às sub-escalas de internalização geral, de pressões e de informação, deixando de parte as relativas à internalização atlética, porque estão fora do nosso objecto de estudo. Assim, de um total original de 28 itens, ficámos reduzidos a uma escala composta por 21 itens, aos quais se aplicou uma escala de Likert de cinco respostas possíveis que se traduzem em graus de concordância – em que o um corresponde ao discordo totalmente e o cinco corresponde ao concordo totalmente. Os itens três, seis, dez, onze, dezanove e vinte são codificados de forma inversa (i.e., um corresponde a total concordância e cinco a total discordância). Para as sub-escalas utilizadas, procedemos a alterações para que focassem apenas as revistas. Seguidamente, efectuámos-lhes análise em componentes principais (ACP) para perceber se as componentes encontradas corresponderiam, para a nossa realidade e universo de estudo, às designadas originalmente. Avançamos por ora que as componentes encontradas se podem traduzir em indicadores de pressão, informação e comparação com modelos, tal como consta no quadro anterior.

Em relação à dimensão ‘comparação social’, ela é composta por dois indicadores: o sentimento de comparação com as modelos das revistas femininas, que no fundo é uma comparação pessoal e a frequência de comparação própria e dos pares com os mesmos modelos publicitários. As questões incluídas versam sobre o tipo de sentimento da adolescente consigo própria quando comparada às modelos dos anúncios publicitários e também sobre a frequência de comparação própria e de outros próximos (amigas, namorado), baseadas nos estudos de Milkie (1999) e Botta (1999).

Para além destas questões que permitem avaliar a relação das adolescentes com os media, especificamente com os anúncios publicitários das revistas femininas, e para percebermos quais os seus impactos na imagem corporal foi necessário considerar esta área de estudo e as suas principais dimensões.

a2) dimensões sobre a imagem corporal

Estas foram já examinadas⁹⁰ e são agora discriminadas no Quadro nº 32 – Dimensões, medidas e indicadores sobre a imagem corporal (da nossa autoria):

Quadro nº 32 – Dimensões, medidas e indicadores sobre a imagem corporal

<i>II. Sobre a imagem corporal</i>		
Dimensões	Medidas	Indicadores
1. Corpo ideal	Escala de Ideal de magreza	-Ideal de mulher é um corpo magro -Mulheres deviam estar sempre em dieta -Mulheres devem ser magras para melhores oportunidades -Mulheres com excesso de peso não são atraentes -Mulheres seriam mais felizes se perdessem peso -Mulheres deviam trabalhar figuras para ter sucesso
2. Investimento	Frequência de comportamentos de perda de peso	<i>Não extremos:</i> -Dieta -Exercício -Beber muita água -Saltar refeições -Contar calorias <i>Extremos:</i> -Fumar -Fazer dietas rápidas -Tomar comprimidos para emagrecer -Jejuar -Vomitar -Tomar laxantes/diuréticos
	Escala de atitudes sobre o comportamento alimentar (frequência)	-Medo de ter excesso de peso -Evitar comer quando tem fome -Preocupação com comida -Comer compulsivamente -Cortar alimentos em pedaços pequenos -Consciência das calorias ingeridas -Evitar comida alta em hidratos de carbono -Outros preferiam que comesse mais -Vomitar depois de comer -Culpa depois de comer -Preocupação com desejo de ser magra -Pensar em queimar calorias durante exercício -Outros consideram muito magra -Preocupação com ter gordura -Levar muito tempo nas refeições -Evitar alimentos com açúcar -Comer alimentos dietéticos -Comida controla a vida -Auto-controlo perto de comida -Outros pressionam para comer -Pensar em comida -Desconfortável após comer doces -Fazer dietas

⁹⁰ Ver ponto 2.3. sobre as técnicas de avaliação e as práticas de investimento na Imagem Corporal

		<ul style="list-style-type: none"> -Gostar de sentir estômago vazio -Impulso de vomitar após refeições -Gostar de novas comidas fortes
3. Auto-avaliação	Satisfação corporal	<p><i>Figuras corporais:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Figura real -Figura ideal <p><i>Sub-escala de satisfação corporal:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> -Barriga demasiado grande -Coxas grandes demais -Barriga tem tamanho ideal -Satisfação com forma do rabo -Satisfação com forma do rabo -Ancas demasiado grandes -Ancas têm tamanho ideal -Rabo demasiado grande -Ancas têm tamanho correcto
	Satisfação com peso	-Auto-classificação do peso
	Auto-estima	<ul style="list-style-type: none"> -Ter valor, na comparação com outros -Ter boas qualidades -Ser um falhanço -Fazer as coisas tão bem como os outros -Não ter do que se orgulhar -Ter atitude positiva para si própria -Sentir-se satisfeita consigo -Querer ter mais auto-respeito -Sentir-se inútil -Pensar que não serve para nada
4. IMC		<ul style="list-style-type: none"> -Peso -Altura

Em relação à imagem corporal, utilizámos várias dimensões ligadas ao conceito com múltiplos indicadores, que nos permitissem assim caracterizar o melhor possível esta complexa e dinâmica construção social num dado momento. Para o efeito baseámo-nos, sempre que possível, em instrumentos de análise já testados noutros estudos semelhantes.

Assim, uma das dimensões importantes neste estudo prende-se com o conceito de ‘corpo ideal’, o qual, como aliás tivemos oportunidade de discutir nos pontos 1.2.5., sobre os padrões de beleza corporal na sociedade de consumo e 1.2.6, sobre as formas corporais ideais, será um corpo tendencialmente magro (por exemplo Craik, 1994, Cunha, 2004, Maisonneuve e Bruchon-Schweitzer, 1981, Silva, 1999).

Ora para percebermos a atitude das adolescentes em relação a este corpo dito ideal, utilizámos uma escala utilizada por Botta (1999) e desenvolvida por Stice *et al.* em 1994 (*cit. in* Botta, 1999). Nesta escala de seis itens é aplicada uma escala de Likert de cinco pontos, entre o um que corresponde a forte discordância e o cinco que

corresponde a forte concordância. Os resultados à fiabilidade interna da escala foram bastante favoráveis, com um alfa de .80. Para o nosso estudo, traduzimo-la para os mesmos seis itens e testámo-la igualmente em termos de fiabilidade interna.

Para além desta, a segunda e terceira dimensões aqui apresentadas correspondem às grandes dimensões do conceito de imagem corporal: as formas de auto-avaliação e as práticas de investimento na Imagem Corporal. Em relação a estas – as práticas de investimento – abordamo-las no questionário sob duas formas distintas: uma que envolve a frequência de comportamentos de perda de peso e outra que consiste numa escala desenvolvida no final da década de 1970 e que tem sido sobejamente aplicada) – que analisamos de seguida.

Na continuação temos que a frequência de comportamentos de perda de peso tem sido avaliada através de um conjunto de questões, agrupadas em métodos extremos e não extremos. Este conjunto foi delineado à luz da tradução de um estudo realizado por Paxton (1991), tendo sido perguntado aos sujeitos qual a frequência de adesão a esses métodos, que implicam comportamentos individuais sintomáticos de perturbações alimentares. Assim, e como defendemos no ponto 2.3.2., sobre as práticas de investimento na imagem corporal, estes comportamentos de perda de peso dependem exclusivamente dos indivíduos (são comportamentos dependentes da acção interna) e que se destinam à obtenção de um determinado tamanho e forma corporal, conforme às expectativas sociais que eles interiorizam (relacionadas com o corpo interior).

Por outro lado, os comportamentos referidos podem ser agrupados em métodos extremos, ou seja, comportamentos que podem envolver diversos riscos para a saúde, no sentido em que alguns são mesmo sintomáticos de perturbações alimentares. Incluem-se neste grupo de comportamentos denominados extremos, no sentido de serem perigosos para a saúde, os seguintes: jejuar, fumar, fazer dietas rápidas, tomar diuréticos, vomitar, tomar comprimidos para emagrecer e laxantes (Paxton *et al.*, 1991). Aliás – e como também já referimos – os últimos três comportamentos – vomitar, tomar comprimidos para emagrecer e usar laxantes para perder peso – pertencem ao grupo das práticas patogénicas de controlo de peso⁹¹ (Morrison, Kalin e Morrison, 2004). Os outros comportamentos referidos podem ainda agrupar-se em métodos considerados não-

⁹¹ PWCP – *Pathogenic Weight Control Practices* (Morrison, Kalin e Morrison, 2004)

extremos, que representam um menor risco para a saúde e que englobam, para além das dietas e do exercício físico – os comportamentos mais frequentes e mais conhecidos para a obtenção da aparência corporal ‘ideal’ (Bissell, 2004, Brenner e Cunningham, 1992, Cash e Pruzinsky, 1990, Emmons, 1996, Cusumano e Thompson, 1997, Harrison e Fredickson, 2003, Paxton *et al.*, 1991) tais como: beber muita água, saltar refeições e contar calorias. Como veremos aquando da apresentação dos resultados, a análise em componentes principais que efectuámos corroborou a divisão entre conjuntos de métodos – extremos e não-extremos – que agora apresentámos.

Outra das medidas utilizadas para avaliar a dimensão investimento na imagem corporal foi a escala denominada Teste de Atitudes Alimentares (EAT-26: *Eating Attitudes Test*), apresentado inicialmente em 1979 por Garner e Garfinkel e desenvolvido em publicação por Garner *et al.* (1982), para avaliar atitudes e comportamentos típicos de pacientes com anorexia nervosa.

A nossa opção pela aplicação desta escala deve-se ao facto de constituir provavelmente a medida mais estandardizada de sintomas e preocupações que são características de distúrbios alimentares, sobretudo após a sua utilização no programa Nacional de Observação de Distúrbios Alimentares (*National Eating Disorders Screening program*) desenvolvido nos Estados Unidos em 1998 (<http://www.ace-network.com/eatdis/EATtest.htm>, consultado em Outubro de 2007). O teste original era composto por 40 itens, mas em 1982 foi actualizado e encurtado para a versão actual dos 26 itens, e daí a designação de EAT-26 (Garner *et al.*, 1982). Este teste foi desenhado para poder ser auto-administrado, o que o torna adequado para o nosso inquérito. Por outro lado, o seu objectivo não é o de diagnosticar distúrbios alimentares por si só, mas é considerado um primeiro passo para estabelecer um ‘risco de distúrbio alimentar em alunos do ensino secundário ou universitário ou em membros de grupos considerados de risco, como atletas, bailarinas ou modelos (<http://www.ace-network.com/eatdis/EATtest.htm>, consultado em Outubro de 2007).

Assim, o teste original é composto por três sub-escalas, de ‘dieta’, ‘bulimia e preocupação com comida’ e ‘controlo oral’. No entanto, aplicámos a denominada ACP (análise em componentes principais) a esta escala para perceber quais os componentes que surgem na adaptação que fizemos à língua portuguesa, tendo em consideração o nosso tipo de amostra. Em todo o caso, para além de se poderem analisar os itens

individualmente, ou ainda através dos seus componentes principais, é ainda possível – e de acordo com a versão original do teste (Garner *et al.*, 1982) – atribuir pontuações às várias questões para no final as somar e obter uma pontuação geral. Assim, quando as respostas apontarem para a maior frequência prevista (sempre), a pontuação atribuída será de três; a resposta seguinte (quase sempre) será pontuada com um dois; a terceira resposta possível (frequentemente) será pontuada com um; as restantes respostas (às vezes, raramente e nunca) não serão pontuadas, ou seja, valerão zero. Isto será válido para todos os itens exceptuando o último que é pontuado de forma inversa.

Em termos da interpretação das pontuações obtidas, podem dividir-se em dois grandes grupos: as pontuações altas para o EAT-26 – pontuações de 20 ou mais – podem não indicar necessariamente um distúrbio alimentar, mas indicam certamente preocupações em relação ao peso e forma corporais e à alimentação. Os respondentes com este tipo de pontuação são inclusivamente aconselhados a procurarem um profissional de saúde com experiência em distúrbios alimentares para completar o diagnóstico. O outro grupo, das pontuações abaixo de 20, não significa necessariamente total ausência de problemas a este nível, uma vez que a negação pode levar a problemas na interpretação dos resultados, mas indicia menos problemas (<http://www.ace-network.com/eatdis/EATtest.htm>, consultado em Outubro de 2007).

Desde a sua publicação, este teste tem sido utilizado em vários estudos a nível internacional (Ferraz *et al.*, 2006, Harrison, 2000, Harrison e Cantor, 1997, Harrison e Fredickson, 2003, Jensen *et al.*, 2007, Morry e Staska, 2001, Ruggiero *et al.*, 1999) e já foi traduzido e validado para a língua portuguesa no Brasil (Bighetti, 2003, Magalhães e Silva Mendonça, 2005, Cordàs e Neves, 1999) com resultados que variam (para o estudo de Magalhães e Silva Mendonça, por exemplo valor K de .81, embora para populações femininas mais velhas que adolescentes, ou seja, – universitárias. No entanto, existem críticas quanto à sua adequabilidade a diferentes culturas e aos componentes possíveis de extrair dos 26 itens, o que tem apontado para algumas versões mais curtas do teste, a 16 ou a 20 itens (Jensen *et al.*, 2007). Em Portugal, este teste foi já aplicado, no âmbito de um estudo epidemiológico realizado em quatro escolas do Porto por Saraiva, do departamento de Pedopsiquiatria do Hospital Maria Pia, do Porto. Apresentado em 2007, os principais resultados apontaram para que um em cada dez alunos do secundário apresenta sintomas significativos de sofrer

perturbações do comportamento alimentar, como anorexia e bulimia nervosas (*in* <http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=23505&op=all>, consultado em Outubro de 2007).

No caso da nossa aplicação, tratámos a escala de forma descritiva, analisando os itens individualmente e procedemos aos testes para averiguar da sua consistência interna. Para além da consistência interna efectuámos a análise em componentes principais para percebermos aqueles que podemos extrair para uma amostra como a nossa, ou seja, uma amostra não clínica de raparigas adolescentes. Procedemos ainda à soma das pontuações, para podermos compreender se existem percentagens significativas de risco, dados que apresentamos no capítulo dedicado à análise dos resultados.

Outra grande dimensão do conceito de imagem corporal é a auto-avaliação, a qual, como referimos no ponto 2.3.1, sobre a avaliação da Imagem Corporal, comporta os pensamentos e crenças avaliativos dos indivíduos sobre a sua aparência física (Morrison, Kalin e Morrison, 2004).

Nesta dimensão incluem-se medidas de atitudes em relação ao corpo e medidas da percepção do tamanho corporal.

No que concerne às medidas de atitudes, diversas escalas têm sido desenvolvidas para testar a auto-estima da aparência dos indivíduos, como por exemplo a ‘*SES - Rosenberg Self-Esteem Scale*’ (Rosenberg, 1989), relacionando portanto a auto-estima com a imagem corporal. Como referimos a montante, e como aliás consta quer do modelo de análise apresentado neste capítulo, quer da problemática, considerámos pertinente esta variável. Assim, contemplamos a auto-estima através de um conjunto de indicadores específica e previamente desenvolvidos na já testada escala de Rosenberg, como ficou conhecida a denominada Escala de Auto-Estima, a qual tem sido utilizada em vários estudos sobre a imagem corporal (por exemplo Milkie, 1999, Polce-Lynch *et al.*, 2001). Esta escala, desenhada ainda nos anos de 1960, foi aplicada inicialmente a uma amostra de 5024 estudantes do ensino secundário de dez escolas do estado de Nova Iorque e era pontuada como uma escala de Guttman. Nas sucessivas aplicações a que foi sujeita nas décadas de 1970 e de 1980 passou a ser convertida numa escala de Likert pontuada de um (forte discordância) a quatro (forte concordância), exceptuando para os itens 3, 5, 8, 9 e 10, que se pontuam inversamente – embora alguns autores tenham

utilizado pontuações até 5 ou até 7 (*idem*). No geral, a escala tem obtido altas pontuações em termos de fiabilidade (alfa de Cronbach entre os .77 e os .88), pelo que decidimos pela sua utilização. Já a nível de resultados, e com a pontuação que utilizámos para uma escala de quatro valores, a soma das pontuações obtida para cada caso indica um resultado total que pode variar entre zero e trinta. A auto-estima poderá assim ser avaliada para cada adolescente e considerada alta se a pontuação for superior a 25, normal se estiver entre os 15 e os 25 e baixa se for inferior a 15 (<http://www.wwnorton.com/college/psych/psychsci/media/rosenberg.htm>, consultado em Novembro de 2007).

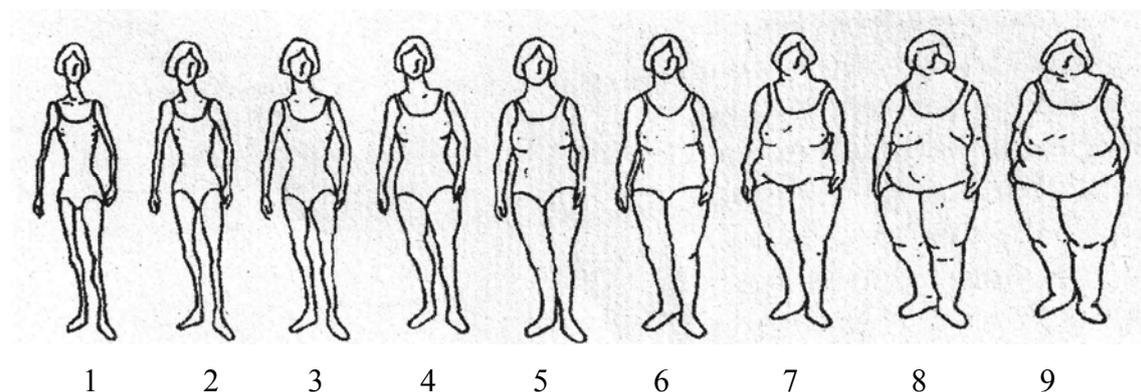
No que respeita à percepção do tamanho corporal, discutimos já o facto de pelo menos ser consensual que o corpo é percebido como um objecto único, ao qual o indivíduo responde com uma intensidade de envolvimento do ego dificilmente aplicada a quaisquer outros objectos (Fisher, 1972). Daí que os instrumentos de avaliação desenvolvidos se dirijam designadamente à determinação da satisfação ou insatisfação corporal, que contemplamos no nosso estudo através de duas formas distintas.

Uma das formas mais consensuais implica a administração de questionários que envolvem desenhos de figuras corporais. Estes questionários baseiam-se na premissa da existência de uma figura percebida como real, correspondente ao inquirido e também de uma figura que este considere ideal. Esta ideia está aliás patente no modelo da discrepância eu-ideal, que incluímos neste estudo. Assim, com base na selecção destas figuras é possível obter resultados de satisfação corporal (quando as figuras correspondem) e de insatisfação corporal (quando não existe correspondência). Neste caso, existe ainda a possibilidade de duas leituras diferentes: o indivíduo pode perceber-se com peso a mais ou com peso a menos (Furnham, Hester e Weir, 1990, Paxton *et al.* 1991, Morrison, Kalin e Morrison, 2004, Thompson e Heinberg, 1999).

Dentre diferentes questionários que envolvem a representação de figuras femininas – e também masculinas, para estudos que assim necessitem – escolhemos a designada Escala Pictórica da Imagem Corporal (*Pictorial Body Image Scale*), com nove figuras (Lavine *et al.*, 1999). Outras escalas, empregadas em estudos semelhantes, utilizaram doze figuras (por exemplo Paxton *et al.* 1991), embora tenhamos considerado que uma escala mais curta, de nove figuras, seria mais facilmente entendida por uma população de adolescentes como a nossa. A escala que utilizamos foi desenvolvida

originalmente em 1983 por Stunkard, Sorensen e Schulsinger (*cit. in Lavine et al.*, 1999) e apresenta 9 figuras femininas, que vão desde o muito magro (figura 1) ao muito pesado (figura 9), tal como apresentamos no Quadro nº 33 – Escala Pictórica da Imagem Corporal:

Quadro nº 33 – Escala Pictórica da Imagem Corporal



Fonte: Lavine, H., Sweeney, L. e Wagner, S.H. (1999) “Depicting women as sex objects in Television advertising: effects on Body Dissatisfaction”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.25, n. 8: 1054

A partir de duas questões sobre a figura que as jovens consideravam ideal e sobre a que consideravam que era mais semelhante à sua, e através da diferença entre as duas, construímos uma variável de satisfação corporal. Esta variável é composta por itens de satisfação e de insatisfação, que se poderá ainda dividir – como referimos acima – em insatisfação por ser mais gorda ou por ser mais magra que a figura ideal.

Por outro lado, foi ainda possível construir um índice para classificar o nível de satisfação consoante a distância entre as duas figuras seleccionadas. Assim, será possível considerar que quando a distância entre as duas figuras seleccionadas é nula (zero) estamos perante um nível de satisfação; quando a distância é de um ponto, existirá uma insatisfação ligeira; quando a distância é de dois ou três pontos, a insatisfação será moderada; com uma distância igual ou superior a quatro pontos entre as figuras designadas ideal e semelhante, estaremos perante uma insatisfação elevada. Obtemos assim duas formas possíveis de considerar esta variável da satisfação corporal obtida através de uma escala pictórica.

Para além das representações pictóricas para caracterizar a satisfação corporal, e uma vez que esta constitui uma medida central para o nosso estudo, optámos por incluir

também outra forma de avaliação da satisfação corporal. Esta forma consiste na utilização da sub-escala de insatisfação corporal do denominado Inventário de Distúrbios Alimentares (EDI – *Eating Disorders Inventory*). Este questionário (Inventário de Distúrbios Alimentares), aliás tal como o Teste de Atitudes Alimentares (EAT – *Eating Attitudes Test*) que também utilizamos, foram desenvolvidos primeiramente para testar hipóteses relacionadas com o papel da cultura nos distúrbios alimentares, embora os resultados obtidos tenham gerado ainda maior interesse que os estudos originais – neste caso do EDI, o estudo original foi desenvolvido por Garner *et al.* (1983). O objectivo do desenvolvimento deste inventário foi construir um instrumento psicométrico que avaliasse não só as atitudes em relação à alimentação e ao corpo, mas também que compreendesse os déficits psicológicos que normalmente são atribuídos aos distúrbios alimentares (Garner, 1993).

Este inventário de distúrbios Alimentares (EDI) tem sido utilizado em variadíssimos estudos por todo o mundo⁹² (por exemplo só nos últimos dez anos: Barry, Grilo e Masheb, 2003, Botta, 1999, Groesz, Levine e Murnen, 2002, Harrison, 2000, Wicks, Siegert e Walkey, 2004). Em Portugal, o inventário foi traduzido para efeitos de investigação pela equipa do Hospital de Santa Maria em Lisboa e mostrou características psicométricas ajustadas (Machado *et. al.*, 2004b). Foi depois aplicado noutros estudos (por exemplo Machado *et al.*, 2001 e 2004a), embora do foro médico, com populações clínicas ou mistas – clínicas e não clínicas (Machado *et al.*, 2001). Os testes de fiabilidade interna para uma população não clínica mostraram valores do alfa de Cronbach total de .93 e para a sub-escala de Insatisfação corporal de .91. Em termos de análise em componentes principais, resultaram os oito factores correspondentes às oito sub-escalas obtidas no estudo original de Garner, de 1983, com uma explicação de 47 por cento do total da variância (*idem*) – daí que também para a nossa aplicação aplicaremos estes testes.

Este inventário – total – é então composto por oito sub-escalas que se dividem em 64 itens que se destinam, como dissemos, a medir atitudes e comportamentos relacionados com a alimentação. As respostas obedecem a um formato de escolha com seis opções que variam entre ‘sempre’ e ‘nunca’. A pontuação mais extrema, que se

⁹² Segundo Garner, em 1993 o EDI já tinha sido citado em 355 publicações (Garner, 1993).

relaciona com perturbações alimentares, recebe uma cotação de três pontos, a seguinte dois pontos, a próxima um ponto e as outras respostas não recebem cotação, somando-se as pontuações no final para um resultado global, aliás tal como acontecia com o Teste de Atitudes Alimentares.

As sub-escalas contempladas neste inventário incluem, para além da que utilizámos – a da Insatisfação Corporal: Impulso para Magreza, Bulimia, Ineficácia, Perfeccionismo, Desconfiança Interpessoal, Consciência Interoceptiva e Medo da Maturidade (Machado *et al.*, 2004b). Como não é nosso objectivo estabelecer diagnósticos de distúrbios alimentares, mas apenas mensurar a insatisfação corporal das adolescentes, optámos por aplicar apenas os nove indicadores que correspondem aos itens desta sub-escala, aliás à semelhança do que encontramos em estudos da natureza do nosso, como em Botta (1999) ou em Harrison (2000). Aliás, e segundo Lavine *et al.* (1999), esta sub-escala havia sido utilizada como complemento em treze estudos relacionados com o papel da imprensa feminina na imagem corporal.

Estabelecida assim a relevância da utilização desta medida da insatisfação corporal, resta-nos ainda referir que, para a dimensão da auto-avaliação da imagem corporal, incluímos a medição da satisfação com o peso, que nos remete para a utilização do indicador de classificação do próprio peso com base numa escala de Likert de cinco pontos. Nesta escala, um corresponde a peso excessivo, dois a peso um pouco acima do normal, três é considerado de normal, quatro um pouco abaixo do normal e cinco é tido como insuficiente. Esta medida havia sido já utilizada em estudos anteriores (Cogan *et al.*, 1996, Cunha, 2004) e cruzada com outros indicadores, sendo que existiram associações estatisticamente significativas ($p < .05$).

Por último, o indicador que nos permite classificar as adolescentes em termos de figura corporal e que aqui não poderíamos deixar de utilizar é o Índice de Massa Corporal. Este Índice de Massa Corporal (doravante designado por IMC) foi desenvolvido por Powers em 1980 e tem sido considerado como a medida de peso mais fiável, sendo calculado pela divisão do peso pela altura ao quadrado (Cogan, 1996). É de realçar que este Índice tem sido amplamente usado em vários estudos neste âmbito, como medida mais fiável, apesar de conter em si algumas limitações. De facto, o IMC não contempla o facto da massa muscular pesar mais que a massa gorda, o que significa que, se estabelecermos esta medida para alguém que pratique musculação na forma do

designado ‘culturismo’, seria imediatamente considerado obeso, o que não corresponde à realidade. Também um indivíduo de corpo aparentemente igual a outro poderá pesar mais se tiver uma estrutura óssea mais larga.

No entanto, continua a ser o IMC a medida considerada nos estudos sobre Imagem Corporal, tal como defende a Organização Mundial de Saúde (OMS) ([in http://www.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html](http://www.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html), consultado em Janeiro de 2008). Segundo esta organização, é possível classificar a população com critérios de magreza, normalidade, sobrepeso e obesidade a partir da equação que divide o peso pela altura (em metros) ao quadrado ($IMC=P/A^2$). Os valores obtidos são objecto de uma classificação que permite estabelecer escalões mais ou menos detalhados, consoante as linhas de corte consideradas, tal como é possível constatar no Quadro nº 34 – Classificação internacional do IMC, que se segue:

Quadro nº 34 – Classificação internacional do IMC

	IMC (kg/m ²)	
	Principais linhas de corte	Linhas de corte adicionais
	<18.50	<18.50
Magreza extrema	<16.00	<16.00
Magreza moderada	16.00 - 16.99	16.00 - 16.99
Magreza ligeira	17.00 - 18.49	17.00 - 18.49
	18.50 - 24.99	18.50 - 22.99
		23.00 - 24.99
	≥25.00	≥25.00
Pré-obesidade	25.00 - 29.99	25.00 - 27.49
		27.50 - 29.99
Obesidade	≥30.00	≥30.00
Obesidade classe I	30.00 - 34.99	30.00 - 32.49
		32.50 - 34.99
Obesidade classe II	35.00 - 39.99	35.00 - 37.49
		37.50 - 39.99
Obesidade classe III	≥40.00	≥40.00

Fonte: adaptado da OMS, 1995, OMS, 2000 e OMS, 2004 (*in* http://www.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html, consultado em Janeiro de 2008)

Uma vez que, e segundo a Organização Mundial de Saúde, os valores do IMC são independentes da idade e do sexo adoptámos estas divisões na classificação da nossa amostra. Centrámos-nos então nos valores das principais linhas de corte e nas classificações mais gerais para cruzamento com outras variáveis, trabalhando assim com

quatro escalões (magreza, normal, sobrepeso e obesidade). Como descritivo, e para melhor caracterizar as adolescentes inquiridas, utilizámos ainda a classificação mais detalhada, obtendo oito escalões correspondentes (magreza extrema, magreza moderada, magreza ligeira, normal, pré-obesidade, obesidade classe I, obesidade classe II e obesidade classe III).

No entanto, a Organização Mundial de Saúde reconhece também que o IMC pode não corresponder ao mesmo grau de gordura em diferentes populações, devido em parte a diferentes proporções corporais, o que significa que a interpretação dos riscos de saúde associados ao IMC pode diferir de população para população. Por outro lado, as principais linhas de corte têm sido recomendadas a todas as populações com o intuito de promover e facilitar comparações internacionais (http://www.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html, consultado em Janeiro de 2008). Em todo o caso, as populações que parecem mais divergir são as asiáticas, pelo que a nossa – a portuguesa – se inclui nas principais linhas identificadas. Além do mais, a OMS constituiu um grupo de trabalho que tem vindo a rever e a avaliar os dados disponíveis sobre a relação entre a circunferência da cintura e a morbilidade e entre o IMC, a circunferência da cintura e o risco para a saúde, o que significa que a pesquisa ainda não está concluída (*idem*).

Para além de todas estas medidas que se destinam a medir e compreender as relações entre a acção das revistas femininas e a avaliação e o investimento na imagem corporal, inserimos ainda no inquérito uma secção com variáveis de cariz de classificação sócio-demográfico.

a3) dimensões sócio-demográficas

Desta secção fazem parte as dimensões e indicadores que constam do Quadro nº 35 – Dimensões e indicadores sócio-demográficos (da nossa autoria):

Quadro nº 35 – Dimensões e indicadores sócio-demográficos

III. Sobre as adolescentes	
Dimensões	Indicadores
1. <i>Idade</i>	-Idade
2. <i>Ano de escolaridade</i>	-Ano de escolaridade
3. <i>Religião</i>	-Católica -Agnóstica/sem religião -Outra
4. <i>Origem(etnia)</i>	-Europeia -Africana -Asiática -Outra
5. <i>Namoro</i>	-Com namorado -Casada -Sem namorado
6. <i>Grupo socioprofissional</i>	-Profissão do pai -Profissão da mãe
7. <i>Nível de habilitações familiar</i>	-Habilitações literárias do pai -Habilitações literárias da mãe

As dimensões seleccionadas destinam-se a caracterizar a amostra que obtivemos, mas também a permitir testar algumas variáveis que em diversos estudos e teorias têm mostrado poderem ser importantes como moderadoras da relação entre os media e a imagem corporal.

Assim, considerámos a idade como variável contínua para depois podermos agrupá-la em escalões, embora a determinação da amostra – de um universo de raparigas do ensino secundário – possa reduzir o leque de idades.

De facto, a opção pelo ensino secundário baseia-se no facto de abranger um período etário que corresponde a uma fase da adolescência pós-pubertária, quando as mudanças corporais estão ao rubro. Como vimos no ponto 2.4. sobre a adolescência como fase determinante na construção da imagem corporal, é neste período que mais se estabelecem relações entre a imagem corporal e as comparações sociais – fase essa em que adolescente procura ainda definir a sua identidade. Mesmo assim, foi possível obter um leque etário entre os 14 e os 21 anos – como veremos a jusante, na caracterização da amostra – o que implica a contemplação tanto de uma fase média como de uma fase mais tardia da adolescência (*cf.* Carmo, 2000).

Para além da idade também a dimensão religião foi considerada neste estudo – embora noutro estudo relacionado com a imagem corporal (Cunha, 2004) a autora não tenha encontrado associações estatisticamente significativas com esta variável ($p > .05$).

Já a inserção da variável ‘origem’ prende-se com o facto de termos encontrado diferenças significativas a este nível em estudos do mesmo tipo, existindo mesmo estudos comparativos com base nesta variável (Cogan *et al.*, 1996, Milkie, 1999, Harrison e Fredrickson, 2003). A palavra origem foi escolhida para ser utilizada no inquérito por ser menos contundente para adolescentes num inquérito em auto-preenchimento, uma vez que a designação ‘etnia’ poderia ser mal interpretada. As opções de resposta englobam os indicadores apresentados: europeia, africana, asiática e outra, deixando aqui lugar a especificação.

Para além das anteriores foi incluída a variável ‘adolescentes em relação ao namoro’ (Cunha, 2004), como um paralelo ao estado civil, já que, pela idade, se supunha uma maioria solteira. Assim, por situação actual em relação ao namoro definimos se a adolescente é ou não casada, mas também, mais importante nestas idades, se tem ou não namorado, porque esta situação pode contribuir muito para o seu bem-estar. Pretendemos saber pois se o tipo de situação contribui igualmente para a sua boa ou má imagem corporal.

Uma variável que será potencialmente importante quer na relação das adolescentes com os meios de comunicação de massa considerados, quer na relação com a avaliação e com o investimento na imagem corporal, é a distribuição por grupos socioprofissionais, sobretudo se atentarmos ao defendido por Bourdieu sobre a distinção social com base nas classes (Bourdieu, 1979). À semelhança de outros estudos (por exemplo Cunha, 2004, Matos *et al.*, 2006, Moura Ferreira, 1997), o questionário recolheu informações sobre um indicador fundamental para a definição de grupos sociais, isto é, a profissão dos pais. Assim, agrupámos a informação e constituímos grupos socioprofissionais, privilegiando aqui a profissão do pai e recorrendo à da mãe em caso de falta de informação sobre a primeira. Definimos no total oito grupos, sendo o último composto pelos desempregados e reformados (*cf.* Moura Ferreira, 1997):

- Grupo I: patrões e pessoal dirigente (ex: administrador, director)
- Grupo II: profissões liberais, científicas e técnicas (ex: médico, economista, professor, engenheiro)
- Grupo III: quadros médios (ex: chefe de secção, gerente comercial, tesoureiro)

- Grupo IV: isolados da indústria e do comércio – trabalhadores por conta própria (ex: serralheiro, sapateiro, comerciante)
- Grupo V: pessoal qualificado e especializado das empresas e do Estado (ex: oficial administrativo, empregado de escritório)
- Grupo VI: operariado, especializado ou não (ex: carpinteiro, electricista)
- Grupo VII: pessoal auxiliar, do Estado ou das empresas (ex: contínuos, auxiliares de limpeza, porteiros, vigilantes)
- Grupo VIII: desempregados, reformados, domésticas.

A par desta distribuição, pareceu-nos importante obter uma outra variável, a qual pudesse representar melhor a hierarquização social da população inquirida⁹³. Já que não possuíamos informações económicas sobre as famílias das inquiridas, por considerarmos não ser indicado perguntar a adolescentes quer o rendimento dos pais, quer a sua posição em termos de ‘classe social’, tomámos as profissões dos seus pais como informação de base, socorrendo-nos uma vez mais de analogias com estudos sobre violência com populações semelhantes (*cf.* Moura Ferreira, 1997).

De uma forma geral, tanto as correntes teóricas que enfatizam a teoria das classes sociais, no sentido neo-marxista, como as que enfatizam a perspectiva estratificacional, de matriz estrutural-funcionalista, conferem uma importância fundamental ao posicionamento socioprofissional dos indivíduos (Serra, 1989). As realizações profissionais estão relacionadas com condições sociais e com relações sociais e constituem assim uma matriz determinante. Aliás, já Parsons (*cit. in* Serra, 1989), defendia que os indivíduos de um determinado sistema social têm a sua acção condicionada por vários factores, ou aspectos socialmente significativos, segundo os quais os indivíduos poderão ser avaliados, dos quais se destacam: a filiação a uma

⁹³ Entre as várias formas de classificação social, uma das mais utilizadas é a designada classificação de Graffar, uma classificação social internacional. Este método baseia-se no estudo, não apenas de uma característica social da família, mas num conjunto de cinco critérios – profissão, nível de instrução, fontes de rendimento familiar, conforto do alojamento e aspecto do bairro onde habita. Numa primeira fase, dever-se-á ainda atribuir a cada família observada uma pontuação para cada um dos cinco critérios enumerados e, numa segunda fase, obter-se-á o escalão que a família ocupa na sociedade com a soma destas pontuações (*in* http://pt.wikipedia.org/wiki/Classifica%C3%A7%C3%A3o_de_Graffar, consultado em Novembro de 2007). No entanto, pela impossibilidade de obtenção de três dos cinco critérios necessários, não pudemos aplicar esta classificação.

unidade de parentesco; as realizações, ou resultados socialmente valorizados das acções; as possessões, não necessariamente materiais; o poder ou habilidade para adquirir *status* ou possessões; e a autoridade institucionalmente reconhecida. Ora por exemplo o grau de poder e autoridade derivam das qualidades e realizações dos indivíduos, o que nos remete novamente para a preponderância do posicionamento socioprofissional.

Desta forma, tomámos as percentagens evidenciadas nas divisões socioprofissionais para construir estes agrupamentos. Dividimos então a população a partir dos grupos mais representados e do prestígio associado a cada um deles e obtivemos assim três agrupamentos profissionais: I, II e III. No primeiro incluímos os grupos socioprofissionais I e II (patrões, dirigentes, liberais e outros); no segundo estão representados os grupos III, IV e V (quadros médios, isolados do comércio e da indústria e pessoal qualificado); no terceiro incluímos os três últimos grupos (operariado, pessoal auxiliar das empresas e do Estado e os reformados e desempregados).

Por último, a variável ‘nível de habilitações familiar’ foi obtida através da ponderação do grau de instrução do pai e da mãe das inquiridas e através dos obtivemos três níveis de instrução, ou seja: básico, médio e superior (cf. Moura Ferreira, 1997).

Classificámos ainda uma família de nível de escolaridade superior quando ambos os pais tinham a frequência de ensino superior. No nível médio incluem-se três tipos de situações: os casos em que ambos os pais têm entre o 9º e o 12º anos de escolaridade e dois tipos de situações híbridas, ou seja, quando um dos pais tem um nível de instrução superior e o outro tem entre o 9º e o 12º ano ou quando pelo menos um tem até ao 12º ano de escolaridade. Já O nível de escolaridade básico é constituído pelas situações em que nenhum dos pais ultrapassa o actual 6º ano. Exporemos pois os resultados obtidos adiante, aquando da caracterização da amostra e apresentaremos depois os resultados dos cruzamentos destas variáveis socio-demográficas com as relacionadas com a imprensa feminina e com a imagem corporal.

Uma vez explicitadas as várias dimensões e indicadores que compõem o nosso instrumento de recolha de dados junto às audiências, passamos de seguida a identificar o nosso universo de estudo, bem como a amostra que constituímos a partir do primeiro.

b) Universo de estudo

De acordo com o próprio título do nosso trabalho, o nosso universo de estudo define-se como o das estudantes adolescentes do sexo feminino do ensino regular das escolas secundárias públicas do concelho de Sintra, ou seja, entre o 10º e o 12º ano de escolaridade.

Para abrangermos o período etário pós-pubertário, concretamente as fases média e mais tardia da adolescência, concentrámo-nos na população estudantil.

Por outro lado, a nível geográfico, escolhemos o concelho de Sintra. Dentro da região da Grande Lisboa, este é o concelho com mais jovens entre os 15 e os 24 anos, tal como verificamos através do Quadro nº 36:

Quadro nº 36 – População residente (N.º) por Local de residência e Grupo etário (por ciclos de vida)

	Período de referência dos dados									
	2006									
	Local de residência									
Grupo etário (por ciclos de vida)	Grande Lisboa	Amadora	Cascais	Lisboa	Loures	Mafra	Odivelas	Oeiras	Sintra	V.Franca de Xira
	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Total	2019529	174511	185279	509751	197567	66453	148906	170677	428470	137915
0 a 14 anos	315871	26000	30565	68167	30962	11477	21972	25738	78208	22782
15 a 24 anos	211839	19406	19692	46475	22486	7424	16676	17197	46602	15881
25 a 64 anos	1146564	100252	104709	271845	115364	36568	88775	98929	248693	81429
65 e + anos	345255	28853	30313	123264	28755	10984	21483	28813	54967	17823

Fonte: INE, Estimativas Anuais da População Residente (última actualização destes dados: 03 de Agosto de 2007), in www.ine.pt, consultado em Março de 2008

Para além do facto deste ser o Concelho com mais jovens na faixa etária que estudamos, acresce ainda o envolvimento da Divisão de Educação da Câmara Municipal de Sintra.

Na continuação, o concelho de Sintra possui nove escolas secundárias que envolvem um total de 7012 alunos, distribuídos da seguinte forma (ver Quadro nº 37 – Número total de alunos por escola e ano de escolaridade: ano lectivo de 2007/2008):

Quadro nº 37 – Número total de alunos por escola e ano de escolaridade (2007/2008)

<i>Escola Secundária</i>	<i>Alunos 10º ano</i>	<i>Alunos 11º ano</i>	<i>Alunos 12º ano</i>	<i>Total</i>
Ferreira Dias	320	310	335	965
Gama Barros	188	156	163	507
Leal da Câmara	336	432	339	1107
Matias Aires	101	98	90	289
Mem Martins	357	294	212	863
Miguel Torga	234	226	230	690
Santa Maria	415	332	410	1157
Padre Alberto Neto	236	248	218	702
Stuart Carvalhais	300	235	197	732
Total	2487	2331	2194	7012

Fonte: Câmara Municipal de Sintra, Divisão de Educação, consultada em Novembro de 2007

Por outro lado, como o nosso é um estudo de género e incide no sexo feminino, procurámos ainda informação sobre o número total de alunas destas escolas secundária, que consta do Quadro nº 38.

Assim, o universo inicial para o nosso estudo é de 3716 adolescentes que frequentam o ensino público regular das escolas secundárias do concelho de Sintra.

Quadro nº 38 – Número de turmas e de alunas por escola, 10º a 12º ano (2007/2008)

<i>Escola Secundária</i>	<i>Turmas</i>	<i>Alunas</i>
Ferreira Dias	38	504
Gama Barros	21	213
Leal da Câmara	52	667
Matias Aires	17	228
Mem Martins	37	537
Miguel Torga	32	407
Santa Maria	48	302
Padre Alberto Neto*	-	389**
Stuart Carvalhais*	-	469**
Total	215	3716

* Estas escolas não participaram no estudo e não disponibilizaram a informação pretendida.

**Dados fornecidos pela Câmara Municipal de Sintra, Divisão de Educação, consultada em Novembro de 2007

Fonte: Escolas, consultadas em Janeiro de 2008

c) Procedimento: constituição da amostra, pré-teste e trabalho de campo

A partir da definição do universo supra citado foi constituída uma amostra de adolescentes.

Para a constituição da amostra, na questão da ligação com as escolas na pessoa dos responsáveis pelos Conselhos Executivos contamos com a colaboração da Divisão de Educação da Câmara Municipal de Sintra, que ao ser contactada imediatamente demonstrou interesse pelo estudo. Foi pois por intermédio desta divisão que estabelecemos um primeiro contacto, tendo depois deixado em cada escola a documentação necessária para explicação do estudo e aplicação dos inquéritos por questionário.

Embora tenhamos tentado incluir todas as escolas existentes no Concelho, duas não acederam em colaborar, daí que não as tenhamos incluído no nosso estudo – referimo-nos à Escola Secundária Padre Alberto Neto e à Escola Secundária Stuart Carvalhais.

Das restantes sete escolas, escolheu-se a Escola Secundária Ferreira Dias para fazer a aplicação do pré-teste numa turma de 12º ano de escolaridade, ou seja, a 19 alunas. Corrigidas algumas questões de português, como palavras que mais facilmente seriam entendidas pelas adolescentes (por exemplo na questão 11, da escala de insatisfação corporal, preferiu-se a palavra ‘barriga’ em vez de ‘estômago’), entendeu-se que se poderia prosseguir com a aplicação do inquérito.

Este inquérito, como mencionámos a montante, foi desenhado para administração directa, respeitando-se o anonimato das respondentes e a confidencialidade das respostas. Esta confidencialidade foi garantida pela aplicação em sala de aula, em disciplinas ministradas pelos directores de turma, que distribuíam os inquéritos. Após o seu preenchimento, foi solicitado às adolescentes que dobrassem o questionário em quatro, sem nunca se identificarem, e o depositassem em urnas fechadas, especialmente fornecidas por nós para o efeito.

A aplicação dos inquéritos decorreu entre os dias 10 e 14 de Dezembro de 2007 em todas as escolas que participaram no estudo.

Na constituição da amostra foi nossa preocupação garantir que se trata de uma amostra aleatória. Para o efeito, partiu-se do princípio que os sujeitos da população se encontram inseridos em grupos naturais que são as turmas, as quais constituem assim

unidades finais de amostragem, em ‘clusters’ ou agrupamentos. A partir daqui, seleccionaram-se aleatoriamente duas turmas por ano de escolaridade em cada escola, sendo que participaram no estudo um total de 42 turmas (2 turmas x 3 anos de escolaridade x 7 escolas), que representaram 627 sujeitos, tendo sido inquirido só o sexo feminino.

Analisados estes 627 inquéritos obtidos, foram anulados dois por conterem um número de resposta muito insuficiente, apurando-se então para efeito de tratamento de dados 625 inquiridas.

Face ao universo acima descrito e à amostra constituída, através da fórmula para o cálculo de amostras aleatórias de *clusters* (Sierra Bravo, 1991: 213), considerando o desvio padrão das médias da idade (1,15), para um nível de confiança de 95,5%, o erro amostral será de +/- 0,16. Este resultado, mesmo tendo em conta que se trata uma de amostra de clusters, onde o erro amostral é naturalmente maior que o de uma amostra simples (*idem*), torna-se bastante confiável.

Os dados foram tratados em SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*), versão 15.0, com testes à fiabilidade interna das escalas utilizadas, análise em componentes principais, análise descritiva, bivariada e análise de regressão.

d) Caracterização da amostra

Uma vez definidos procedimentos do trabalho de campo e apresentada a forma de constituição da amostra, importa agora caracterizá-la do ponto de vista sócio-demográfico.

Assim, apresentamos de seguida (ver Tabela nº 1 – Amostra por Escola e Ano de Escolaridade) os dados relativos à distribuição por escola e também por ano de escolaridade. Nesta tabela é possível observar uma distribuição relativamente equitativa da amostra pelas escolas, sendo que as escolas com mais alunas têm também uma percentagem superior de inquiridas.

Tabela nº 1 – Amostra por Escola e Ano de Escolaridade

			Ano de escolaridade			Total
			10º	11º	12º	
Escola	Matias Aires	N	26	12	25	63
		% do Total	4,2%	2,0%	4,1%	10,3%
	Miguel Torga	N	30	23	21	74
		% do Total	4,9%	3,8%	3,4%	12,1%
	Mem Martins	N	35	35	41	111
		% do Total	5,7%	5,7%	6,7%	18,1%
	Leal da Câmara	N	33	34	35	102
		% do Total	5,4%	5,6%	5,7%	16,7%
	Ferreira Dias	N	40	25	31	96
		% do Total	6,5%	4,1%	5,1%	15,7%
	Gama Barros	N	32	25	23	80
		% do Total	5,2%	4,1%	3,8%	13,1%
	Santa Maria	N	29	25	32	86
		% do Total	4,7%	4,1%	5,2%	14,1%
Total		N	225	179	208	612
		% do Total	36,8%	29,2%	34,0%	100,0%

Em relação à distribuição da amostra por idade, as estatísticas das medidas de tendência central indicam uma média de 16,34 anos, com um leque de idades compreendido entre os 14 e os 21 anos, como demonstrado na tabela nº 2 – Medidas de tendência central em relação à idade. Como os 14 anos correspondem a apenas 1,6% da população e a partir dos 18 anos temos também valores que podem ser considerados residuais (ver tabela nº 3 – Distribuição da amostra por idades), procedemos ao agrupamento destas manchas etárias, através do qual se pode constatar uma distribuição homogénea desde o grupo dos 15 até ao grupo dos 17 anos e inferior para o último grupo etário (ver tabela nº 4 – Distribuição da amostra por grupo etário). Isto compreende-se pelo facto de o ‘normal’ de um estudante que não chumbe nenhum ano seja a frequência do 12º ano com 17 anos – mesmo que eventualmente complete os 18 durante a sua frequência.

Tabela nº 2 – Medidas de tendência central em relação à idade

Idade		
N	Válidos	607
	Em falta	18
Média		16,34
Mediana		16,00
Desvio Padrão		1,150
Mínimo		14
Máximo		21

Tabela nº 3 – Distribuição da amostra por idades

	N	%	% válida
14	10	1,6	1,6
15	155	24,8	25,5
16	171	27,4	28,2
17	185	29,6	30,5
18	65	10,4	10,7
19	16	2,6	2,6
20	4	,6	,7
21	1	,2	,2
Total	607	97,1	100,0
Em falta	18	2,9	
Total	625	100,0	

Tabela nº 4 – Distribuição da amostra por grupo etário

	N	%	% válida
14/15	165	26,4	26,4
16	171	27,4	27,4
17	185	29,6	29,6
18 ou mais	104	16,6	16,6
Total	625	100,0	100,0

Como apresentámos anteriormente, no ponto dedicado às variáveis sócio-demográficas, a religião foi umas das incluídas no inquérito por questionário. Embora houvesse uma grande dispersão, esta representa valores residuais (ver tabela nº 5 – Distribuição da amostra por religiões) pelo que optámos por agrupar as religiões com menos expressão sob a designação de ‘outras’, para simplificação no cruzamento destas variáveis sócio-demográficas com as remanescentes (ver tabela nº 6 – distribuição da amostra por religião [agrupadas]). Agrupámos ainda a religião católica – aliás a dominante, com 72,3% – considerando conjuntamente os praticantes e os não praticantes.

Tabela nº 5 – Distribuição da amostra por religiões

	N	%	% válida
Católica praticante	163	26,1	27,3
Católica não-praticante	289	46,2	48,4
Agnóstica/sem religião	103	16,5	17,3
Outra	3	,5	,5
Evangélica	7	1,1	1,2
Protestante	4	,6	,7
Ortodoxa	3	,5	,5
Adventista 7º dia	3	,5	,5
Ateu	7	1,1	1,2
Test. Jeová	4	,6	,7
Hindu	1	,2	,2
Evangélica Protestante	1	,2	,2
Muçulmana	3	,5	,5
Budista	1	,2	,2
Kabala	1	,2	,2
Umbandista	1	,2	,2
Kemetica	1	,2	,2
Espiritismo	2	,3	,3
Total	597	95,5	100,0
Em falta	28	4,5	
Total	625	100,0	

Tabela nº 6 – Distribuição da amostra por religião (agrupadas)

	N	%	% válida
Católica	452	72,3	72,3
Agnóstica/sem religião	103	16,5	16,5
Outra religião	70	11,2	11,2
Total	625	100,0	100,0

Outra variável que havíamos descrito prende-se com a designada ‘origem’ das adolescentes. Face a uma cenário de grande concentração em duas origens principais – a europeia (81,5%) e a africana (16,4%) – ver tabela nº 7 – Distribuição da amostra por origem, agrupámos as restantes, por terem valores residuais (2,7%), tal como se observa na tabela nº 8 - Distribuição da amostra por origem (agrupadas).

Tabela nº 7 – Distribuição da amostra por origem

	N	%	% válida
Europeia	506	81,0	81,5
Africana	102	16,3	16,4
Asiática	6	1,0	1,0
Sul Americana	5	,8	,8
Americana	1	,2	,2
Oceania	1	,2	,2
Total	621	99,4	100,0
Em falta	4	,6	
Total	625	100,0	

Tabela nº 8 - Distribuição da amostra por origem (agrupadas)

	N	%	% válida
Europeia	506	81,0	81,0
Africana	102	16,3	16,3
Outra	17	2,7	2,7
Total	625	100,0	100,0

A distribuição da amostra em relação ao namoro (ver tabela nº 9) revela uma maioria de adolescentes sem namorado (58,7%), 39,5% com e uma pequena percentagem já casada (1,8%), o que se justifica pela juventude da amostra (mediana = 16 anos), como mostrámos a montante.

Tabela nº 9 - Distribuição da amostra por situação em relação ao namoro

	N	%	% válida
Namorado	243	38,9	39,5
Casada/união	11	1,8	1,8
Sozinha	361	57,8	58,7
Total	615	98,4	100,0
Em falta	10	1,6	
Total	625	100,0	

No que toca à variável nível de habilitações familiar (ver tabela nº 12 – Distribuição da amostra por nível de habilitações familiar), como explicámos anteriormente foi construída a partir das habilitações do pai (ver tabela nº 10) e das habilitações da mãe (ver tabela nº 11) da forma já explicada. Obtivemos assim três níveis de habilitações, sendo que a maior parte (71,4%) se situa no nível médio (ambos os pais entre o 9º e o 12º anos de escolaridade; um dos pais com instrução superior e o outro entre o 9º e o 12º ano ou um deles até ao 12º ano de escolaridade), seguida pelo nível básico (nenhum dos pais ultrapassa o actual 6º ano) – 15,9% e pelo nível superior (ambos os pais com ensino superior) – 12,6%.

Tabela nº 10 – Habilitações do pai

	N	%	% válida
Não sabe ler/escrever	9	1,4	1,5
Até 6º ano	136	21,8	23,4
Até 9º ano	143	22,9	24,6
Até 12º ano	164	26,2	28,2
Licenciatura	90	14,4	15,5
Mestrado/Doutoramento	39	6,2	6,7
Total	581	93,0	100,0
Em falta	44	7,0	
Total	625	100,0	

Tabela nº 11 – Habilitações da mãe

	N	%	% válida
Não sabe ler/escrever	15	2,4	2,5
Até 6º ano	134	21,4	22,1
Até 9º ano	167	26,7	27,6
Até 12º ano	166	26,6	27,4
Licenciatura	93	14,9	15,4
Mestrado/Doutoramento	30	4,8	5,0
Total	605	96,8	100,0
Em falta	20	3,2	
Total	625	100,0	

Tabela nº 12 – Distribuição da amostra por nível de habilitações familiar

	N	%	% válida
Básico	97	15,5	15,9
Médio	435	69,6	71,4
Superior	77	12,3	12,6
Total	609	97,4	100,0
Em falta	16	2,6	
Total	625	100,0	

A última variável considerada na caracterização sócio-demográfica da amostra prende-se com os grupos socioprofissionais dos pais. Uma vez que a montante já descrevemos e justificámos pormenorizadamente a construção e utilização desta variável, passamos somente a desenhar a caracterização da amostra com base no exposto. Assim, e de acordo com a tabela nº 13 – distribuição da amostra por grupos socioprofissionais, existe uma maior concentração nos grupos cinco e seis, respectivamente pessoal das empresas e do Estado (21,4%) e operariado (22,1%). O grupo que se segue representa trabalhadores por conta própria (16%) e logo depois temos o grupo dos desempregados, reformados e domésticos, que representa 14,8% dos pais das inquiridas. Os quadros médios e as profissões liberais estão menos representados (respectivamente 11,2 e 11,6%).

A partir destes grupos socioprofissionais procedemos – tal como anteriormente explicado – à constituição de s profissionais (ver tabela nº 14 – Distribuição da amostra por agrupamentos profissionais). Estes grupos foram divididos em I (apenas com 11,2% da população, que corresponde aos grupos I e II), II (o maior agrupamento, com 45,1%, e que inclui os grupos III, IV e V) e III (com 43,7%, aquele que envolve os grupos VI, VII e VIII).

Tabela nº 13 – Distribuição da amostra por grupos sócio-profissionais

	N	%	% válida
I-patrões/dirigentes	3	,5	,5
II-prof.liberais,científicas	67	10,7	11,6
III-quadros médios	65	10,4	11,2
IV-trabalhadores conta própria	93	14,9	16,0
V-pessoal empresas/Estado	124	19,8	21,4
VI-operariado	128	20,5	22,1
VII-pessoal auxiliar	14	2,2	2,4
VIII-desempregados/reformados /domésticos	86	13,8	14,8
Total	580	92,8	100,0
Em falta	45	7,2	
Total	625	100,0	

Tabela nº 14 – Distribuição da amostra por agrupamentos profissionais*

	N	%	% válida
Agrup. I	70	11,2	11,2
Agrup. II	282	45,1	45,1
Agrup. III	273	43,7	43,7
Total	625	100,0	100,0

* Agrupamento I – inclui grupo I e II;
 Agrupamento II – inclui grupos III, IV e V;
 Agrupamento III – inclui grupos VI, VII e VIII

Concluída assim a caracterização da nossa amostra, damos também por finda a descrição metodológica da parte empírica concernente ao estudo das audiências, que se baseia no inquérito por questionário. Enquanto os resultados deste instrumento de recolha de dados serão analisados a jusante, seguimos agora com a apresentação e caracterização de outra das técnicas utilizadas: a análise de conteúdo aos anúncios publicitários das revistas femininas mais lidas pelas adolescentes.

5.4.2. A análise de conteúdo

De acordo com o que temos vindo a explicitar, um dos nossos objectivos para este estudo implica compreender a forma como o corpo feminino é representado na publicidade das revistas dirigidas às jovens. Ora “a única forma de reconhecer e representar totalmente o produto dos media é desenvolver metodologias que se dirijam directamente ao conteúdo dos media para revelar o conjunto completo de significados de transportam” (Gunter, 2000: 55). Como os estudos de audiência raramente conseguem representar a complexidade e a diversidade do conteúdo dos media (*idem*), pareceu-nos então necessário analisar as representações dos corpos femininos e os

valores em causa através da análise de conteúdo e de análise semiológica. Mas debruçemo-nos agora sobre a primeira.

A análise de conteúdo é uma técnica que se tem vindo a desenvolver desde os anos de 1940 e que tem sido utilizada para estudar uma grande variedade de assuntos relacionados com os media, nomeadamente na ligação com as atitudes das pessoas em relação aos media. Este desenvolvimento acontece porque se baseia na premissa de que “os padrões de comportamento, os valores e as atitudes encontradas no material reflectem e afectam o comportamento, as atitudes e os valores das pessoas que criam o material” (Berger, 1998: 23). E, acrescentamos, relacionam-se com os efeitos – que aqui designamos por impactos – tanto individuais como sociais ou culturais, assumidos ou demonstrados, imediatos ou retardados, tal como se preconiza no quadro nº 39 – Modelo de centralidade do conteúdo (Riffe, Lacy e Fico, 1998):

Quadro nº 39 – Modelo de centralidade do conteúdo:



Fonte: Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. (1998) *Analyzing Media Messages – Using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum Associates Pub., New Jersey: 9

Creemos pois que este modelo se torna útil para o nosso estudo uma vez que interligamos análises ao conteúdo com análises à audiência, de forma a podermos demonstrar e não apenas assumir uma determinada importância deste mesmo conteúdo.

Enquanto técnica, a análise de conteúdo foi inicialmente definida por Berelson como uma que “permite fazer uma descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto das comunicações” (Berelson, 1948: 18), com o objectivo de a interpretar. Já noutra perspectiva, Krippendorff entende-a como “uma técnica de pesquisa que permite reproduzir e validar inferências dos dados a partir dos seus contextos” (Krippendorff, 1980: 21), o que aponta já para uma visão da análise de conteúdo que não implica, apenas e necessariamente, a quantificação. Também Bardin (1991) salienta que a análise de conteúdo não deve ser utilizada apenas para se proceder à descrição do conteúdo das mensagens, e considera que a principal finalidade desta técnica é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção – ou de recepção – com a ajuda de indicadores – quantitativos ou não.

No caso específico do nosso estudo, propusemo-nos analisar o conteúdo dos anúncios publicitários, o que implica estudar uma realidade específica. De facto, e segundo Cook (1992: 3), “um anúncio não é uma entidade tangível ou estável; é a síntese dinâmica de muitos componentes e existe através deles”. Entre estes componentes, e segundo o mesmo o autor, encontramos os participantes, a função, a substância, as imagens, a música – no caso dos anúncios com áudio – a sociedade, a linguagem e a paralinguagem, a situação e mesmo outros anúncios. Cook (1992) defende ainda que se pode entretanto considerar que, quando se fala em publicidade, se focam essencialmente três modos de comunicação, a saber: a música, que pode ser orquestral ou a solo, amplificada ou acústica; as imagens, que podem estar paradas ou em movimento e a linguagem, que pode ser cantada, falada, escrita ou sinalizada. Embora estes elementos sejam uma presença nos anúncios audiovisuais, por exemplo o elemento música não pode ser considerado em anúncios de imprensa, como os que analisamos.

Por analisarmos o conteúdo de anúncios publicitários impressos, baseámo-nos então nos estudos de Barthes (1999), Berger (1972), Dyer (1997), Joly (2007) e Mota-Ribeiro (2005) para construir a nossa grelha de análise a partir dos principais elementos identificados por estes autores. Estas categorias e indicadores, que descrevemos adiante,

servirão também como guias para a análise semiológica que empreendemos e que descreveremos num próximo ponto deste capítulo da metodologia. Assim, consideramos que a análise de conteúdo que desenvolvemos, embora de base quantitativa, uma vez que os resultados se traduzem em frequências descritivas, são baseados em alguns elementos que permitirão estabelecer inferências. Mas antes de identificarmos estes elementos, torna-se primordial explicitarmos e definirmos o nosso *corpus* de análise.

a) Definição do corpus

O *Corpus* constitui o conjunto de documentos seleccionados para se proceder, posteriormente, à análise de conteúdo. Como procuramos no nosso trabalho tratar de forma interligada as representações e os impactos da imprensa feminina, baseámo-nos nas respostas dadas pelas adolescentes nos inquéritos que aplicámos para seleccionarmos as revistas das quais extrairíamos os anúncios a analisar.

Assim, balizámos a escolha do corpus nas respostas das próprias inquiridas à questão sobre as revistas femininas que haviam lido nos últimos três meses, à data da aplicação dos inquéritos. Como esta recaiu no mês de Dezembro, considerámos o último trimestre do ano 2007 para selecção dos anúncios – o mesmo período das respostas da audiência considerada. Ainda de acordo com o que justificámos no ponto 3.4.3. sobre a caracterização actual do mercado de revistas em Portugal, incidimos a análise sobre as revistas femininas mensais. As respostas das adolescentes – não esquecendo que se tratava de uma questão com possibilidade de respostas múltiplas, tal como se demonstra na tabela nº 15 – Revistas femininas mensais lidas pelas adolescentes, apontam para uma maioria de leitura da revista *Ragazza* (55,6% dos casos), seguida pela *Cosmopolitan* (em 30% dos casos), pela *Lux Woman* (abrange 27,9% dos casos) e pela *Vogue* (em 24,9% dos casos). Por uma questão de exequibilidade da análise e de coerência com estes dados obtidos junto das adolescentes, optámos por seleccionar estas quatro revistas, deixando assim de parte as que obtiveram menos de 20% de respostas a nível da percentagem dos casos.

Tabela nº 15 – Revistas femininas mensais lidas pelas adolescentes

		Respostas	
		N	%
Revistas mensais	Máxima	58	8,4%
	Lux Woman	109	15,8%
	Cosmopolitan	117	16,9%
	Mulher Moderna	49	7,1%
	Ragazza	217	31,4%
	Elle	44	6,4%
	Vogue	97	14,0%
Total		691	100,0%

Seleccionados os títulos a analisar, considerámos, também por uma questão de coerência, os três últimos números do ano 2007 de cada revista, num total de doze números.

Outra questão que se nos colocou na selecção final do *corpus* prendeu-se com o próprio tipo de anúncio a analisar. Uma vez que o objectivo que nos levou a procurar este tipo de técnica foi analisar as representações dos corpos femininos, pareceu-nos que apenas faria sentido analisar os anúncios que contivessem imagens de corpos ou de partes de corpos femininos. Contabilizámos então, para cada título e para cada edição, a relação entre o número total de páginas, os anúncios publicitários em páginas e em número de anúncios e ainda os anúncios que contêm representações de corpos femininos (em páginas e em anúncios), como se pode verificar na tabela nº 16 – Publicidade por título e edição (em número de páginas e de anúncios).

Tabela nº 16 – Publicidade por título e edição (em número de páginas e de anúncios)

		Páginas das revistas	Pub. (pág.)	Pub. (anúncios)	Pub. corpos femininos (pág.)	Pub. corpos femininos (anúncios)	
Ragazza	Out	n	100	18	15	15	13
		%		18	15	15	13
	Nov	n	100	14	13	12	10
		%		14	14	12	10
	Dez	n	100	14	14	10	10
		%		14	14	10	10
% média			15	14	12,3	11	
Lux Woman	Out	n	172	60	51	37	35
		%		34,9	29,6	21,5	20,3
	Nov	n	196	81	67	56	48
		%		41,3	34,2	28,6	24,5
	Dez	n	196	83	68	53	44
		%		42,4	34,7	27	22,5
% média			39,5	32,8	25,7	22,4	
Cosmopolitan	Set	n	124	43	33	28	25
		%		34,7	26,6	22,6	20,2
	Out	n	124	38	30	36	30
		%		30,7	24,2	29	24,2
	Dez	n	148	46	36	35	29
		%		31,1	24,3	23,7	19,6
% média			32,2	25	25,1	21,3	
Vogue	Out	n	252	111	89	85	72
		%		44,1	35,3	33,7	28,6
	Nov	n	260	87	72	68	59
		%		33,5	27,7	26,2	22,7
	Dez	n	276	115	91	84	68
		%		41,7	33	30,4	24,6
% média			39,8	32	30,1	25,3	

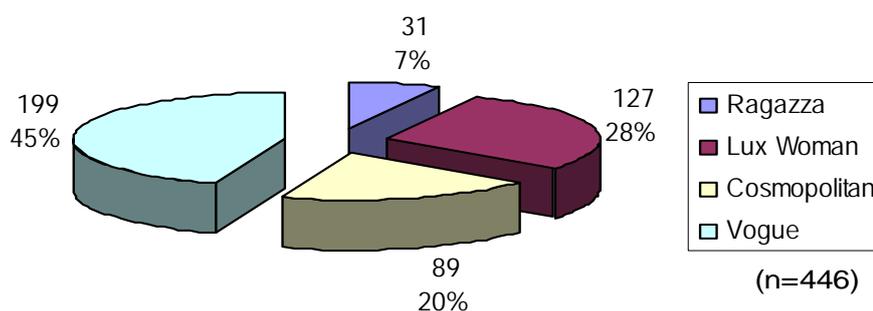
A partir desta tabela é possível observar que, proporcionalmente, a revista Ragazza, revista dedicada especificamente às jovens, é a que tem menos publicidade, quer em termos das páginas que ocupa, quer no número de anúncios (em média das três edições = 14%). Pelo contrário a Lux Woman e a Vogue, mesmo sendo revistas maiores, apresentam proporcionalmente mais do dobro dos anúncios da Ragazza (em média 32,8% e 32% de anúncios, respectivamente). No entanto, se atentarmos ao número de páginas, a Vogue é a que mais se destaca, com 39,8% da revista a ser ocupada com anúncios publicitários. Face a esta descrição, pensamos que fica

demonstrado o peso da publicidade no conteúdo total das revistas femininas – aquela que é a sua grande fonte de subsistência.

Em relação à utilização de corpos femininos nos anúncios publicitários, verificamos ainda que, quer em número de páginas ocupadas, quer em número de anúncios, existe uma diferença pequena em relação ao total. Assim, para a *Ragazza*, em termos de número de anúncios, a diferença cifra-se em 3%; para a *Lux Woman* encontramos a maior diferença, de dez pontos percentuais; 3,7% é a diferença para a *Cosmopolitan* e 6,7% para a *Vogue*. Podemos assim afirmar também que a presença de corpos femininos – representados na totalidade ou parcialmente – é esmagadora na generalidade da publicidade que encontramos nestas revistas que as adolescentes mais lêem. Pensamos assim com a escolha deste *corpus* ter obedecido às regras de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência enunciadas por Bardin (1991).

Em termos totais, o número de anúncios considerado foi de 446, repartidos pelos quatro títulos da forma representada no gráfico nº 1 – Anúncios inseridos por suporte (em número e em percentagem).

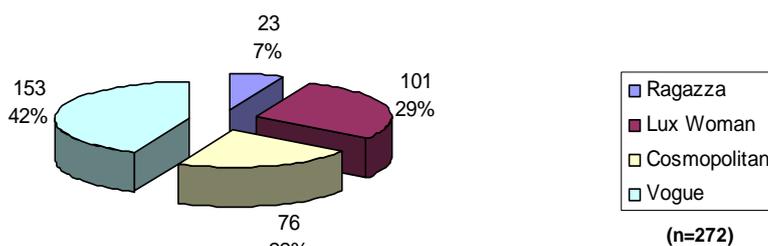
Gráfico nº 1 – Anúncios inseridos por suporte (n e %)



No entanto, face à mencionada sobreposição não só dos meios, mas também dos suportes em cada meio, verificámos a existência de sobreposições dos mesmos anúncios, que se repetem de edição para edição, mas também entre revistas. Por isso, e considerando apenas o número de anúncios per si, o nosso *corpus* final é de 272

anúncios, distribuídos tal como descrito no gráfico nº 2 – Anúncios por revista (número e percentagem).

Gráfico nº 2 – Anúncios por revista (n e %)



A nossa análise procurou ser a mais incisiva possível, com a mensuração de várias categorias de registo e de análise, como explicamos de seguida.

b) *Categorias de análise e unidades de registo*

A análise categorial (por categorias) é a mais generalizada no âmbito da análise de conteúdo e pretende “tomar em consideração a totalidade de um ‘texto’, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido” (Bardin, 1991: 36). Por outras palavras, as categorias são rubricas significativas, em função das quais o conteúdo será classificado e quantificado. É um método taxionómico que procura “introduzir uma ordem, segundo certos critérios, na desordem aparente” (*idem*: 37).

Como variáveis de análise utilizámos as unidades de registo, definidas também por Bardin (1991: 104) como unidades “de significação a codificar e corresponde aos segmentos de conteúdo a considerar como unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registo pode ser de natureza e de dimensão muito variáveis”, uma vez que deve obedecer à regra da pertinência (manter uma relação pertinente com as características do material e com os objectivos da análise).

As várias unidades de registo são, por sua vez, submetidas à regra de enumeração, seguindo a forma da Frequência. Na nossa análise não se torna aplicável a *Direcção*, que poderia ser favorável ou desfavorável. A frequência visa assim resultados

mais descritivos e vai representar valores absolutos, em termos do número de vezes que cada variável aparece, que depois serão transformados em percentagens.

Na definição das categorias seguimos o princípio da exaustividade, exclusividade, objectividade e pertinência (Cruz, 2008). Isto significa que classificamos de modo integral as categorias consideradas, que incluímos cada registo em apenas uma das categorias, que explicitamos sem ambiguidade as características de cada categoria e ainda – o que para nós é fundamental – que mantemos uma estreita relação com os objectivos e com o conteúdo que está a ser classificado (*idem*).

Para a consideração das principais categorias baseámo-nos então em vários trabalhos, mas essencialmente na perspectiva de Joly (2007) que foi especificamente desenvolvida para a análise da publicidade impressa e nas aplicações de Mota-Ribeiro (2005) e de Marques (2001) – estas efectuadas para as revistas femininas portuguesas. A partir das categorias principais, construímos o elenco das unidades de registo, tanto com base nestes estudos como deixando também espaço à observação, levando em consideração que “os traços prevaletentes só poderiam emergir após um mergulho livre e exploratório, porém disciplinado, nas imagens” (Mota-Ribeiro, 2005: 106).

Na busca de resposta aos objectivos do nosso estudo, optámos por considerar duas grandes áreas de observação: uma que podemos designar mais ‘formal’ dos anúncios – e que designamos simplesmente ‘Anúncios’ – e outra mais relacionada com o conteúdo – e que designamos ‘Mensagem Visual’. Enquanto na primeira se consideram aspectos de classificação do anúncio que envolvem o(s) suporte(s) em que surge, o tipo de página, a localização, o tipo de produto que está a ser publicitado e o contexto jornalístico em que se insere, na segunda consideram-se os aspectos intrínsecos, internos à mensagem publicitária, num elenco que se explicitará adiante.

Para a primeira área referida, considerámos então pertinentes a inventariação das seguintes variáveis de registo e unidades de análise, patentes no quadro nº 40 – Anúncios: categorias de análise e unidades de registo (da nossa autoria):

Quadro nº 40 – Anúncios: categorias de análise e unidades de registo

I. ANÚNCIOS	
Categorias de análise	Unidades de registo
Suporte	Ragazza Lux Woman Cosmopolitan Vogue
Página	Meia Simples Dupla
Localização	Ímpar Par Verso de capa Contra-capas Verso da contra-capas
Produto	Alimentação/bebida Serviços/comunicações Cosmética Acessórios Vestuário/ <i>lingerie</i> Jóias/relógios Produtos casa Marketing Social
Contexto	Amor/amizade Arte/cultura Beleza Celebidades Consumo/compras Masculino Misto Moda Saúde/alimentação Sexo Vida/carreira Sem contexto

Em relação aos anúncios, considerámos assim cinco categorias: suporte, página, localização, produto e contexto, que passamos a definir.

O Suporte consiste na identificação dos títulos das revistas femininas em que surge cada anúncio. Assim, as unidades de registo possíveis referem-se às quatro revistas femininas mensais consideradas (Ragazza, Lux Woman, Cosmopolitan e Vogue).

A categoria Página indica a dimensão ou formato ocupada pelo anúncio. Como constatámos pela observação, nas revistas que analisámos os anúncios publicitários podem assumir uma de três dimensões: podem ocupar meia página, uma página (designada como ‘simples’) ou duas páginas seguidas (com a designação de ‘dupla’).

A Localização refere-se à colocação dos anúncios. Em publicidade esta colocação é importante, uma vez que se sabe que a localização em página ímpar é privilegiada em relação à localização em página par, uma vez que o olhar – e a atenção – se dirigem primordialmente para a direita (Cruz, 2008, Joly, 2007). Nas revistas, esta localização pressupõe inclusivamente um custo mais elevado para uma localização em página ímpar, havendo ainda preços mais altos para as consideradas localizações especiais, como os versos de capa, a contra-capas e o verso da contra-capas⁹⁴. Aliás, nestas três últimas localizações o próprio papel é diferente, com mais gramagem (peso). Resumindo, as unidades de registo consideradas para a categoria localização foram : ímpar, par, verso de capa, contra-capas e verso de contra-capas.

O Produto refere-se ao que está a ser publicitado, seja um serviço ou um produto. As unidades de registo baseiam-se na classificação da Marktest (2007) e procuram agrupar os principais produtos: alimentação, que inclui todos os produtos alimentares; bebida, que engloba todas as bebidas; comunicações, que inclui desde anúncios a programas de televisão, como a títulos impressos e ainda a operadoras de telemóveis; utensílios e serviços de beleza, onde se incluem por exemplo secadores, anúncios a serviços de estética (por exemplo a *Corporation Dermoestetica*) e se excluem a cosmética e os perfumes, unidades independentes, mesmo pelo peso considerável que representam, como veremos; cosmética, que inclui todos os cremes para cara, corpo e cabelo e maquilhagem; perfumes; acessórios, que inclui malas e óculos de sol; preservativos; vestuário e *lingerie*, que inclui todo o tipo de roupa, até fato de banho e roupa interior; calçado, que inclui desde sapatos a botas, sandálias ou chinélos; jóias, como colares, brincos, pulseiras ou alfinetes e relógios; serviços, que envolve anúncios a bancos, créditos ou turismo; produtos casa, que inclui todo o tipo de produtos para a casa, sejam de limpeza, como detergentes ou de decoração, como sofás, loiças e cristais; marketing social, que envolve campanhas de sensibilização social,

⁹⁴ Dados fornecidos pelas próprias revistas, através das tabelas de preços.

como por exemplo a Campanha do Cancro da Mama ou a Campanha da Associação Portuguesa da Osteoporose. Aquando do tratamento dos dados e por uma questão de representatividade dos resultados, acabámos por agrupar algumas categorias, sendo o elenco final o que se encontra no quadro nº 40 (alimentação/bebida; serviços/comunicações; cosmética, que passou a incluir perfumes, utensílios, serviços e produtos de beleza; acessórios, que engloba malas, óculos e calçado; vestuário/*lingerie*; jóias/relógios; produtos casa e marketing social).

A última categoria considerada em relação à forma dos anúncios, denominada ‘contexto’, prende-se com o tema do conteúdo jornalístico que precede o anúncio ou, no caso dos anúncios em página par (à esquerda), o conteúdo jornalístico que o sucede (à direita). Para a enumeração das unidades de registo, deixámo-nos guiar pela observação e criámos os registos consoante os temas abordados nas revistas. Chegámos assim ao seguinte conjunto: temas relacionados com as relações amorosas ou de amizade; arte/cultura, que inclui notícias sobre música, cinema, exposições ou livros; beleza, que inclui em alguns casos rubricas que se autodenominam ‘beleza’ ou outras notícias sobre dicas para realçar a beleza feminina, como maquilhagem ou cosmética; celebridades, uma unidade que engloba as notícias breves sobre pessoas famosas – homens ou mulheres – do mundo da moda, cinema, teatro, música ou sociedade; consumo/compras, que reflecte rubricas especificamente assim designadas nas várias revistas analisadas, onde se faz um apelo directo à compra de determinado produto, indicando a maior parte das vezes o seu preço (a maioria dos produtos indicados incluem vestuário, acessórios ou produtos para a beleza feminina); masculino, que inclui temas sobre os homens ou para os homens (por exemplo sobre produtos de beleza masculinos); misto, uma unidade que criámos para englobar conteúdos que não se encaixam em nenhum dos registos enunciados, como por exemplo os designados ‘*mailbox*’, ou correio das leitoras, os índices e os editoriais; moda, que habitualmente contém esta mesma identificação nas revistas e que inclui todas as notícias sobre o mundo da moda, novas colecções, modelos, estilistas ou conselhos; temas relacionados com a saúde, que agrupámos com conselhos ou questões sobre alimentação e que incluem temas sobre dietas ou produtos saudáveis; sexo, unidade que inclui todas as notícias, reportagens, entrevistas e conselhos sobre aspectos da vida sexual; vida/carreira, uma unidade que engloba conteúdos sobre a vida em geral ou especificamente sobre a carreira de

determinadas personalidades e ainda temas relacionados com personalidade (por exemplo testes de personalidade) – esta unidade não inclui as notícias breves sobre pessoas famosas, que estão inseridas em ‘celebridades’. Por último, vimo-nos na necessidade de criar uma unidade que representasse os casos da colocação de anúncios ‘em série’, ou seja, uma colocação sequencial de anúncios (como no caso da Vogue, que chega a ter oito anúncios seguidos, de página dupla, logo a seguir à capa), que não têm na proximidade qualquer artigo ou conteúdo jornalístico, o que também é válido para os anúncios da última página da revista – a contra-capas – que facilmente são visíveis: a esta unidade de registo denominámos ‘sem contexto’.

Para além destas categorias e respectivas unidades de registo sobre os anúncios, torna-se fundamental, se queremos compreender as representações de corpo nos anúncios publicitários, analisarmos da forma mais completa para os nossos objectivos específicos, a mensagem que veiculam. Tal como Joly (2007: 85), “em vez de falar de ‘imagem’ de uma maneira global para simultaneamente designar o anúncio no seu conjunto e, na mensagem, a sua componente não linguística, preferir-se-á a expressão ‘mensagem visual’ “. Assim, de acordo com a proposta desta autora e também na esteira de Mota-Ribeiro (2005), adoptámos o esquema tripartido de conjuntos de signos que segmentam esta mensagem visual em 1) mensagem icónica, 2) mensagem plástica e 3) mensagem linguística.

Começamos assim por analisar a mensagem icónica, na qual se incluem os denominados signos linguísticos ou icónicos, que segundo Joly (2007: 86) “dão de um modo codificado uma impressão de semelhança com a realidade utilizando a analogia perceptiva e os códigos de representação, herdeiros da tradição representativa”. Nos motivos que compõem a mensagem icónica centrámo-nos, pela natureza do nosso estudo, nos motivos humanos, nomeadamente femininos, quer em termos de a) aparência – que analisamos mais pormenorizadamente – quer em termos de b) atitude dos modelos. A desagregação para estas dimensões de análise encontra-se identificada no quadro nº 41 – Mensagem visual: 1) mensagem icónica – categorias de análise e unidades de registo (da nossa autoria).

Quadro nº 41 – Mensagem visual: 1) mensagem icónica – categorias de análise e unidades de registo

II. MENSAGEM VISUAL		
Categorias de análise		Unidades de registo
1.1. Motivos humanos		
Pessoa		singular
		plural
a) aparência		
Idade		Até 20 anos
		21-29 anos
		30-39 anos
		40 e mais anos
Género		Feminino
		Masculino
Etnia	Branca	tez clara
		tez morena
	Negra	tez clara
		tez escura
	Oriental	tipo chinês
		tipo indiano
Cabelo	Comprimento	Curto
		Médio
		Comprido
	Cor	Loiro
		Castanho
		Preto
		Ruivo
	Tipo	Liso
		Ondulado
		Encaracolado
		Crespo
Corpo		Inteiro
		Torso
		Trem Inferior
		Rosto/cabelo
		Mãos/braços
Somatótipo		Obesidade
		Sobrepeso
		Normal
		Magreza moderada
		Magreza extrema

Aspecto	Sofisticado
	Simples
b) atitude	
Expressão	Séria
	Risonha
	Atenta
	Sonhadora
	Sensual
	Sexy
Indumentária	Enérgica
	Formal
	Informal
	<i>Lingerie</i>
	Sem roupa visível
	Bikini/fato de banho
1.2. Cenários e Ambiente	
Cenário	exterior
	interior
	subaquático
	sem fundo identificado
Ambiente	diurno
	nocturno

No conjunto de signos que designámos por mensagem icónica incluem-se então os 1.1) motivos humanos e os 1.2) cenários e ambiente. Nos motivos humanos avançamos em primeiro lugar a categoria pessoa, que corresponde ao número de elementos humanos presentes nos anúncios, que nos remeteu para duas unidades de registo: singular – quando aparece apenas uma pessoa – e plural – quando surgem duas ou mais pessoas.

Depois, e com base no trabalho de Mota-Ribeiro (2005), subdividimos os motivos humanos em aparência e atitude. Na primeira incluímos as categorias idade, género, etnia, cabelo, corpo, somatótipo e aspecto, que passamos a caracterizar.

Na categoria idade optámos por classificar os modelos dos anúncios em faixas etárias que pudessem ser observáveis pelas fotografias, embora por vezes tivéssemos alguma dificuldade em perceber a idade das modelos, sobretudo devido à maquilhagem e à caracterização em geral utilizadas, que podem muitas vezes acentuar a juventude.

Criámos assim quatro escalões etários: até aos 20 anos, abarcando a fase da adolescência; dos 21 aos 29 anos; dos 30 aos 39 anos e idades a partir dos 40.

A categoria género define-se facilmente pela divisão em sexo feminino e sexo masculino, havendo anúncios onde encontramos a presença dos elementos dos dois sexos.

Na categoria etnia procurámos identificar ‘tipos físicos’, e por isso utilizamos a designação de etnia branca, negra e oriental. Como uma das questões do nosso estudo se prende com o facto da imprensa feminina não veicularem figuras corporais diversificadas, mas antes um tipo preponderante, esta variável assume uma importância considerável. Assim, criámos ainda para cada tipo étnico unidades de registo ainda mais específicas: para a etnia branca, podemos identificar uma tez morena, no fundo uma pele mais bronzeada ou uma tez clara, que representa uma pele mais branca; para a etnia negra, identificámos também duas possibilidades de registo: uma tez clara e uma tez escura; por fim, para a etnia oriental, distinguimos entre um tipo físico chinês, semelhante também ao japonês ou coreano e um tipo físico indiano.

A categoria cabelo foi também subdividida em três observações distintas: relativamente ao comprimento, que poderá ser registado como curto – pelas orelhas, médio – pelos ombros, ou comprido – abaixo dos ombros; relativamente à cor, que poderá ser loiro, castanho, preto ou ruivo (avermelhado); relativamente ao tipo, que representa a textura do cabelo temos os seguintes: liso, ondulado (com ondas, mas sem caracóis formados), encaracolado (aos caracóis ou canudos) e crespo (correspondente à carapinha na etnia negra).

Uma categoria importante para este trabalho é obviamente a relacionada com as partes do corpo que são representadas nos anúncios. Deixámos aqui mais uma vez que a observação nos guiasse na construção das unidades de registo. Assim, encontramos cinco grupos distintos, que identificámos com base nos que surgiam em primeiro plano, ou seja, com maior destaque: corpo inteiro, que inclui imagens de todo o corpo bem como o denominado ‘plano americano’ (devido à evocação dos filmes do *Far West*, onde ao procurarem-se os planos dos *cowboys* com as armas e os coldres se ‘cortava’ a imagem pelo joelho), que constatámos ser muito utilizado em publicidade; torso, que corresponde à parte superior do corpo, da cintura para cima; trem inferior, que inversamente corresponde às partes corporais da cintura para baixo; rosto e cabelo, que

quando aparecem são normalmente um conjunto; por fim mãos e braços, que embora raramente, por vezes surgem isolados (por exemplo no anúncio à *Nails 4'us*).

Outra das categorias fundamentais para o nosso estudo é o ‘somatótipo’. Já utilizada também no inquérito por questionário através da criação do Índice de Massa Corporal, obtido a partir do peso e da altura das adolescentes, procurámos agora reproduzi-lo nas suas principais unidades observáveis. Parece-nos óbvio que, sem sabermos o peso e a altura das modelos dos anúncios publicitários, torna-se impossível determinar o seu IMC. Guiámos então a nossa observação pela já mencionada Escala Pictórica da Imagem Corporal (ver Figura XXX) para compararmos as suas figuras corporais e categorizá-las a partir das unidades de registo obesidade (que corresponderia ao tipo de corpo das figuras 7, 8 e 9), sobrepeso (um pouco mais forte que o considerado ‘normal’, corresponderia à figura 6), normal (figuras 4 e 5), magreza moderada (figura 3 e 2) e magreza extrema (figura 1).

Já a categoria ‘aspecto’ refere-se ao conjunto visual apresentado pela(s) modelo(s) e classificámo-lo em sofisticado (um visual mais cuidado, por exemplo com maquilhagem ou cabelo cuidadosamente penteado) ou simples (um visual pelo menos aparentemente mais ‘natural’, sem maquilhagem marcante – embora saibamos que existe maquilhagem que dá um ar dito ‘natural’ mas perfeito, sem manchas na pele, sinais ou marcas – e penteados também aparentemente mais ‘naturais’ – embora ainda tudo em publicidade seja cuidado, e o aspecto dito ‘simples’ seja também uma produção cuidada).

Para além da aparência física, fizemos ainda observação das categorias que se prendem com a atitudes dos elementos femininos presentes nos anúncios publicitários. Nesta observámos as categorias expressão e indumentária. Por expressão entendemos a atitude fisionómica das modelos e distinguimos sete unidades de registo: séria, quando não há sequer o esboço de um sorriso; risonha, nos casos em que a modelo sorri ou ri abertamente; atenta, quando está a observar com atenção qualquer outro elemento visual – humano ou objecto e não olha para a pressuposta objectiva; sonhadora, quando existe uma expressão alheada do ‘presente’, da realidade, um olhar não para a objectiva, mas para o indefinido; sensual é entendida como uma expressão sedutora, mas sem um cariz marcadamente erótico ou sexual; ao invés, denominámos *sexy* a expressão que implica erotismo, uma pose ou expressão mais sexual; por fim, enérgica consiste numa

expressão que traduz determinação, movimento, energia (um exemplo é o anúncio da Dinh Vahn – ver figura nº 69).

Na categoria indumentária, que se refere expressamente ao vestuário, às roupas, constituímos cinco unidades de registo que permitem agrupar as várias possibilidades: formal – que engloba roupa de noite, para festa ou clássica, como *tailleurs*; informal – que inclui roupa casual, como *jeans* ou desportiva; bikini ou fato de banho; *lingerie* (roupa interior) e ainda a unidade ‘sem roupa visível’, o que acontece por exemplo quando existem grandes planos de rosto ou mesmo em anúncios em que se vê mais partes do corpo, mas não se vê roupa, dando a ilusão da nudez.

No ponto cenários e ambiente, para a categoria cenários identificámos quatro tipos, de acordo com a observação dos anúncios: exterior – que inclui cenários de paisagem, natureza ou rua; interior – que envolve cenários de alguma parte da casa, como a sala ou o quarto, mas também pode ser um estúdio onde se fazem as fotografias ou uma discoteca; subaquático – um cenário no fundo do mar; e o último registo ‘sem fundo identificado’ aplica-se muitas vezes, por exemplo nos anúncios com grandes planos ao rosto e ao cabelo, não se conseguindo identificar nenhum fundo específico.

Finalmente, para a categoria ambiente apenas identificámos duas unidades de registo: um ambiente diurno, marcado pela luz do sol – real ou artificial – e um ambiente nocturno, associado ao crepúsculo ou à noite, como uma discoteca ou uma paisagem com a lua.

Como referimos, e com base em Joly (2007), para além desta designada mensagem icónica identificámos ainda a mensagem plástica, com várias categorias observáveis e a mensagem linguística. Atentemos agora na primeira, exposta no Quadro nº 42 – Mensagem visual: 2) mensagem plástica – categorias de análise e unidades de registo (da nossa autoria).

Quadro nº 42 – Mensagem visual: 2) mensagem plástica – categorias de análise e unidades de registo

<i>Categorias de análise</i>	<i>Unidades de registo</i>
2) Mensagem plástica	
2.1. Enquadramento	
Enquadramento	plano de expressão
	plano de acção
	ambiente
2.2. Cores e iluminação	
Cores	quentes
	frias
Iluminação	difusa
	orientada

Os signos plásticos foram identificados e distinguidos dos signos icónicos a partir da década de 1980, quando o Grupo Mu demonstrou que “os elementos plásticos das imagens (cores, formas, composição, textura) eram signos plenos e integrais e não a simples matéria de expressão dos signos icónicos (figurativos)” (Joly, 2007: 104).

Identificámos, para a nossa análise duas áreas de observação da mensagem plástica: o enquadramento e as cores e iluminação. Na categoria enquadramento, que “corresponde à dimensão da imagem, resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objectiva” (*idem*: 109) classificámos três unidades de registo: o plano de expressão, que consiste num plano de detalhe ou pormenor, de maior aproximação entre a modelo e a objectiva; o plano de acção, que é assim designado por corresponder a um plano médio e ao plano americano, já explicitado; e finalmente o designado ambiente, que corresponde a um plano geral ou muito geral, de maior distância entre o corpo fotografado e a objectiva.

Em relação às cores e à iluminação, existe uma interpretação antropológica e cultural, e “têm sobre o espectador um efeito psicofisiológico, uma vez que, opticamente apercebidas e psiquicamente vividas, colocam o espectador num estado que se assemelha ao da sua experiência primeira e fundadora em matéria de cores e luz (...) Tantas referências que, com um pouco de memória, as opções feitas para a imagem podem reavivar, com os seus ajustamentos socioculturais” (*idem*: 117). Na categoria cores, distinguimos então cores quentes: as associadas ao sol, os vermelhos, os laranjas,

os amarelos, os dourados; e cores frias: as associadas à lua, os cinzentos, os azuis, os violetas, o branco. Para a iluminação, registamos diferentemente uma iluminação difusa, sem um foco de luz orientado, como que ‘sem referências’ e uma iluminação orientada, com luz que incide directamente no elemento humano fotografado.

Por fim, examinamos a mensagem linguística, que se pode tornar determinante na interpretação de uma imagem que poderia ser demasiadamente polissémica, porque transmite um grande número de informações. A interpretação desta imagem poderá então ser “orientada de modo diferentes consoante se encontra ou não relacionada com uma mensagem linguística e consoante a maneira como esta mensagem – se mensagem linguística houver – responde ou não à expectativa do espectador” (*idem*: 127). Assim, a mensagem linguística ajuda a fazer a leitura do anúncio, bastando para isso indicar o nome da marca. Analisemos então as categorias e unidades de registo identificadas no quadro nº 43 - Mensagem visual: 3) mensagem linguística – categorias de análise e unidades de registo (da nossa autoria).

Quadro nº 43 – Mensagem visual: 3) mensagem linguística – categorias de análise e unidades de registo

<i>Categorias de análise</i>	<i>Unidades de registo</i>
3) Mensagem linguística	
3.1. Mensagem textual	
Marca	marca
Slogan	slogan
Texto	utilitário
	informativo
	apelativo
	emotivo
3.2. Conteúdo	
Função	âncora
	substituição

Optámos por subdividir a análise da mensagem linguística em mensagem textual – relativamente ao tipo de texto encontrado – e em conteúdo – no qual considerámos apenas a categoria função da mensagem.

De facto, não faz parte dos nossos propósitos analisar detalhadamente a mensagem linguística dos anúncios, mas focarmo-nos sobretudo, e como vimos, na mensagem icónica. Torna-se útil, porém, compreender que tipo de texto é utilizado e qual a sua função⁹⁵ (cf. Jakobson, 1963, Cook, 1992) sobretudo em relação à imagem, porque temos o objectivo específico de compreender quais as representações de corpo feminino e não o de caracterizar os anúncios em geral. Assim, enumerámos as categorias: marca, que pode ou não estar presente, segundo o critério da frequência, constantemente utilizado; *slogan*, a frase apelativa ou típica da marca que da mesma forma pode ou não estar presente; e texto. Na categoria texto, identificamos quatro unidades de registo: texto utilitário, por exemplo o site da Internet da marca ou os pontos de venda; informativo – com especificações do produto ou serviço, sem um cariz apelativo da compra; apelativo – texto que contém incitamentos à aquisição ou à adesão do produto ou serviço (cf. Jakobson, 1963); e emotivo – texto que contém relatos ou falas na primeira pessoa ou na segunda pessoa (eu e tu) e que procura o envolvimento emocional do espectador (cf. Jakobson, 1963).

A categoria função, utilizada por Barthes (1999), destina-se a estudar o tipo de relação que a mensagem linguística tem com a imagem e a forma como orienta a leitura – Por estes motivos considerámo-la pertinente. Tendo por base o trabalho de Barthes (1999) distinguimos então a função de âncora – uma ‘legenda’ da imagem, que procura travar a corrente flutuante do sentido e identificar o que deve ser privilegiado na interpretação e a função de substituição, quando a mensagem linguística tem de complementar a imagem pela sua carência expressiva, porque há coisas que a imagem não consegue dizer – pese embora a sua riqueza – sem o verbal.

Face a esta exposição detalhada da análise de conteúdo que empreendemos, avançamos para a última técnica utilizada, uma técnica qualitativa que compõe a triangulação metodológica que empreendemos. Assim, para o tema das representações, para além de percebermos qual o tipo de corpo utilizado nos anúncios publicitários, era nosso objectivo também compreender que traços, que valores, estão associados a esse(s) tipo(s) de corpo. Face às limitações da análise de conteúdo, nomeadamente um certo reducionismo dos significados do conteúdo (Gunter, 2000), parece-nos, para este efeito,

⁹⁵ A este propósito ver o ponto 4.2.1., da ‘cultura visual’ e das representações na publicidade, alínea b, sobre as funções da linguagem na publicidade.

que uma análise qualitativa seria a mais profícua, sendo que nesta optámos pela análise semiológica, como passamos a explicar.

5.4.3. A análise semiológica (ou semiótica)⁹⁶

Como refere Gunter (2000), esta abordagem preocupa-se com o significado mais profundo da mensagem, uma vez que a semiologia examina os signos e a relação entre eles. Tal como mencionámos no ponto 3.2., sobre as representações nos mass media, partimos de uma abordagem construcionista ou *construtivista*, na qual o significado é construído na e pela linguagem. Esta abordagem reconhece que as coisas não significam por si, mas que nós construímos o significado, através de sistemas representacionais – conceitos e signos (Hall, 1997b).

Como vimos, a partir dos trabalhos de de Saussure e principalmente com Barthes (1981) a semiologia desenvolveu-se até ao momento em que não são apenas as palavras e as imagens que podem funcionar como significantes na produção de significado, mas por exemplo as roupas, que para além da sua função física básica, que é cobrir o corpo e protegê-lo, constróem também um significado e transportam uma mensagem (por exemplo, um vestido de noite significa elegância e umas calças de ganga informalidade). Outros conceitos fundamentais na análise de Barthes (1999) sobre a ‘retórica da imagem’ foram aplicados à interpretação de anúncios publicitários e reportam-se a diferentes níveis: denotativo e conotativo. Como referimos anteriormente, estes conceitos tornam-se fundamentais, pela própria aplicação que tiveram, na análise que nos propomos realizar ao conteúdo dos anúncios publicitários nas revistas femininas mais dirigidas à adolescentes, bem como aos significados que comportam em termos dos corpos ou das imagens corporais representadas.

Assim, com base nestes e noutros trabalhos de aplicação específica (Cook, 1992, Dyer, 1997, Joly, 2007, Mota-Ribeiro, 2005), construímos a nossa análise. Esta, agora de base qualitativa, combina algumas perspectivas teóricas a partir da base semiológica ou semiótica a que acabámos de aludir.

⁹⁶ Enquanto o termo semiologia tenha sido proposto pelo suíço de Saussure (1857-1913), o termo semiótica foi avançado pelo americano Peirce (1839-1914), designando ambas a disciplina que estuda os sistemas de signos (Amaro, 2006).

Em primeiro lugar – e antes de prosseguirmos com a análise propriamente dita – pensamos ser importante estabelecer algumas considerações de índole metodológica, apenas para nos situarmos. Neste estudo, como verificamos, quisemos evitar a tendência de tirar inferências sobre os efeitos dos media ou sobre as reacções das audiências a partir apenas da análise dos media – daí termos empreendido um estudo directo às audiências, através do inquérito por questionário. No entanto, e por outro lado, quando se aplica análise de conteúdo, “é essencial utilizar uma forma de análise que revele o conjunto completo dos significados potenciais que são veiculados pelo conteúdo dos media. Embora possa ser importante estabelecer, através de técnicas quantitativas, se certas entidades superam outras em número (...) [*o que*] pode indicar a probabilidade com que certos tipos de mensagens serão apreendidas pelas audiências, a identificação das próprias mensagens pode requerer procedimentos qualitativos” (Gunter, 2000: 91-92). Ora se para além de termos como objectivo perceber se existe homogeneidade nos tipos de corpo apresentados, queremos compreender que tipo de mensagem existe – que traços ou valores sociais estão associados – então não nos podemos restringir a uma análise quantitativa. Para mais, “é até desejável o uso de ambas no mesmo projecto, quantificando aquilo que se pode medir e obtendo indicadores que traduzam com a maior precisão possível a realidade que se pretende estudar. Mas o uso de métodos e técnicas qualitativas é especialmente útil quando, mais do que medir um fenómeno se pretende compreendê-lo ou captar dimensões ou atributos que são por vezes bastante importantes” (Amaro, 2006: 162).

Dentro dos vários tipos de análise de conteúdo qualitativa (*cf.* Gunter, 2000), a análise semiológica – que se baseia por exemplo na análise dos significantes⁹⁷ e dos seus significados⁹⁸, nos significados ocultos e manifestos dos vários significantes, nos paradigmas⁹⁹ e nos sintagmas¹⁰⁰ do discurso, nas principais oposições no texto e nas metáforas¹⁰¹ e metonímias¹⁰² – pode ser também aplicada ao estudo da publicidade. No

⁹⁷ Significante designa o signo do ponto de vista formal: pode ser uma sequência de sons ou letras e ter vários significados (Amaro, 2006)

⁹⁸ Significado é a ideia que o significante traduz e resulta das relações entre o signo e os outros signos; pode ser traduzido por mais de um significante (*idem*)

⁹⁹ A análise paradigmática procura a estrutura de um texto responsável pela geração de significados e num contexto sincrónico (num dado momento) (*idem*)

¹⁰⁰ A análise sintagmática examina os acontecimentos que formam uma narrativa e associa-se à análise diacrónica (de evolução do texto em análise) (*idem*)

¹⁰¹ A metáfora “estabelece através da analogia a relação entre duas situações” (*idem*: 175)

entanto, a abordagem de Saussure tem sido considerada limitada em termos da relação entre a linguagem e a sua substância (Cook, 1992, Hall, 1997b), e dever-se-á considerar a designada paralinguagem, que veicula significados importantes, como por exemplo “o contacto visual, os gestos, o movimento corporal, as roupas, o toque, a posição corporal, a proximidade física, a qualidade vocal, o volume, o tom do riso” (Cook, 1992: 66). Embora a linguagem desempenhe um papel importante em publicidade, concordamos com Cook (1992: 38) que “a música e as imagens são parte do discurso dos anúncios e ignorá-los ou minimizá-los é uma séria distorção”. O autor considera assim três formas de comunicação nos anúncios, a saber a música (que pode ser orquestral ou a solo, amplificada ou acústica) – que no nosso caso não se aplica – as imagens (que podem ser paradas ou em movimento) e a linguagem (que pode ser cantada, falada, escrita ou assinada), mas avança que “os anunciantes confiam cada vez mais em imagens” (Cook, 1992: 49). Ora face à riqueza e ao potencial desta análise qualitativa, centramo-nos na resposta ao objectivo proposto de compreender a forma como o corpo feminino é apresentado na publicidade das revistas dirigidas às jovens e na confirmação ou infirmação da segunda sub-hipótese, de que o tipo de corpo magro representado na publicidade das revistas femininas portuguesas está associado a características pessoais e sociais positivas.

Na sequência e para este efeito tomámos algumas opções metodológicas, a saber: a) considerar, de acordo com Cook (1992: 130) que o significado pode ser encontrado “apenas na própria mensagem”; b) que esta mensagem publicitária pode ser designada como uma ‘mensagem visual’ no seu todo, composta por uma mensagem icónica, uma mensagem plástica e uma mensagem linguística (Joly, 2007); c) que, dito isto, se rejeitam análises que privilegiem o fragmentário (Mota-Ribeiro, 2005); d) que se criaram as condições para a emergência de traços mais transversais a partir das categorias identificadas na análise de conteúdo quantitativa, que funcionou aqui como uma primeira fase de análise para um maior conhecimento do *corpus*; e) que se chegou, através de inferências, a um conjunto de traços que representam valores sociais veiculados de forma mais ou menos transversal pelas mensagens visuais dos anúncios publicitários; f) que devido à quantidade de anúncios considerados (272), se irão

¹⁰² A metonímia “é a utilização de um signo como símbolo de outro” (*idem*: 175)

destacar estes traços emergentes associando-os aos parâmetros visuais de observação que levantámos – ver quadros nº 41, 42 e 43, a nível apenas das categorias; g) que estes traços poderão ter sido propiciados por vários indicadores em diferentes imagens, “sendo necessário dar conta dessa diversidade através de uma quantidade assinalável de imagens” (Mota-Ribeiro, 2005); h) que apresentaremos assim para cada traço vários anúncios que sejam ilustrativos; i) que, por isso, abdicaremos de uma análise por anúncio, não procurando esgotar a interpretação de uma mensagem visual ou analisando-a do ponto de vista publicitário (*cf.* Cook, 1992, Joly, 2007); j) que, finalmente, utilizaremos o *corpus* de anúncios para demonstrar como alguns aspectos de certos anúncios confirmam ou contrariam cada traço que emergiu na procura dos ditos valores sociais associados aos corpos femininos dos anúncios considerados (*cf.* Mota-Ribeiro, 2005). Apresentamos pois de seguida a lista dos anúncios considerados, cujas imagens serão apresentadas no capítulo de análise dos resultados, à medida que forem ilustrando os traços ou valores que emergiram na nossa análise (ver quadro nº 44 – Identificação dos anúncios publicitários). De notar que existem campanhas que utilizam variações do mesmo anúncio, que foram considerados como anúncios distintos, por conterem elementos visuais também diferentes, o que justifica existir por vezes mais do que uma numeração para a mesma designação.

Quadro nº 44 – Identificação dos anúncios publicitários

Nº da Figura	Anúncios pub.	Nº da Figura	Anúncios pub.
1	7-Up Light	141	Lacoste
2	Adidas	142	Lancaster Differently
3,4	Aldo	143	Lancel
5	Angelo Marani	144	Lâncome Rénergie
6	Anna Rita	145	Lâncome Rouge Absolut
7	Antarte	146	Lâncome Teint Idole
8	Armani Collezioni	147	Lâncome Virtuose
9, 10, 11	Assoc. Port. Osteoporose	148	Lanidor
12	Atlantis Cristal	149	Lee
13	BCBG Maxazria	150, 151, 152	Levi's
14	Beauty World	153	Lion of Porches
15	Benetton Underwear	154	LongChamp
16, 17	Betty Barclay	155	L'Oreal Anti-Quebra
18	Bioteca	156, 157, 158	L'Oreal Dermagenese
19	Biotherm Lift	159	L'Oreal DermoExpertise
20	Breil	160	L'Oreal Elvive Colour
21	Bulgari	161	L'Oreal Nutri-Gloss

22	Bulgari Omnia	162	Louis Vuitton
23	Burberry	163	Mac Viva Glam VI
24, 25	Café Noir	164, 165, 166, 167, 168	Mango
26	Calzedonia	169, 170	Manoukian
27	Camp. Prev. Cancro mama	171, 172	Marlboro
28	Capital +	173	Mary Kay
29	Carmen Steffens	174	Massimo Dutti
30, 31	Carolina Herrera	175	Masster
32	Celeiro Dieta	176	Maybelline NY
33	Chanel n°5	177	Mediterranean
34	Chanel Coco	178	Metro
35	Chantelle	179, 180, 181	Miss B
36	Cheyenne	182	Miss Sixty time
37	CK Jeans	183	Mitosyl
38	CK One	184	Miu miu
39	CK Watches	185	MontBlanc
40, 41, 42	Clarins	186	Mooun
43	Clean & Clear	187	Moschino Parfum
44	Cofidis	188	Natiris
45	Comptoir des Cottoniers	189, 190	Nails 4'us
46	Converse	191	Neo2
47, 48, 49	Corporation Dermoestética	192	Nice Day Nice Things
50, 51	Cortefiel	193	Nivea Beauté
52, 53	Custo Barcelona	194, 195, 196	Nivea DNAge
54	D&G	197	Nivea Hair Care
55, 56	D&G óculos	198	Nivea Visage Young
57	D&G Time	199	Nivea Vis. Oxigen Power
58	D&G Jewels	200	Nomination
59	D&G The one	201	Olay
60	Dona V	202	Omega
61	David Rosas	203	OMSA FutureWoman
62	DDP	204	Onara
63	Decléor	205	Osklen amazon
64	Denim	206	Ostia
65	Devernois	207	Pantene Pro-V
66	Diadermine	208, 209	Patek Philippe
67, 68	Diesel Fuel for Life	210	Paulo Brandão
69	Dinh Vahn	211	Pedro Alves
70	Dior Capture Totale	212	Pedro del Hierro
71	Dior Christal	213	Pepe Jeans
72	Dior J'adore	214, 215	Piaget
73	Dior Midnight Poison	216	Prada Eyewear
74	Dior Rouge	217, 218	Replay
75	Donna Karen	219	Rexona Black is Back
76	Dove	220, 221	Rolex
77	Eastpak	222	Rosior
78	Elizabeth Arden	223	Rowenta Lissima
79	Emporio Armani	224	Salviani

80	Emporio Armani Diamonds	225	Segue Malas
81	Escada	226	Selmark Lingerie
82	Escada S	227	Shiseido Zen
83, 84	Escorpion	228	Shock Store
85	Estee Lauder Idealist	229	Shopping Cidade do Porto
86	Estee Lauder Pleasures	230, 231	Sisley
87	E. L. Private Colection	232	Skechers footwear
88	Estee Lauder Re-Nutritiv	233	Skeyndor
89	Eucerin	234	Socap
90	Fenelac	235	Sonia Fortuna
91, 92	Francesco Biasia	236	Stefan Hafner
93	Friday's project	237, 238	Stefanel
94	Furla	239, 240	Sterno
95	Gant Woman	241	STW
96, 97	Garnier Fructis	242, 243	Swatch
98	Garnier Ultralift	244	Tara Jarmon
99, 100	Gatto	245	Techno Marine
101	Gerard Darel	246	Time Zone
102	Germaine de Capuccini	247	TMN (Geração Z)
103, 104, 105	Globe	248	Tomford Black Orchid
106	Golden Lady	249	Toshiba
107	Gucci	250	Tous
108	Gucci Fine Jewelry	251	Triumph
109	Guess	252	TVI-Just girls
110, 111	Guru	253	TVI-Deixa-me amar
112	H Stern	254, 255	UCB
113, 114, 115	H&M	256	Veloce
116, 117	H&M Lingerie	257	Venus
118	H&M Roberto Cavalli	258	Versace
119	Harmony	259	Versace perfume
120	Herbalife Skin	260	Vichy Aqualia
121	Hermès Evasão	261	Vichy Dercos
122	Hilfiger	262	Vichy Miokine
123	Hilfiger Denim	263	Vichy Normaderm
124, 125	Hugo Boss	264	Vichy Normateint
126	Ice	265	Vichy Skinset
127	Innéov	266	Vista Alegre
128, 129, 130, 131, 132, 133	Intimissimi	267	Vogue Eyewear
134	Inversion	268	Weill
135, 136, 137	Jean-Louis David	269, 270	Women's Secret
138	Kerastase	271	Yoplait optimal
139	Killah	272	Zaragoza
140	Labello		

Com esta listagem que identifica o *corpus* para a análise das representações da imprensa feminina damos por concluída a apresentação e explicitação da metodologia utilizada neste estudo.

Prosseguimos com a análise dos resultados, organizada de acordo com a metodologia apresentada: primeiro a análise dos dados das audiências, provenientes dos inquéritos por questionário, seguida pelos resultados da análise de conteúdo quantitativa e, finalmente, com o tratamento da análise qualitativa ao *corpus* considerado.

6. Análise dos resultados

6.1. Os impactos da publicidade da imprensa feminina na imagem corporal das adolescentes

Os dados que consideramos sobre os impactos da publicidade da imprensa feminina na imagem corporal são provenientes do inquérito por questionário que aplicámos a 465 adolescentes do sexo feminino que frequentam as escolas secundárias públicas do concelho de Sintra – tal como explicitámos no capítulo anterior, dedicado à metodologia utilizada.

Optámos por apresentar os resultados obtidos para esta parte do trabalho em fases que correspondem a sub-capítulos, o que nos parece vantajoso por uma questão de organização e lógica. Desta forma, começamos por apresentar uma análise descritiva das principais dimensões e respectivos indicadores considerados, previamente apresentados e discutidos; seguidamente analisaremos a fiabilidade das escalas utilizadas, bem como os resultados da análise em componentes principais que se lhes aplica; depois apresentaremos os cruzamentos necessários para a confirmação (ou negação) de cada hipótese e, por fim, apresentaremos os resultados da análise de regressão que desenvolvemos para podermos compreender melhor a influência das diferentes variáveis nas dimensões investimento e auto-avaliação da imagem corporal.

6.1.1. Análise descritiva

A análise descritiva que agora efectuamos foi dividida em duas partes: a) a das dimensões relacionadas com a imprensa feminina, quer em termos de exposição, do efeito de terceira pessoa, das atitudes em relação às revistas e à publicidade, quer em termos da comparação social; b) a das dimensões relacionadas com a imagem corporal, e que envolvem a construção do ‘corpo ideal’, o investimento, a auto-avaliação e o índice de massa corporal (IMC). A parte das variáveis socio-demográficas já foi descrita a propósito da caracterização da amostra e não a focaremos aqui de novo.

a) análise das dimensões relacionadas com a imprensa feminina

Entre as variáveis consideradas, começamos por apresentar os resultados relativos à exposição quantitativa à imprensa feminina, através dos indicadores número médio de revistas lidas ou vistas (tabela nº 17) e tempo médio semanal para leitura de revistas (tabela nº 18), cujas respostas agregámos para maior expressividade.

Tabela nº 17 - Número médio de revistas lidas ou vistas

	N	%	% válida
Nenhuma	29	4,6	4,6
1 a 3	347	55,5	55,6
4 ou mais	248	39,7	39,7
Total	624	99,8	100,0
Em falta	1	,2	
Total	625	100,0	

Tabela nº 18 - Tempo médio semanal para leitura de revistas

	N	%	% válida
até 15 min.	268	42,9	45,3
15 min. a 1 hora	297	47,5	50,2
2 ou mais horas	27	4,3	4,6
Total	592	94,7	100,0
Em falta	33	5,3	
Total	625	100,0	

Através da análise destas tabelas verificamos que a quase totalidade das adolescentes é consumidora de revistas (apenas 4,6% afirma não ler nenhuma revista) e cerca de 40% lê ou vê em média num mês quatro ou mais revistas, o que indica uma alta exposição – estes dados corroboram, aliás, os obtidos por Morry e Staska (2001) num estudo semelhante, onde a média de leitura apontava para as 4,54 revistas lidas por mês. Por outro lado, na Tabela nº 18 verificamos que o tempo dedicado à leitura – no fundo o tempo de exposição às revistas – é em 45% dos casos diminuto – até 15 minutos semanais. Para a maioria (50,2%), este consumo semanal é de 15 minutos a uma hora.

Como afirmámos no capítulo cinco, combinámos estes dois indicadores e, até porque estão significativamente associados ($p=,000$) construímos um índice de exposição às revistas (*cf.* Morry e Staska, 2001, Harrison e Cantor, 1997) com três níveis, como se apresenta na tabela nº 19 – Índice de exposição às revistas. A exposição é assim na maior parte dos casos (67%) uma exposição média. Já no que respeita ao alto índice de exposição às revistas temos que essa dimensão é significativa (31,5%). Por

fim, apenas 1,5%, correspondente a nove casos, apresenta o que se poderia denominar um baixo índice de exposição, ou mesmo consumo do meio em causa.

Tabela nº 19 – Índice de exposição às revistas

	N	%	% válida
Baixo	9	1,4	1,5
Médio	396	63,4	67,0
Alto	186	29,8	31,5
Total	591	94,6	100,0
Em falta	34	5,4	
Total	625	100,0	

Questionámos ainda as adolescentes sobre quais as revistas que liam ou viam. Os resultados globais apontam, pela tabela nº 20 – Revistas femininas lidas ou vistas no último trimestre, uma maior leitura da Maria (17,6%), seguida da Ragazza (15,2%) e da Telenovelas (12,7%). No entanto, como nos restringimos às revistas mensais, pelos motivos já referidos¹⁰³ e pela afinidade com a audiência considerada (*cf.* Markttest, 2007), sublinhamos a importância da tabela nº 15 – Revistas femininas mensais lidas ou vistas no último trimestre¹⁰⁴. Podemos observar então que as revistas mais lidas são a Raggazza (31,4%), a Cosmopolitan (16,9%), a Lux Woman (15,8%) e a Vogue (14%) – as quais, como referimos anteriormente, foram as escolhidas para constituírem o *corpus* para análise de conteúdo quantitativa e qualitativa.

Tabela nº 20 – Revistas femininas lidas ou vistas no último trimestre

		Respostas	
		N	%
Revistas femininas	Máxima	58	4,1%
	Maria	252	17,6%
	Activa	34	2,4%
	Telenovelas	181	12,7%
	Lux Woman	109	7,6%
	Ana	110	7,7%
	Cosmopolitan	117	8,2%
	Mulher Moderna	49	3,4%
	Ragazza	217	15,2%
	Elle	44	3,1%
	Vogue	97	6,8%
	Outras	160	11,2%
Total		1428	100,0%

¹⁰³ Ver ponto 3.4.2.

¹⁰⁴ Ver ponto 5.4.2. sobre a análise de conteúdo, alínea a) sobre a Definição do *corpus*.

Já na dimensão ‘efeito de terceira pessoa’ incluímos quatro indicadores sobre a importância atribuída à leitura de revistas femininas em distância crescente em relação ao eu, como se observa na tabela nº 21 – Efeito de terceira pessoa em relação à importância das revistas femininas. Verificamos então que a distância em relação ao eu vai acentuando diferenças, no sentido da importância das revistas femininas percebida pelas adolescentes ser maior para pares distantes (de 2,31 em média para si própria até 3,45 – uma consideração média de relativamente importante para os seus pares desconhecidos).

Estes resultados corroboram também os estudos já efectuados; reforçamos assim a ideia que havíamos avançado no ponto 4.3.6., de que as percepções dos efeitos dos media variam consoante estes são atribuídos aos próprios ou aos outros, ou seja, quando se fala em efeitos negativos dos media, os indivíduos atribuem a influência mais aos outros que a si (Gunther, 1992, Milkie, 1999, Wykes e Gunter, 2005).

Tabela nº 21 – Efeito de terceira pessoa em relação à importância das revistas femininas (médias)

<i>Indicadores/Medidas</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>
Para si própria	620	2,31	0,935
Para melhores amigas	618	2,38	0,918
Para raparigas da mesma escola	613	2,94	1,021
Para raparigas da mesma idade em Portugal	610	3,45	1,032

Analisando cada indicador *per se*, verificamos que quando se trata da importância auto atribuída (ver Tabela nº 22 – Importância das revistas femininas para si própria), uma grande parte (43,5%) considera as revistas pouco importantes e 28,1% relativamente importantes. Apenas 9,9% no conjunto consideram as revistas importantes ou muito importantes. Estes resultados são pois muito semelhantes para a importância atribuída para as melhores amigas (ver Tabela nº 23).

Tabela nº 22 – Importância das revistas femininas para si própria

	N	%	% válida
Nada importante	115	18,4	18,5
Pouco importante	270	43,2	43,5
Relativamente importante	174	27,8	28,1
Importante	47	7,5	7,6
Muito importante	14	2,2	2,3
Total	620	99,2	100,0
Em falta	5	,8	
Total	625	100,0	

Tabela nº 23 – Importância das revistas femininas para melhores amigas

	N	%	% válida
Nada importante	101	16,2	16,3
Pouco importante	258	41,3	41,7
Relativamente importante	189	30,2	30,6
Importante	62	9,9	10,0
Muito importante	8	1,3	1,3
Total	618	98,9	100,0
Em falta	7	1,1	
Total	625	100,0	

Já a importância atribuída para as raparigas da mesma escola – mais distantes do eu – sobe consideravelmente, na medida em que para 42,6% as revistas são relativamente importantes e ao todo 27,6% considera-as importantes ou muito importantes (ver tabela nº 24 – Importância das revistas femininas para raparigas da mesma escola). Para as raparigas da mesma idade em Portugal a importância atribuída das revistas femininas é ainda maior (ver Tabela nº 25 – Importância das revistas femininas para raparigas da mesma idade em Portugal): apenas 14,1% as considera nada ou pouco importantes e 48,5% considera-as importantes ou muito importantes.

Tabela nº 24 – Importância das revistas femininas para raparigas da mesma escola

	N	%	% válida
Nada importante	60	9,6	9,8
Pouco importante	123	19,7	20,1
Relativamente importante	261	41,8	42,6
Importante	133	21,3	21,7
Muito importante	36	5,8	5,9
Total	613	98,1	100,0
Em falta	12	1,9	
Total	625	100,0	

Tabela nº 25 – Importância das revistas para raparigas da mesma idade em Portugal

	N	%	% válida
Nada importante	32	5,1	5,2
Pouco importante	54	8,6	8,9
Relativamente importante	228	36,5	37,4
Importante	197	31,5	32,3
Muito importante	99	15,8	16,2
Total	610	97,6	100,0
Em falta	15	2,4	
Total	625	100,0	

A dimensão que envolve as atitudes socioculturais em relação às revistas e à publicidade foi tratada, como afirmámos, com base no questionário conhecido como SATAQ-3 (*Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire*) que envolve um conjunto de 21 indicadores que listamos na tabela nº 26 – Atitudes em relação às revistas e à publicidade (SATAQ). Uma vez que este questionário será objecto de análise em componentes principais e serão depois os principais componentes encontrados que serão analisados e cruzados com outras variáveis, limitamo-nos aqui a estabelecer as médias das respostas dadas pelas adolescentes, recordando que utilizámos a seguinte escala: 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente. Existe ainda a condição de que, para os itens 3, 6, 10, 11, 19 e 20 a escala estar invertida, uma vez que as frases estão na negativa.

Assim, verificamos que, das frases que estão pela positiva, e considerando médias de resposta superiores a 2,5, se destacam as que se referem às revistas (média=3,20), aos anúncios (média=2,96), às fotografias (média=2,88) e às pessoas famosas (média=2,80) como importantes fontes de informação sobre moda e atracção. Ainda destacamos as questões sete (média=2,52) e dezassete (média=2,62), que concernem respectivamente a gostar que o próprio corpo se parecesse ao das modelos das revistas e ao facto de já terem sentido pressões das revistas para fazer exercício. Podemos atribuir então um papel importante às revistas como fonte de informação em matérias de corpo e atracção. Existem ainda indicadores de comparação e de pressão das revistas, que no entanto necessitam de ser confirmados, o que procuraremos fazer adiante.

Tabela nº 26 – Atitudes em relação às revistas e à publicidade (SATAQ) (médias)

	N	Média
Revistas são importante fonte de informação sobre moda/atracção	620	3,20
Já senti pressões das revistas para perder peso	621	1,92
Não me importo se o meu corpo se parece com o das pessoas das revistas	619	3,58
Comparo o meu corpo com o das pessoas das revistas	617	2,31
Os anúncios das revistas são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	620	2,96
Não sinto pressões das revistas para parecer bonita	621	3,47
Gostava que o meu corpo se parecesse com o dos modelos das revistas	620	2,52
Comparo a minha aparência à das estrelas de televisão e cinema	621	2,42
Já senti pressão das revistas para ser magra	621	1,95
Não comparo o meu corpo ao das pessoas das revistas	620	3,26
Os artigos das revistas não são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	617	2,76
Já senti pressões das revistas para ter um corpo perfeito	615	2,12
Comparo a minha aparência com a das pessoas das revistas	616	2,28
Os anúncios das revistas são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	608	2,85
Já senti pressões das revistas para fazer dieta	614	2,02
As fotografias das revistas são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	612	2,88
Já senti pressão das revistas para fazer exercício	615	2,62
Já senti pressões das revistas para mudar a aparência	614	2,32
Não tento ser parecida com as pessoas das revistas	614	3,67
As estrelas de cinema não são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	614	2,88
As pessoas famosas são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	615	2,80

Ainda na área das questões directamente relacionadas com o papel da publicidade das revistas, introduzimos a dimensão da comparação social através de uma questão que solicita a indicação do sentimento de comparação com modelos de revistas femininas, como se indica na tabela nº 27 – Sentimento de comparação com modelos de revistas femininas (cf. Milkie, 1999). A maioria das adolescentes mostrou sentir-se bem ou mesmo muito bem quando se compara aos modelos das revistas em 77,9% dos casos. Encontrámos 22,1% que têm sentimentos negativos no estabelecimento desta relação. Ora estes resultados *per se* poderiam apontar para a pouca importância do estabelecimento de comparações com as modelos, uma vez que só cerca de um quinto das adolescentes afirma estabelecer estas comparações, mas só através das associações entre variáveis que estabeleceremos adiante é que poderemos tirar uma conclusão mais fundada.

Tabela nº 27 – Sentimento de comparação com modelos de revistas femininas.

	N	%	% válida
Muito bem	108	17,3	17,4
Bem	376	60,2	60,5
Não muito bem	116	18,6	18,7
Mal	21	3,4	3,4
Total	621	99,4	100,0
Em falta	4	,6	
Total	625	100,0	

Introduzimos ainda outra variável que pretende medir a frequência desta comparação, quer própria, quer de outros próximos: amigas e namorado (*cf.* Botta, 1999). Se analisarmos a comparação própria (ver tabela nº 28 – Frequência de auto-comparação com os corpos das modelos), verificamos que embora 27,7% afirme nunca estabelecer comparações, encontramos 34,8% que as estabelecem com alguma regularidade (às vezes, frequentemente ou sempre).

Quando comparamos as respostas relativas a si própria e aos outros próximos considerados (ver tabela nº 29 – Médias de comparação própria e de outros próximos com corpos de modelos), verificamos que efectivamente são estabelecidas mais comparações a nível pessoal (média=2,17) do que para os outros (média amigas=1,58 e média namorado=1,78). Assim, e face aos resultados da variável anterior, verificamos que, em termos de frequência, a auto-comparação é comum entre as adolescentes.

Tabela nº 28 – Frequência de auto-comparação com os corpos das modelos

	N	%	% válida
Nunca	172	27,5	27,7
Raramente	232	37,1	37,4
Às vezes	168	26,9	27,1
Frequentemente	36	5,8	5,8
Sempre	12	1,9	1,9
Total	620	99,2	100,0
Em falta	5	,8	
Total	625	100,0	

Tabela nº 29 – Médias de comparação própria e de outros próximos com corpos de modelos

<i>Indicadores/Medidas</i>	<i>N</i>	<i>Média</i>	<i>Desvio padrão</i>
Comparação própria	620	2,17	0,963
Comparação das amigas	617	1,58	0,843
Comparação do namorado	593	1,78	1,028

Estabelecida assim a descrição do quadro de dimensões consideradas, passemos agora à análise dos resultados sobre a imagem corporal, para depois podermos prosseguir com a análise estatística propriamente dita.

b) análise das dimensões relacionadas com a imagem corporal

Consideramos em relação à imagem corporal quatro grandes dimensões de análise, das quais duas correspondem às principais componentes da imagem corporal, foco do nosso estudo: o investimento e a auto-avaliação. As restantes englobam o conceito de corpo ideal, na avaliação do ideal de magreza, bem como o índice de massa corporal (IMC).

Começando então pela dimensão do corpo ideal e da escala de ideal de magreza utilizada, com a pontuação 1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Não concordo nem discordo; 4-Concordo; 5-Concordo totalmente (*cf.* Botta, 1999), verificamos pela tabela nº 30 – Ideal de magreza (médias dos indicadores) que as médias mais altas de resposta são atribuídas à ideia da associação entre trabalhar o corpo e ter sucesso (média=2,59) e da rejeição do excesso de peso (média=2,54). Analisando cada indicador mais pormenorizadamente (tabela nº 31 – Ideal de magreza (% por indicador) verificamos como estas médias se traduzem na atribuição de concordância ou discordância em relação aos vários itens.

De uma forma geral, as adolescentes discordam com a exigência de magreza e dieta para o ideal de mulher, embora apenas cerca de 15% concorde que o ideal de mulher é um corpo magro e que as mulheres seriam mais felizes se perdessem peso. Por outro lado, mais de um quinto concorda que as mulheres com excesso de peso não são atraentes e que deviam trabalhar o corpo se querem ter sucesso – o que reforça a tese da teoria sócio-cultural, de que na cultura ocidental contemporânea existe a promoção da figura magra. Estes dados não são ainda suficientes, porém, para tirarmos conclusões. Por isso, e uma vez que esta escala também vai ser objecto de análise em componentes principais, deixaremos para essa altura uma melhor discussão dos resultados.

Tabela nº 30 – Ideal de magreza (médias dos indicadores)

	N	Média
O ideal de mulher é um corpo magro	622	2,31
As mulheres deviam estar sempre em dieta	621	1,48
As mulheres devem ser magras se querem melhores oportunidades	622	1,88
As mulheres com excesso de peso não são atraentes	622	2,54
As mulheres seriam mais felizes se perdessem peso	621	2,39
As mulheres deviam sempre trabalhar o corpo se querem sucesso	622	2,59

Tabela nº 31 – Ideal de magreza (% por indicador)

	N	% válida
O ideal de mulher é um corpo magro	Discordo totalmente	181 29,1%
	Discordo	185 29,7%
	Não concordo nem discordo	159 25,6%
	Concordo	76 12,2%
	Concordo totalmente	21 3,4%
As mulheres deviam estar sempre em dieta	Discordo totalmente	410 66,0%
	Discordo	150 24,2%
	Não concordo nem discordo	45 7,2%
	Concordo	9 1,4%
	Concordo totalmente	7 1,1%
As mulheres devem ser magras se querem melhores oportunidades	Discordo totalmente	290 46,6%
	Discordo	177 28,5%
	Não concordo nem discordo	103 16,6%
	Concordo	42 6,8%
	Concordo totalmente	10 1,6%
As mulheres com excesso de peso não são atraentes	Discordo totalmente	124 19,9%
	Discordo	191 30,7%
	Não concordo nem discordo	183 29,4%
	Concordo	94 15,1%
	Concordo totalmente	30 4,8%
As mulheres seriam mais felizes se perdessem peso	Discordo totalmente	164 26,4%
	Discordo	161 25,9%
	Não concordo nem discordo	203 32,7%
	Concordo	75 12,1%
	Concordo totalmente	18 2,9%
As mulheres deviam sempre trabalhar o corpo se querem sucesso	Discordo totalmente	140 22,5%
	Discordo	150 24,1%
	Não concordo nem discordo	189 30,4%
	Concordo	113 18,2%
	Concordo totalmente	30 4,8%

Passando imediatamente à segunda dimensão – a do investimento – utilizámos duas formas de medida, já descritas e discutidas no ponto 5.4.1., sobre o inquérito por questionário, alínea a) a construção do questionário. Estas formas de medida englobam

a frequência de comportamentos de perda de peso e a escala de atitudes sobre o comportamento alimentar (EAT-26).

Sobre a frequência de comportamentos de perda de peso, estes consideram-se investimentos na imagem corporal com vista à magreza e podem ser avaliados através de uma análise simples das médias de respostas [tabela nº 32 – Comportamentos de perda de peso (médias)]. Ora sendo que a escala variava entre 1-Nunca; 2-Menos de uma vez por mês; 3-uma a três vezes por mês; 4-uma vez por semana; 5-duas a seis vezes por semana; 6-uma vez por dia; 7-mais de uma vez por dia, os comportamentos mais verificados são o fazer exercício (média=2,97) e beber muita água (média=2,85). No entanto, encontramos alguns valores que carecem de uma melhor explicação e passamos a analisá-los em detalhe nas tabelas 33 a 43. Recordemos ainda¹⁰⁵ que podemos dividir estes métodos para perder peso em dois grandes tipos: os métodos não extremos, como fazer dieta, exercício, beber muita água, saltar refeições, contar calorias e fumar e os métodos extremos, que envolvem risco para a saúde e que englobam fazer dietas rápidas, tomar comprimidos para emagrecer, jejuar, vomitar e tomar laxantes ou diuréticos para emagrecer.

Verificamos assim que a dieta (ver Tabela nº 33 – Fazer dieta para perder peso) é também um método a que as adolescentes recorrem frequentemente (26,5% até três vezes por mês, 13,2% com frequência semanal ou diária), o que é relevante pela idade das adolescentes (mediana=16 anos). O exercício físico (ver tabela nº 34) é, como afirmámos, o mais utilizado (62,7% já fez exercício com o objectivo de perder peso), bem como beber muita água (utilizado alguma vez por 53,9% das jovens). Saltar refeições (ver tabela nº 35) é uma forma de perder peso utilizada mensalmente por 12,5% e semanalmente e diariamente por 15,5% das adolescentes. Contar calorias é um método utilizado por 23,5% das raparigas (ver tabela nº 36). Fumar para controlar o peso é utilizado ao todo por 6,6%, sendo que 2,1% o faz diariamente (ver tabela nº 37) – são fumadoras com o objectivo de controlar o peso.

Já no grupo dos métodos considerados extremos, é importante realçar que a utilização de qualquer um é indicativa de riscos para a saúde, na medida em que estes comportamentos fazem parte da sintomatologia das perturbações alimentares. Assim,

¹⁰⁵ Ver ponto 2.3.2, sobre as práticas de investimento na imagem corporal

encontramos 17,5% das adolescentes que fez as designadas ‘dietas rápidas’ (ver tabela nº 38). Este método, juntamente com jejuar (15% das adolescentes já o utilizou alguma vez) – ver tabela nº 39, são dos métodos extremos os mais usados. No entanto, encontramos ainda 5,3% que já tomou comprimidos para emagrecer (ver tabela nº 40) – este é um método dispendioso, e talvez por isso esteja ao alcance de menos jovens; 5,4% que já tomou laxantes ou diuréticos (ver tabela nº 41) e 5,2% que já vomitou para perder peso (ver tabela nº 42).

Veremos seguidamente como o agrupamento dos métodos pode dar uma leitura mais simplificada.

Tabela nº 32 – Comportamentos de perda de peso (médias)

	N	Média
Fazer dieta	620	1,91
Fazer exercício	619	2,97
Beber muita água	616	2,85
Saltar refeições	615	1,86
Contar calorias	616	1,70
Fumar para controlar peso	618	1,26
Dietas rápidas	618	1,42
Comprimidos para emagrecer	617	1,14
Jejuar	618	1,42
Vomitare	618	1,14
Tomar laxantes ou diuréticos	610	1,12

Tabela nº 33 – Fazer dieta para perder peso

	N	%	% válida
Nunca	374	59,8	60,3
Menos de 1 vez/mês	117	18,7	18,9
1-3 vezes/mês	47	7,5	7,6
1 vez/semana	23	3,7	3,7
2-6 vezes/semana	26	4,2	4,2
1 vez/dia	17	2,7	2,7
Mais de 1 vez/dia	16	2,6	2,6
Total	620	99,2	100,0
Em falta	5	,8	
Total	625	100,0	

Tabela nº 34 – Fazer exercício para perder peso

	N	%	% válida
Nunca	231	37,0	37,3
Menos de 1 vez/mês	76	12,2	12,3
1-3 vezes/mês	54	8,6	8,7
1 vez/semana	74	11,8	12,0
2-6 vezes/semana	132	21,1	21,3
1 vez/dia	29	4,6	4,7
Mais de 1 vez/dia	23	3,7	3,7
Total	619	99,0	100,0
Em falta	6	1,0	
Total	625	100,0	

Tabela nº 35 – Beber muita água para perder peso

	N	%	% válida
Nunca	284	45,4	46,1
Menos de 1 vez/mês	88	14,1	14,3
1-3 vezes/mês	43	6,9	7,0
1 vez/semana	26	4,2	4,2
2-6 vezes/semana	52	8,3	8,4
1 vez/dia	58	9,3	9,4
Mais de 1 vez/dia	65	10,4	10,6
Total	616	98,6	100,0
Em falta	9	1,4	
Total	625	100,0	

Tabela nº 36 – Saltar refeições para perder peso

	N	%	% válida
Nunca	443	70,9	72,0
Menos de 1 vez/mês	54	8,6	8,8
1-3 vezes/mês	23	3,7	3,7
1 vez/semana	24	3,8	3,9
2-6 vezes/semana	20	3,2	3,3
1 vez/dia	28	4,5	4,6
Mais de 1 vez/dia	23	3,7	3,7
Total	615	98,4	100,0
Em falta	10	1,6	
Total	625	100,0	

Tabela nº 37 – Contar calorias para perder peso

	N	%	% válida
Nunca	471	75,4	76,5
Menos de 1 vez/mês	49	7,8	8,0
1-3 vezes/mês	31	5,0	5,0
1 vez/semana	11	1,8	1,8
2-6 vezes/semana	8	1,3	1,3
1 vez/dia	21	3,4	3,4
Mais de 1 vez/dia	25	4,0	4,1
Total	616	98,6	100,0
Em falta	9	1,4	
Total	625	100,0	

Tabela nº 38 – Fumar para controlar o peso

	N	%	% válida
Nunca	577	92,3	93,4
Menos de 1 vez/mês	6	1,0	1,0
1-3 vezes/mês	9	1,4	1,5
1 vez/semana	2	,3	,3
2-6 vezes/semana	4	,6	,6
1 vez/dia	7	1,1	1,1
Mais de 1 vez/dia	13	2,1	2,1
Total	618	98,9	100,0
Em falta	7	1,1	
Total	625	100,0	

Tabela nº 39 – Fazer dietas rápidas para perder peso

	N	%	% válida
Nunca	510	81,6	82,5
Menos de 1 vez/mês	51	8,2	8,3
1-3 vezes/mês	18	2,9	2,9
1 vez/semana	13	2,1	2,1
2-6 vezes/semana	6	1,0	1,0
1 vez/dia	8	1,3	1,3
Mais de 1 vez/dia	12	1,9	1,9
Total	618	98,9	100,0
Em falta	7	1,1	
Total	625	100,0	

Tabela nº 40 – Tomar comprimidos para emagrecer

	N	%	% válida
Nunca	584	93,4	94,7
Menos de 1 vez/mês	16	2,6	2,6
1-3 vezes/mês	2	,3	,3
1 vez/semana	3	,5	,5
2-6 vezes/semana	3	,5	,5
1 vez/dia	6	1,0	1,0
Mais de 1 vez/dia	3	,5	,5
Total	617	98,7	100,0
Em falta	8	1,3	
Total	625	100,0	

Tabela nº 41 – Jejuar para perder peso

	N	%	% válida
Nunca	525	84,0	85,0
Menos de 1 vez/mês	33	5,3	5,3
1-3 vezes/mês	19	3,0	3,1
1 vez/semana	10	1,6	1,6
2-6 vezes/semana	8	1,3	1,3
1 vez/dia	11	1,8	1,8
Mais de 1 vez/dia	12	1,9	1,9
Total	618	98,9	100,0
Em falta	7	1,1	
Total	625	100,0	

Tabela nº 42 – Vomitar para perder peso

	N	%	% válida
Nunca	586	93,8	94,8
Menos de 1 vez/mês	9	1,4	1,5
1-3 vezes/mês	7	1,1	1,1
1 vez/semana	8	1,3	1,3
2-6 vezes/semana	2	,3	,3
1 vez/dia	2	,3	,3
Mais de 1 vez/dia	4	,6	,6
Total	618	98,9	100,0
Em falta	7	1,1	
Total	625	100,0	

Tabela nº 43 – Tomar laxantes ou diuréticos para perder peso

	N	%	% válida
Nunca	577	92,3	94,6
Menos de 1 vez/mês	17	2,7	2,8
1-3 vezes/mês	6	1,0	1,0
1 vez/semana	2	,3	,3
2-6 vezes/semana	4	,6	,7
1 vez/dia	1	,2	,2
Mais de 1 vez/dia	3	,5	,5
Total	610	97,6	100,0
Em falta	15	2,4	
Total	625	100,0	

Podemos ainda analisar estes resultados considerando os agrupamentos mencionados, em métodos não-extremos e extremos, para termos uma ideia mais sintética. Pelas tabelas nº 44 e 45 verificamos assim que a maioria das adolescentes (74,9%) já utilizou algum método dos que são identificados como menos perigosos, o que ainda assim denota o investimento realizado para perder peso; por outro lado, 28,5% já utilizou pelo menos um dos métodos classificados como perigosos. Como referimos, embora estes sejam valores relativamente baixos, a percentagem que revelam é muito superior aos valores de prevalência de distúrbios alimentares identificados na realidade nacional¹⁰⁶.

¹⁰⁶ Ver ponto 2.5., da insatisfação corporal aos distúrbios alimentares

Tabela nº 44 – Utilização de métodos não extremos para perder peso

	N	%	% válida
Sim	468	74,9	74,9
Não	157	25,1	25,1
Total	625	100,0	100,0

Tabela nº 45 – Utilização de métodos extremos para perder peso

	N	%	% válida
Sim	178	28,5	28,5
Não	447	71,5	71,5
Total	625	100,0	100,0

Passamos agora à análise descritiva do designado EAT (*Eating Attitudes Test*), a escala utilizada para avaliar as atitudes sobre o comportamento alimentar, com 26 itens. Uma vez que iremos considerá-lo para efeito de análise em componentes principais, analisamos aqui apenas as médias das respostas obtidas, tendo em mente que é utilizada uma escala de frequência (1-Sempre; 2-Quase sempre; 3-Frequentemente; 4-Às vezes; 5-Raramente; 6-Nunca) onde valores mais altos correspondem a uma menor verificação do facto – ver tabela nº 46 – Atitudes sobre o comportamento alimentar (médias). Assim, é possível identificar como atitudes mais frequentes ter medo de ter excesso de peso (média=3,89), estar consciente das calorias ingeridas (média=3,62), pensar em queimar calorias ao fazer exercício (média=3,94) – o que indica a intencionalidade – e mostrar auto-controlo ao pé da comida (média=3,87).

No entanto, mais importante que a análise item a item é a análise que permite compreender as pontuações atribuídas a partir do preenchimento do EAT-26. Como mencionámos no capítulo da metodologia, às respostas dadas correspondem pontuações que são somadas num total para cada respondente e depois segmentadas (ver tabela nº 47 – Pontuações do questionário EAT-26). Pontuações de 20 ou mais são consideradas altas e, embora possam não indicar necessariamente um distúrbio alimentar, indicam certamente preocupações em relação ao peso e forma corporais e à alimentação – incluímo-las no grupo designado ‘sintomático’. Os respondentes com este tipo de pontuação são inclusivamente aconselhados a procurarem um profissional de saúde com experiência em distúrbios alimentares para completar o diagnóstico. O grupo das pontuações abaixo de 20, mas superiores a 1, revela a existência de ‘alguns sintomas’ de

distúrbios alimentares, que deverão ser considerados e acompanhados. Constituímos ainda o grupo dos considerados ‘sem sintomas’, por não somarem qualquer pontuação. Verificámos assim para a nossa amostra de adolescentes um quadro que podemos considerar algo preocupante: apenas 2,2% se incluem no grupo sem sintomas e 9,1% estão no grupo com pontuações acima de 20, ou seja, o grupo sintomático, a quem é recomendada a consulta imediata de um especialista. A maior parte das adolescentes (88,6%) revela alguns sintomas, o que é indicativo de problemas que poderão estar em desenvolvimento ou potencialmente eminentes.

Tabela nº 46 – Atitudes sobre o comportamento alimentar (médias)

	N	Média
Tenho um medo terrível de ter excesso de peso	622	3,89
Evito comer quando tenho fome	621	5,45
Dou comigo preocupada com comida	616	4,68
Já comi compulsivamente sem conseguir parar	615	5,13
Corto a minha comida em pedaços pequenos	612	4,46
Estou consciente das calorias dos alimentos que como	613	3,62
Evito comida alta em hidratos de carbono	613	5,04
Sinto que os outros preferiam que comesse mais	613	5,00
Vomito depois de ter comido	616	5,81
Sinto-me extremamente culpada depois de ter comido	616	5,43
Estou preocupada com o desejo de ser magra	615	5,01
Penso em queimar calorias quando faço exercício	614	3,94
Os outros acham-me muito magra	614	5,00
Estou preocupada com a ideia de ter gordura no corpo	614	4,39
Levo mais tempo que os outros a comer	617	4,40
Evito alimentos com açúcar	619	4,82
Como alimentos dietéticos	614	4,92
Sinto que a comida controla a minha vida	616	5,21
Mostro auto-controlo ao pé da comida	617	3,87
Sinto que os outros me pressionam para comer	611	5,17
Passo muito tempo a pensar em comida	616	5,10
Sinto-me desconfortável depois de comer doces	615	5,06
Entro em dietas	621	5,15
Gosto de sentir o estômago vazio	619	5,58
Sinto um impulso de vomitar depois das refeições	620	5,76
Gosto de experimentar novas comidas fortes	619	4,23

Tabela nº 47 – Pontuações do questionário EAT-26

	N	%	% válida
Sem sintomas	14	2,2	2,2
Alguns sintomas	554	88,6	88,6
Sintomático	57	9,1	9,1
Total	625	100,0	100,0

Analisados os principais indicadores da dimensão investimento, passamos de seguida à análise de outra dimensão do nosso estudo – a auto-avaliação. Para abrangermos esta dimensão considerámos a satisfação corporal, a satisfação específica com o peso e a auto-estima.

A satisfação corporal foi avaliada pela aplicação de duas escalas, como havíamos já referido: a escala pictórica da imagem corporal, composta por nove figuras corporais e a sub escala de satisfação corporal do inventário de distúrbios alimentares (EDI – *Eating Disorders Inventory*).

Na escala pictórica da imagem corporal, os indicadores dizem respeito à identificação da figura considerada ideal e da figura considerada semelhante. Os resultados representam-se graficamente em histogramas, nos gráficos nº 3 e 4 e comparam-se percentagens na tabela nº 48 – Figura semelhante e 49 – Figura ideal.

Gráfico nº 3 – Figura semelhante

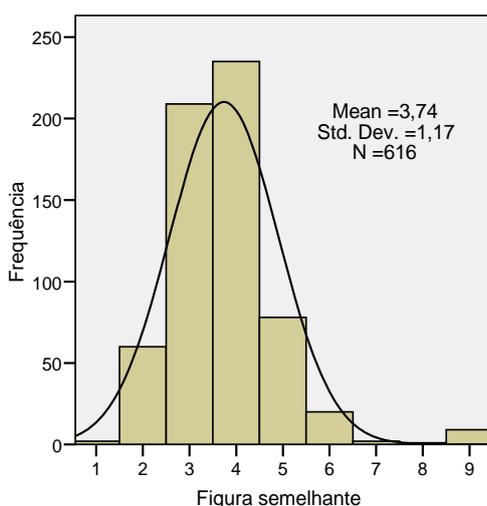


Gráfico nº 4 – Figura ideal

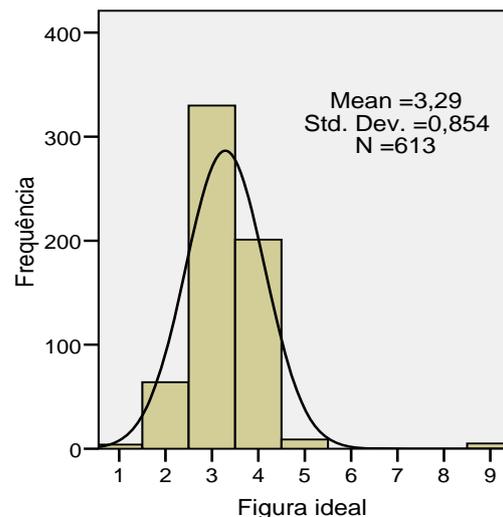


Tabela nº 48 – Figura semelhante

	N	%	% válida
1	2	,3	,3
2	60	9,6	9,7
3	209	33,4	33,9
4	235	37,6	38,1
5	78	12,5	12,7
6	20	3,2	3,2
7	2	,3	,3
8	1	,2	,2
9	9	1,4	1,5
Total	616	98,6	100,0
Em falta	9	1,4	
Total	625	100,0	

Tabela nº 49 – Figura ideal

	N	%	% válida
1	4	,6	,7
2	64	10,2	10,4
3	330	52,8	53,8
4	201	32,2	32,8
5	9	1,4	1,5
9	5	,8	,8
Total	613	98,1	100,0
Em falta	12	1,9	
Total	625	100,0	

Verificamos através desta análise que a figura mais escolhida como semelhante é a número quatro (38,1% das respostas), seguida da figura número três (33,9%). Como defendemos anteriormente, estas são figuras que denotam um corpo normal ou mesmo magreza moderada (Figura 3). Como figura ideal houve curiosamente uma inversão e a figura maioritariamente preferida é a número três (53,8%), seguida da figura número quatro (32,8%). Na distribuição da curva dos histogramas verificamos como a escolha da figura ideal se concentra à esquerda, em figuras predominantemente magras – aliás, nas percentagens acumuladas verificamos que até à figura quatro se reúnem 97,7% das respostas, ou seja, quase a totalidade. Daqui é possível perceber um desfasamento entre a figura tipicamente escolhida como ideal – mais magra – e a figura identificada como semelhante – comparativamente mais gorda na escala representada.

No entanto, o intuito de utilizar esta escala pictórica é construir uma medida de satisfação corporal, a qual, como defendemos na metodologia apresentada, permite identificar casos em que exista correspondência entre as figuras seleccionadas como semelhantes e ideais – onde existe satisfação corporal – e casos onde existe uma

discrepância entre as duas – existindo insatisfação. Esta poderá ainda ser devida a considerar a sua figura corporal mais gorda que a ideal ou o inverso – mais magra que a ideal. Os resultados podem ser analisados de acordo com a tabela nº 50 – Satisfação corporal (escala pictórica). Verificamos aqui que a maioria das adolescentes está insatisfeita com a sua figura corporal (entre os dois tipos de insatisfação, a percentagem acumulada é de 66,1%). Por outro lado, é ainda de salientar que o tipo de insatisfação mais comum (46,7%) é a insatisfação por se considerar mais gorda que a figura ideal.

Tabela nº 50 – Satisfação corporal (escala pictórica)

	N	%	% válida
Insatisfeita (+magra)	121	19,4	19,4
Insatisfeita (+gorda)	292	46,7	46,7
Satisfeita	212	33,9	33,9
Total	625	100,0	100,0

Outra forma de analisar estes resultados mais em profundidade é considerar não apenas a existência de discrepâncias e a direcção que tomam, como também a distância entre a figura considerada semelhante e a escolhida como ideal. Assim, analisámos as diferenças obtidas e considerámos três níveis de insatisfação (de notar que se a distância entre as duas escolhas for zero, corresponde a satisfação). Para estes três níveis, considerámos insatisfação ligeira quando a distância entre as duas figuras é de apenas um ponto. Quanto a distância aumenta para dois pontos, considerámos uma insatisfação moderada; se a distância for superior a quatro pontos – e encontramos casos de oito pontos de distância – classificámos a insatisfação de elevada. Os resultados desta análise estão patentes na tabela nº 51 – Níveis de insatisfação corporal (escala pictórica), onde verificamos que na maior parte dos casos se trata de uma insatisfação ligeira (53,8%). Encontramos ainda 8,7% com uma insatisfação moderada e 2,9% com insatisfação elevada.

Tabela nº 51 – Níveis de insatisfação corporal (escala pictórica)

	N	%	% válida
Satisfação	212	33,9	34,6
Insatisfação ligeira	329	52,6	53,8
Insatisfação moderada	53	8,5	8,7
Insatisfação elevada	18	2,9	2,9
Total	612	97,9	100,0
Em falta	13	2,1	
Total	625	100,0	

Outra medida de insatisfação corporal que incluímos no nosso estudo passa pela utilização da sub-escala de satisfação corporal do inventário de distúrbios alimentares (EDI – *Eating Disorders Inventory*), composta por nove itens, tal como enunciámos no capítulo dedicado à metodologia. Nesta a escala aplicada reporta-se à frequência destas considerações (1-Sempre; 2-Quase sempre; 3-Frequentemente; 4-Às vezes; 5-Raramente; 6-Nunca), em que a valores mais altos corresponderá uma menor verificação do facto para os itens um, dois, seis e oito; e uma vez que a escala apresentada se inverte para os itens três, quatro, cinco, sete e nove, a valores mais altos corresponderá uma maior verificação do facto. Por isso, e de acordo com os resultados da tabela nº 52 – Sub-escala de satisfação corporal (EDI), a insatisfação nota-se mais em relação às ancas (média=4,61 para o item seis e 3,58 para o item nove), à barriga (média=4,44 para o item um e 3,83 para o item três) e às coxas (média =4,52 para o item dois e 3,64 para o item sete).

Está ainda prevista a atribuição de pontuações a esta sub-escala, tal como se fez para o EAT (*Eating Attitudes Test*). Nesta pontuação, o máximo possível serão 27 pontos e a pontuação é zero se: 1) as respostas dadas aos itens um, dois, seis e oito forem ‘nunca’, ‘raramente’ ou ‘às vezes’ e 2) as respostas dadas aos itens três, quatro, cinco, sete e nove forem ‘sempre’, ‘quase sempre’ ou ‘frequentemente’. Considerámos então que existe satisfação para quem tenha zero pontos somados e insatisfação para quem tenha obtido pontos. Pela análise da tabela nº 53 – Satisfação corporal (EDI) – pontuação, admitimos também a existência de uma insatisfação corporal generalizada, com níveis ainda superiores aos detectados pela escala pictórica – neste caso, 89,3% dos casos.

Tabela nº 52 – Sub-escala de satisfação corporal (EDI) – médias

	N	Média
Barriga demasiado grande	618	4,44
Coxas largas demais	619	4,52
Barriga tem tamanho ideal	615	3,83
Satisfeita com forma corporal	613	3,27
Satisfeita com traseiro	607	2,96
Ancas muito grandes	614	4,61
Coxas têm tamanho ideal	610	3,64
Traseiro grande demais	615	5,12
Ancas com tamanho correcto	617	3,58

Tabela nº 53 – Satisfação corporal (EDI) - pontuação

	N	%	% válida
Insatisfação	558	89,3	89,3
Satisfação	67	10,7	10,7
Total	625	100,0	100,0

Dentro da dimensão auto-avaliação que estamos a analisar contemplámos ainda duas outras formas de medida, que envolvem diferentes indicadores. Falamos da satisfação específica com o peso e da auto-estima.

A primeira foi colocada através do indicador auto-classificação do peso, baseado numa escala que se reflecte nos resultados da tabela nº 54 – Auto-classificação do peso. Verificamos que, quando questionadas directamente sobre o seu peso, 66,3% das adolescentes o classifica como normal ou satisfatório, embora encontremos 22,7% que o considera um pouco acima do normal ou excessivo. Apenas 11% pensa ter peso um pouco abaixo do normal ou insuficiente. Para percebermos a acuidade deste julgamento será importante a sua comparação com o índice de massa corporal, variável que consideramos adiante.

Tabela nº 54 – Auto-classificação do peso

	N	%	% válida
Excessivo	18	2,9	2,9
Um pouco acima do normal	123	19,7	19,8
Normal/satisfatório	411	65,8	66,3
Um pouco abaixo do normal	65	10,4	10,5
Insuficiente	3	,5	,5
Total	620	99,2	100,0
Em falta	5	,8	
Total	625	100,0	

Uma variável que, como já afirmámos, tem provado ser importante nos estudos sobre a imagem corporal é a auto-estima. Decidimos abordá-la a partir de um dos instrumentos também mais utilizados: a escala de Rosenberg (Rosenberg, 1989), composta por 10 itens, cujas médias de resposta para uma escala de quatro pontos (1-Discordo totalmente; 2-Discordo; 3-Concordo; 4-Concordo totalmente para os itens 1, 2, 4, 6 e 7 e o inverso para os restantes) se encontram na tabela nº 55 – Auto-estima (média por indicador). Os itens que denotam uma auto-estima mais reduzida envolvem o pensamento de ser um falhanço (média=1,67), não ter do que se orgulhar (média=1,81), não servir para nada (média=2,01) e de se sentir inútil (média=2,09).

Tabela nº 55 – Auto-estima (média por indicador)

	N	Média
Sinto que tenho valor	615	3,29
Sinto que tenho boas qualidades	615	3,37
Sou um falhanço	614	1,67
Faço as coisas tão bem como os outros	614	3,31
Não tenho do que me orgulhar	614	1,81
Tenho uma atitude positiva sobre mim	613	3,05
Estou satisfeita comigo	615	3,12
Gostava de ter mais respeito por mim	613	2,18
Sinto-me inútil	615	2,09
Não sirvo para nada	614	2,01

Uma outra forma de melhor perceber os resultados é através da soma das pontuações obtidas para cada caso (que correspondem na escala acima mencionada a uma pontuação de zero a três, verificando-se o oposto para os itens codificados de forma inversa). Esta soma indica um resultado total que pode variar entre zero e trinta. A auto-estima poderá assim ser avaliada para cada adolescente e considerada alta se a pontuação for superior a 25, normal se estiver entre os 15 e os 25 e baixa se for inferior a 15 (<http://www.wwnorton.com/college/psych/psychsci/media/rosenberg.htm>, consultado em Novembro de 2007), tal como observamos na tabela nº 56 – Nível de Auto-estima.

Verificamos então que, embora a maioria se situe num nível médio de auto-estima (70,5%), existem 28,6% das adolescentes com baixos níveis de auto-estima e um valor apenas residual (0,8%) se encontra num nível de alta auto-estima. Ora pensamos que estes resultados se poderão considerar preocupantes num período da adolescência,

em que a personalidade se afirma e se dá a preparação para a vida adulta. Adiante verificaremos que existem associações significativas entre esta variável e as outras que temos vindo a descrever e que caracterizam a imagem corporal em termos de auto-avaliação.

Tabela nº 56 – Nível de Auto-estima

	N	%	% válida
Alto	5	,8	,8
Normal	431	69,0	70,5
Baixo	175	28,0	28,6
Total	611	97,8	100,0
Em falta	14	2,2	
Total	625	100,0	

Por último consideramos uma dimensão que já afirmámos ser fundamental na caracterização da imagem corporal enquanto nos fornece uma medida mais aproximada à realidade e que pode portanto funcionar como bitola face aos julgamentos das adolescentes: referimo-nos ao produto da divisão do peso pelo quadrado da altura, ou seja, ao índice de massa corporal (IMC).

De acordo com a classificação da OMS que avançámos no capítulo anterior, podemos estabelecer dois tipos de análise aos escalões de IMC: uma mais detalhada, incluindo todas as linhas de corte principais (ver tabela nº 57 – Escalões detalhados de IMC) e outra que se cinge às grandes categorias (ver tabela nº 58 – Escalões de IMC) mas que se torna assim mais fácil de utilizar em cruzamentos posteriores com outras variáveis.

Pela análise da tabela nº 57 – Escalões detalhados de IMC verificamos que a maior parte das adolescentes tem peso normal (75,7%). Encontramos ainda 10,6% das adolescentes num escalão de magreza ligeira, 2,7% com magreza moderada e um valor residual de 0,5% na magreza extrema, escalão que envolve um grau de risco muito avançado. Nos escalões de peso superior ao normal encontramos 6,7% das adolescentes num estado de pré-obesidade, 2% com obesidade classe I, 1,5% com obesidade classe II e 0,3% no escalão de obesidade classe III. Ora se considerámos a magreza moderada e extrema preocupantes, não podemos deixar de fazê-lo para os vários estádios de

obesidade, em crescendo. A obesidade na adolescência acarreta igualmente grandes perigos para a saúde, mental e física, quer nesta fase quer nas fases vindouras.

De uma forma mais geral, podemos observar na tabela nº 58 – Escalões de IMC que encontramos – mesmo assim – mais adolescentes em escalões de magreza (13,7%) do que em escalões de sobrepeso e obesidade (10,6% no total dos dois). A maioria das adolescentes que inquirimos, como havíamos referido, encontra-se com peso considerado normal pelos padrões internacional da OMS. Iremos retomar estes dados adiante, ao cruzá-los com outras variáveis, mas parece-nos importante realçar a comparação que se pode estabelecer entre estes resultados e os obtidos em relação à insatisfação corporal (com a escala pictórica, correspondente a 66,15%; com a sub-escala de insatisfação corporal, correspondente a 89,3%).

Tabela nº 57 – Escalões detalhados de IMC

	N	%	% válida
Magreza extrema	3	,5	,5
Magreza moderada	16	2,6	2,7
Magreza ligeira	63	10,1	10,6
Peso normal	452	72,3	75,7
Pré obesidade	40	6,4	6,7
Obesidade classe I	12	1,9	2,0
Obesidade classe II	9	1,4	1,5
Obesidade classe III	2	,3	,3
Total	597	95,5	100,0
Em falta	28	4,5	
Total	625	100,0	

Tabela nº 58 – Escalões de IMC

	N	%	% válida
Magreza	82	13,1	13,7
Peso normal	452	72,3	75,7
Sobrepeso	40	6,4	6,7
Obesidade	23	3,7	3,9
Total	597	95,5	100,0
Em falta	28	4,5	
Total	625	100,0	

Completámos assim a análise descritiva das variáveis que utilizamos para o nosso estudo, isto no que reporta à parte dedicada ao levantamento dos dados sobre os impactos nas audiências. Partimos agora para uma análise mais técnica da fiabilidade interna das escalas e de subsequente análise em componentes principais às mesmas,

para seguidamente procedermos ao teste das hipóteses de trabalho através do cruzamento de variáveis e posteriormente de análise de regressão categórica.

6.1.2. Análise de fiabilidade interna das escalas e ACP

a) análise de fiabilidade interna das escalas

O teste à fiabilidade interna das escalas foi realizado com o objectivo de testar a consistência interna da escala como um todo, ou seja, para determinar como os itens se relacionam. O modelo utilizado foi o Alfa (de Cronbach), um modelo de consistência interna que se baseia na correlação média inter-itens. Apresentamos de seguida os resultados para as diferentes escalas, de acordo com a ordem da sua apresentação na metodologia e na análise descritiva.

Para os itens que compõem a denominada escala que mede o efeito de terceira pessoa, o Alfa é de ,73, pelo que é considerada fiável (ver tabela nº 59 – Fiabilidade da escala do efeito de terceira pessoa).

Igualmente para as escalas das Atitudes Socioculturais em Relação à Aparência – 3 (alfa=,74); da frequência da comparação social (alfa=,60 – o que corresponde a um valor mais baixo mas ainda aceitável); do Ideal de Magreza (alfa=,74); dos comportamentos de perda de peso (alfa=,82); de atitudes sobre o comportamento alimentar (EAT-26) (alfa=,87) e da sub-escala de satisfação corporal (EDI) (alfa=,74) pudemos verificar a fiabilidade interna, como se apresenta nas tabelas nº 60 a 65. Curiosamente, a escala de Rosenberg da Auto-estima – embora tão utilizada noutros países, com valores de referência Alfa entre os ,82 e os ,88 – não mostrou possuir fiabilidade interna na nossa aplicação, com valores Alfa de ,27.

Tabela nº 59 – Fiabilidade da escala do efeito de terceira pessoa

Alfa de Cronbach	N de Itens
,728	4

Tabela nº 60 – Fiabilidade da escala SATAQ-3

Alfa de Cronbach	N Itens
,755	21

Tabela nº 61 – Fiabilidade da escala da comparação social

Alfa de Cronbach	N de Itens
,602	3

Tabela nº 62 – Fiabilidade da escala de Ideal de Magreza

Alfa de Cronbach	N Itens
,736	6

Tabela nº 63– Fiabilidade da escala dos comportamentos de perda de peso

Alfa de Cronbach	N Itens
,815	11

Tabela nº 64– Fiabilidade da escala de atitudes do comportamento alimentar (EAT-26)

Alfa de Cronbach	N Itens
,868	26

Tabela nº 65– Fiabilidade da sub-escala de satisfação corporal (EDI)

Alfa de Cronbach	N Itens
,736	6

Tabela nº 66– Fiabilidade da escala de Auto-estima (Rosenberg)

Alfa de Cronbach	N Itens
,271	10

b) análise em componentes principais(ACP)

Aplicámos esta análise às escalas utilizadas para podermos agrupar variáveis num componente e consequentemente cruzá-lo e testar a sua significância estatística e a sua influência sobre outras variáveis.

Especificamente utilizámos a Análise em Componentes Principais (ACP) porque se tratam de variáveis ordinais (escalas) e porque nos permitirá agrupar variáveis mensuráveis num componente – que logicamente não será directamente mensurável¹⁰⁷.

Face a estas vantagens, apresentamos de seguida os resultados deste tipo de análise, cujo produto será fundamental para a prossecução da análise dos dados e confirmação ou rejeição do corpo de hipóteses avançado.

¹⁰⁷ Considerámos apenas componentes com Eigenvalues acima de 1.

Assim, para a escala dirigida à dimensão do efeito de terceira pessoa, os valores do KMO e do teste de Bartlett (ver tabela nº 67) indicam uma adequação razoável para a extracção de componentes.

Através da tabela nº 68 é possível verificar que foram extraídos dois componentes, cujo total explicativo é de 82%. Estes componentes agregam dois itens cada um, tal como confirmamos na tabela nº 69: designámo-los assim respectivamente distantes (inclui as raparigas da escola e as de Portugal, ambas mais *distantes* do eu) e próximos (inclui a própria e as melhores amigas, com muita *proximidade* ao eu).

Tabela nº 67 – KMO e Teste de Bartlett para a escala do efeito de terceira pessoa

Medida Kaiser-Meyer-Olkin da Adequabilidade da Amostra			,615
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado		722,734
	gl		6
	Sig.		,000

Tabela nº 68 – Total da variância explicada para a escala do efeito de terceira pessoa

Componente	Somadas da extracção dos quadrados dos dados			Somadas da rotação dos quadrados dos dados		
	Total	% de Variância	% acumulada	Total	% de Variância	% acumulada
1	2,225	55,634	55,634	1,722	43,038	43,038
2	1,055	26,369	82,002	1,559	38,964	82,002

Tabela nº 69 – Matriz dos componentes com rotação para a escala do efeito de 3ª pessoa

	Componente	
	1	2
Importância própria de revistas femininas	,008	,935
Importância das revistas para melhores amigas	,395	,801
Importância das revistas para raparigas da escola	,888	,141
Importância das revistas para raparigas em Portugal	,881	,148

Método de Extracção: ACP.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

Para a escala de atitudes socioculturais em relação à aparência (SATAQ-3), os valores do KMO e do Teste de Bartlett (ver tabela nº 70) indicam que existe uma muito boa adequação para a ACP (KMO: ,907). Os quatro componentes extraídos (ver tabela nº 71) garantem um total da variância explicada de 62,5% e mesmo os três primeiros componentes já garantem mais de 50%.

A partir da rotação Varimax (ver tabela nº 72) foi possível perceber quais os itens que mais contribuem para cada componente. Na análise final acabámos por rejeitar o último componente – e os 5 itens que o compunham, uma vez que não continham uma lógica, mas apenas eram os itens que se encontravam colocados pela negativa. Para mais, a escala original apresenta três componentes, que claramente identificámos e uma vez retirados os negativos. Os componentes encontrados foram denominados de Pressões (composto por itens relacionados com pressões das revistas e da publicidade), Informação (composto por itens relacionados o facto das revistas, anúncios, fotografias, etc. serem fontes de informação importantes) e Comparação – este componente difere dos encontrados nos trabalhos originais (*cf.* Heinberg & Thompson, *in* <http://bodyimagedisturbance.usf.edu/sat/index.htm> – consultado em Julho de 2007) e é composto por itens que envolvem comparações ou desejos de se parecer com outros.

Tabela nº 70 – KMO e Teste de Bartlett para a escala SATAQ-3

Kaiser-Meyer-Olkin Medida da Adequabilidade da Amostra		,907
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	6149,270
	gl	210
	Sig.	,000

Tabela nº 71 – Total da variância explicada para a escala SATAQ-3

Componentes	Somadas da extracção dos quadrados dos dados			Somadas da rotação dos quadrados dos dados		
	Total	% da Variância	% acumulada	Total	% da Variância	% acumulada
1	7,200	34,284	34,284	4,147	19,748	19,748
2	2,743	13,060	47,344	3,555	16,930	36,678
3	1,899	9,043	56,387	3,018	14,371	51,049
4	1,279	6,092	62,478	2,400	11,430	62,478

Tabela nº 72 – Matriz dos componentes com rotação para a escala SATAQ-3

	Componentes			
	1	2	3	4
Revistas são importante fonte de informação sobre moda/atracção	,011	,762	,173	-,072
Já senti pressões das revistas para perder peso	,805	,108	,129	-,177
Não me importo se o meu corpo se parece com o das pessoas das revistas	-,150	,026	-,234	,615
Comparo o meu corpo com o das pessoas das revistas	,347	,191	,715	-,162
Os anúncios das revistas são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	,121	,791	,072	,026
Não sinto pressões das revistas para parecer bonita	-,351	,067	-,002	,698
Gostava que o meu corpo se parecesse com o dos modelos das revistas	,247	,223	,676	-,186
Comparo a minha aparência à das estrelas de televisão e cinema	,271	,126	,795	-,112
Já senti pressão das revistas para ser magra	,838	,004	,195	-,138
Não comparo o meu corpo ao das pessoas das revistas	-,076	,033	-,510	,583
Os artigos das revistas não são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	,102	-,545	,020	,484
Já senti pressões das revistas para ter um corpo perfeito	,737	,136	,319	-,142
Comparo a minha aparência com a das pessoas das revistas	,334	,179	,781	-,137
Os anúncios das revistas são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	,193	,805	,056	,003
Já senti pressões das revistas para fazer dieta	,869	,102	,182	-,097
As fotografias das revistas são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	,161	,787	,168	,019
Já senti pressão das revistas para fazer exercício	,668	,235	,197	-,012
Já senti pressões das revistas para mudar a aparência	,633	,172	,339	-,092
Não tento ser parecida com as pessoas das revistas	-,095	,014	-,231	,680
As estrelas de cinema não são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	-,005	-,334	,023	,555
As pessoas famosas são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	,188	,637	,170	-,060

Método de Extração: Análise Componentes Principais.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

Para a dimensão da comparação social, embora constituída por apenas três itens oferece ainda uma adequabilidade razoável para a ACP (KMO: ,610; Bartlett $p = ,000$ – ver tabela nº 73).

Por outro lado, com a extração de apenas um componente (ver tabela nº 74) alcançamos 57% da explicação da variância total. Este componente, a que designámos ‘comparação social’, resulta dos três itens considerados, como verificamos na matriz dos componentes, que não tem rotação precisamente por ter sido extraído apenas um (tabela nº 75).

Tabela nº 73 – KMO e Teste de Bartlett para a escala da comparação social

Medida Kaiser-Meyer-Olkin da adequação da amostra		,610
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	212,787
	gl	3
	Sig.	,000

Tabela nº 74 – Total da variância explicada para a escala da comparação social

Componente	Somadas da extracção dos quadrados dos dados		
	Total	% da Variância	% acumulada
1	1,698	56,585	56,585

Tabela nº 75 – Matriz dos componentes para a escala da comparação social

	Componente
	1
Comparo o meu corpo com o das mulheres dos anúncios	,766
Comparo o corpo das minhas amigas com o das mulheres dos anúncios	,816
Comparo o corpo do meu namorado com o dos homens dos anúncios	,667

Método de Extracção: ACP

A escala do ideal de magreza, composta por seis itens, apresenta uma boa adequabilidade para ACP (KMO: ,800 – ver tabela nº 76). No entanto, o único componente extraído explica menos de 50% da variância total (44%) – ver tabela nº 77, mas iremos de qualquer forma considerá-lo, deixando aqui esta reserva. Por motivos que nos parecem óbvios, denominámos este componente ‘ideal de magreza’ (cf. Botta, 1999) (ver tabela nº 78).

Tabela nº 76 – KMO e Teste de Bartlett para a escala Ideal de Magreza

Medida Kaiser-Meyer-Olkin da Adequabilidade da Amostra		,800
Teste da Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	671,735
	gl	15
	Sig.	,000

Tabela nº 77 – Total da variância explicada para a escala Ideal de Magreza

Componentes	Somadas da extracção dos quadrado dos dados		
	Total	% da Variância	% acumulada
1	2,611	43,512	43,512

Tabela nº 78 – Matriz dos componentes para a escala Ideal de Magreza

	Componente
	1
O ideal de mulher é um corpo magro	,624
As mulheres deviam estar sempre em dieta	,579
As mulheres devem ser magras se querem melhores oportunidades	,745
As mulheres com excesso de peso não são atraentes	,646
As mulheres seriam mais felizes se perdessem peso	,702
As mulheres deviam sempre trabalhar o corpo se querem sucesso	,649

Método de Extracção: ACP

Para a escala dos comportamentos de perda de peso, que envolve frequências, verificámos uma muito boa adequabilidade para uma análise de extracção de componentes (KMO: ,836) – ver tabela nº 79.

Pela tabela nº 80 observamos que foram extraídos dois componentes, que perfazem 54% da explicação da variância total. Os componentes em causa agregam os métodos considerados extremos e não extremos de perda de peso (ver tabela nº 81) – conforme a denominação que atribuímos a estes componentes – o que confirma a divisão que havíamos efectuado, de acordo com os estudos originais (*cf.* Paxton *et al.*, 1991, Morrison, Kalin e Morrison, 2004). A única ressalva é que um dos comportamentos (fumar) é aqui incluído, através deste tipo de análise, nos métodos designados extremos, ao contrário do indicado nos estudos supra citados.

Tabela nº 79 – KMO e Teste de Bartlett para a escala dos comportamentos de perda de peso

Medida Kaiser-Meyer-Olkin da Adequabilidade da Amostra		,836
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	2204,872
	gl	55
	Sig.	,000

Tabela nº 80 – Total da variância explicada para a escala dos comportamentos de perda de peso

Componentes	Somadas da extracção dos quadrados dos dados			Somadas da rotação dos quadrados dos dados		
	Total	% da variância	% acumulada	Total	% da variância	% acumulada
1	4,365	39,682	39,682	3,060	27,816	27,816
2	1,561	14,195	53,877	2,867	26,061	53,877

Tabela nº 81 – Matriz dos componentes com rotação para a escala dos comportamentos de perda de peso

	Componentes	
	1	2
Fazer dieta	,223	,669
Fazer exercício	,029	,785
Beber muita água	-,017	,783
Saltar refeições	,336	,632
Contar calorias	,370	,561
Fumar para controlar peso	,542	,156
Dietas rápidas	,587	,466
Comprimidos para emagrecer	,780	,115
Jejuar	,513	,449
Vomitare	,769	,120
Tomar laxantes ou diuréticos	,811	,061

Método de Extração: Análise Componentes Principais.
Método de rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

Em relação à escala de atitudes sobre o comportamento alimentar (EAT- *Eating Attitudes Test*), foi aplicada replicando todos os 26 itens que a compõem e revela (ver tabela nº 82) uma muito boa adequabilidade para este tipo de análise (KMO: ,897; Bartlett p :.000).

Pela tabela nº 83 verificamos que foram extraídos seis componentes que somam 51% da explicação da variância total, embora os dois últimos, e sobretudo o último, apresente *Eigenvalues* abaixo de um, que não são considerados. Por isso, e de acordo com a análise que efectuámos da tabela nº 84, apurámos cinco componentes que apresentam uma fácil identificação e eliminámos o sexto componente, que correspondia a pontuações mais elevadas de três itens. A estes componentes denominámos, e pela ordem apresentada, ‘preocupação em ser magra’ (inclui itens 1 a 3, 10 a 12, 14 e 22 a 24), ‘controlo da alimentação’ (itens 5 a 7, 15 a 17 e 19), ‘percepção social’ (itens 8, 13 e 20), ‘bulimia’ (itens 9 e 25) e ‘preocupação com comida’ (itens 4, 18, 21 e 26). É pois importante comparar estes resultados com os originais (Garner *et al.*, 1982), como aliás referimos no capítulo da metodologia. Assim, existe algum reflexo das componentes encontradas originalmente, embora não uma réplica total, ou seja, no original as componentes encontradas foram a dieta, que engloba a nossa ‘preocupação em ser magra’; a bulimia e preocupação com comida, que estão juntas e que agregam as nossas componentes com os mesmos nomes e o controlo oral, que corresponde ao ‘controlo da

alimentação. O componente denominado ‘percepção social’ não estava contemplado mas pareceu-nos evidente, a partir do agrupamento de indicadores, que se baseiam na percepção da opinião/attitudes dos outros.

Tabela nº 82 – KMO e Teste de Bartlett para a escala de attitudes sobre o comportamento alimentar (EAT-26)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin da adequabilidade da amostra		,897
Teste da esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	6009,518
	gl	325
	Sig.	,000

Tabela nº 83 – Total da variância explicada para a escala de attitudes sobre o comportamento alimentar (EAT-26)

Componentes	Somadas da extracção dos quadrados dos dados			Somadas da rotação dos quadrados dos dados		
	Total	% da Variância	% acumulada	Total	% da Variância	% acumulada
1	3,259	12,535	12,535	4,335	16,675	16,675
2	5,271	20,275	32,810	2,376	9,139	25,813
3	1,905	7,328	40,138	2,004	7,708	33,522
4	1,348	5,185	45,323	1,822	7,008	40,529
5	,817	3,141	48,464	1,535	5,903	46,432
6	,561	2,156	50,620	1,089	4,188	50,620

Tabela nº 84 – Matriz dos componentes com rotação para a escala de atitudes sobre o comportamento alimentar (EAT-26)

	Componentes					
	1	2	3	4	5	6
Tenho um medo terrível de ter excesso de peso	,692	,159	,053	,083	,079	-,017
Evito comer quando tenho fome	,455	,202	,204	,226	-,019	,408
Dou comigo preocupada com comida	,573	,251	,155	,005	,137	,133
Já comi compulsivamente sem conseguir parar	,171	-,094	-,013	,104	,614	,040
Corto a minha comida em pedaços pequenos	,148	,340	,140	,016	-,005	,009
Estou consciente das calorias dos alimentos que como	,086	,485	-,106	,098	,138	-,052
Evito comida alta em hidratos de carbono	,222	,641	,081	,091	-,058	,231
Sinto que os outros preferiam que comesse mais	,101	-,001	,844	,014	,040	,122
Vomito depois de ter comido	,207	,057	,114	,581	,290	,134
Sinto-me extremamente culpada depois de ter comido	,641	,113	,077	,331	,266	,361
Estou preocupada com o desejo de ser magra	,734	,159	,064	,243	,095	,214
Penso em queimar calorias quando faço exercício	,644	,385	-,108	,054	-,057	-,025
Os outros acham-me muito magra	-,123	-,039	,648	-,004	,160	-,067
Estou preocupada com a ideia de ter gordura no corpo	,828	,257	,032	,090	,092	-,057
Levo mais tempo que os outros a comer	,108	,247	,227	,016	,041	-,099
Evito alimentos com açúcar	,271	,608	,040	,095	-,049	,238
Como alimentos dietéticos	,225	,531	,049	,017	,059	,327
Sinto que a comida controla a minha vida	,255	,192	,136	,135	,475	,143
Mostro auto-controlo ao pé da comida	,099	,402	-,028	-,002	-,116	-,016
Sinto que os outros me pressionam para comer	,157	,107	,776	,165	-,019	,124
Passo muito tempo a pensar em comida	,105	-,005	,087	,132	,699	,032
Sinto-me desconfortável depois de comer doces	,564	,313	,001	,190	,121	,341
Entro em dietas	,547	,358	,034	,248	-,010	,381
Gosto de sentir o estômago vazio	,401	,234	,208	,391	,006	,363
Sinto um impulso de vomitar depois das refeições	,210	,112	,026	,946	,218	-,004
Gosto de experimentar novas comidas fortes	-,167	-,052	,036	,028	,331	-,161

Método de Extração: Análise Componentes Principais
Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

Para a sub-escala de satisfação corporal, extraída do inventário de distúrbios alimentares (EDI), existe boa adequação para a ACP, conforme resultados do KMO e do teste de Bartlett (ver tabela nº 85).

Como seria de esperar, foi extraído um componente, que apresenta porém uma capacidade inferior de explicação da variância (44%), como se percebe na tabela nº 86. Todos os seis itens que compõem esta sub-escala entram no componente extraído (ver tabela nº 87), a que denominámos, pela lógica, ‘satisfação corporal’.

Tabela nº 85 – KMO e Teste de Bartlett para a sub-escala de satisfação corporal (EDI)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin da Adequação da Amostra		,827
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2890,843
	gl	36
	Sig.	,000

Tabela nº 86 – Total da variância para a sub-escala de satisfação corporal (EDI)

Compo nente	Somadas da extracção dos quadrados dos dados		
	Total	% da variância	% acumulada
1	3,917	43,521	43,521

Tabela nº 87 – Matriz dos componentes para a sub-escala de satisfação corporal (EDI)

	Componente
	1
Barriga demasiado grande	-,571
Coxas largas demais	-,631
Barriga tem tamanho ideal	,691
Satisfeita com forma corporal	,800
Satisfeita com traseiro	,621
Ancas muito grandes	-,543
Coxas têm tamanho ideal	,754
Traseiro grande demais	-,431
Ancas com tamanho correcto	,800

Método de extracção: ACP.

Por fim, a escala de auto-estima, cujos valores de fiabilidade interna são curiosamente baixos, como verificámos anteriormente, foi também objecto de ACP, mesmo porque os resultados do KMO e do teste de Bartlett (ver tabela nº 88) assim o permitiram.

Foram extraídos dois componentes que explicam 60% da variância (tabela nº 89). De facto, embora na versão original (Rosenberg, 1989) se tenha extraído apenas um componente – o que se considera desejável – já tem acontecido em vários estudos a extracção de dois (por exemplo Milkie, 1999, Polce-Lynch *et al.*, 2001) embora depois se utilize apenas um [como efectuámos no nosso estudo, para o qual se utilizam as pontuações (*scores*) atribuídos]. Face a estes resultados, consideramos que a utilização desta escala deverá ser objecto de algum cuidado e talvez se pudesse tentar a utilização de outros instrumentos de avaliação desta dimensão, mesmo que não tão utilizados como este.

Tabela nº 88 – KMO e Teste de Bartlett para a escala de Auto-estima (SES)

Medida Kaiser-Meyer-Olkin da Adequabilidade da Amostra		,862
Teste de Esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-Quadrado	2537,708
	gl	45
	Sig.	,000

Tabela nº 89 – Total da variância explicada para a escala de Auto-estima (SES)

Componentes	Somadas da extracção dos quadrados dos dados		Somadas da rotação dos quadrados dos dados	
	% da Variância	% acumulada	% da Variância	% acumulada
1	45,542	45,542	30,849	30,849
2	14,156	59,697	28,849	59,697

Tabela nº 90 – Matriz dos componentes com rotação para a escala de Auto-estima

	Componentes	
	1	2
Sinto que tenho valor	,800	-,069
Sinto que tenho boas qualidades	,821	-,102
Sou um falhanço	-,430	,607
Faço as coisas tão bem como os outros	,669	-,208
Não tenho do que me orgulhar	-,417	,550
Tenho uma atitude positiva sobre mim	,685	-,353
Estou satisfeita comigo	,661	-,380
Gostava de ter mais respeito por mim	-,178	,626
Sinto-me inútil	-,086	,872
Não sirvo para nada	-,139	,856

Método de extracção: ACP.

Método de Rotação: Varimax com Normalização Kaiser.

A partir desta análise de componentes principais, que levou à construção de novas variáveis, podemos prosseguir com a análise bivariada e com a análise de regressão, que permitirá testar, no geral, o nosso modelo de análise e, especificamente, as nossas hipóteses de trabalho. Porque não podemos perder de vista os nossos principais objectivos, e face a uma grande profusão de dados e de análises possíveis, concentrar-nos-emos em dar-lhes resposta. Optámos assim por organizar o próximo ponto por hipóteses a testar, colocando-lhes de seguida os cruzamentos ou outras estatísticas que para isso concorrem.

6.1.3. Análise bivariada e de regressão múltipla: o teste das hipóteses e do modelo de análise

a) análise bivariada

Conforme referimos na introdução a esta dissertação e na própria metodologia, procedemos a uma inversão à apresentação sequencial dos resultados devido à ordem cronológica do trabalho de campo. Esta inversão leva-nos agora à apresentação dos cruzamentos a partir da terceira sub-hipótese de trabalho, uma vez que as duas primeiras levantadas dizem respeito às representações de corpo na publicidade e serão tratadas com base nas análises (quantitativa e qualitativa) aos anúncios publicitários.

Para a apresentação dos resultados desta análise optámos pela construção de tabelas-resumo onde indicamos a significância estatística dos cruzamentos obtidos. Apenas consideramos existir significância para $p < .05$ e, portanto, só comentaremos os resultados correspondentes. Embora os valores do V de Cramer não sejam, no geral, muito elevados ($< .60$), indicando uma intensidade de associação menos forte, consideraremos essas associações desde que p seja relevante ao nível indicado. Por outro lado, e uma vez que trabalhamos com variáveis observáveis (existentes no inquérito), mas também com variáveis não observáveis ou latentes (construídas a partir da análise em componentes principais), só apresentaremos as tabelas completas (com cruzamentos, testes do qui-quadrado e medidas simétricas) para o primeiro caso, de associações estatisticamente significativas entre variáveis observáveis. Para as restantes, comentamos somente o tipo de associação existente.

Sub-hipótese 3. Uma maior auto-comparação do corpo das adolescentes ao das modelos das revistas está associada a uma auto-avaliação negativa.

Esta hipótese, suscitada pela teoria da comparação social, preconiza uma relação entre a comparação do próprio corpo ao das modelos das revistas e a auto-avaliação corporal. Para a verificarmos, socorremo-nos de três variáveis (duas directamente observáveis e uma latente, resultante da análise por componentes principais): uma que diz respeito a como se sentiam as adolescentes face à comparação (sentimento de comparação), outra relativa ao número de vezes em que ocorre essa comparação e, por último, a denominada ‘comparação social’ por referência ao componente extraído de

uma escala onde se estabelecem comparações própria e dos pares com as modelos – é a variável não observável.

Para esta questão, desenvolvemos então uma análise bivariada com as variáveis relativas à auto-avaliação (ver tabela nº 91). Nestas, tal como explicitámos no capítulo da metodologia, incluímos a discrepância eu-ideal medida através da escala pictórica de nove figuras da imagem corporal (satisfação corporal-pic.); outra medida da satisfação corporal resultante da ACP da sub-escala do inventário de distúrbios alimentares (satisfação corporal-EDI) e, portanto uma variável latente; a auto-classificação de peso, directamente observável; e a auto-estima, variável latente resultante da ACP realizada a partir da escala de auto-estima de Rosenberg.

Verificámos que encontrámos associações estatisticamente significativas ($p < .05$) entre todas as variáveis (ver tabela nº 91). Para as variáveis latentes, comprovamos assim a existência de uma relação entre a) o sentimento de comparação, a satisfação corporal medida pela sub-escala do EDI e a auto-estima; b) a frequência de comparação e as mesmas variáveis; c) a comparação social e todas as variáveis da auto-avaliação. Esta relação aponta no sentido de que, à medida que se aumentam os níveis de comparação, assim diminuem os níveis de satisfação em relação à auto-avaliação corporal.

De seguida desenvolveremos análises específicas para as associações entre variáveis observáveis.

Tabela nº 91 – Matriz de associações entre as variáveis da comparação e as variáveis da auto-avaliação (p)

	<i>Satisfação Corporal (Pic.)</i>	<i>Satisfação corporal (EDI)</i>	<i>Auto classificação de peso</i>	<i>Auto-estima</i>
Sentimento de comparação	,000*	,000	,000*	,000
Frequência de Comparação	,000*	,000	,000*	,000
Comparação social	,012	,000	,002	,000

* Ver tabelas seguintes para detalhe dos cruzamentos, testes estatísticos e medidas simétricas.

No que respeita à relação entre o sentimento de comparação e a satisfação corporal (pic.) ($p=.000$), verificamos que as adolescentes que na comparação com as modelos não se sentem muito bem são quem mais mostra uma discrepância entre o eu e o ideal no sentido de se perceberem como mais gordas (81,9%), sendo o inverso também verdade (ver tabela nº 92). Significa isto, e de encontro à hipótese formulada, que quanto mais negativo for o sentimento na comparação com as modelos das revistas, maior a insatisfação em termos da discrepância eu-ideal.

Tabela nº 92 – Sentimento de comparação por Satisfação Corporal

			Satisfação Corporal			Total
			Satisfeita	Insatisfeita (+gorda)	Insatisfeita (+magra)	
Sentimento de comparação com raparigas das revistas	Muito bem	N	53	21	34	108
		% em Sentimento de comparação	49,1%	19,4%	31,5%	100,0%
		% em Satisfação Corporal	25,1%	7,3%	28,1%	17,4%
		% do Total	8,5%	3,4%	5,5%	17,4%
		Residual Ajustado	3,6	-6,2	3,5	
	Bem	N	146	157	73	376
		% em Sentimento de comparação	38,8%	41,8%	19,4%	100,0%
		% em Satisfação Corporal	69,2%	54,3%	60,3%	60,5%
		% do Total	23,5%	25,3%	11,8%	60,5%
		Residual Ajustado	3,2	-3,0	-,1	
	Não muito bem	N	10	95	11	116
		% em Sentimento de comparação	8,6%	81,9%	9,5%	100,0%
		% em Satisfação Corporal	4,7%	32,9%	9,1%	18,7%
		% do Total	1,6%	15,3%	1,8%	18,7%
		Residual Ajustado	-6,4	8,5	-3,0	
	Mal	N	2	16	3	21
% em Sentimento de comparação		9,5%	76,2%	14,3%	100,0%	
% em Satisfação Corporal		,9%	5,5%	2,5%	3,4%	
% do Total		,3%	2,6%	,5%	3,4%	
Residual Ajustado		-2,4	2,8	-,6		
Total	N	211	289	121	621	
	% em Sentimento de comparação	34,0%	46,5%	19,5%	100,0%	
	% em Satisfação Corporal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	34,0%	46,5%	19,5%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. Assimp.
Pearson Qui-Quadrado	103,736	6	,000
Rácio de probabilidade	112,283	6	,000
Associação Linear-por-Linear	5,470	1	,019
N de casos válidos	621		

b) Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Phi	,409	,000
	Cramer's V	,289	,000
N de casos válidos		621	

Já para o cruzamento entre o sentimento de comparação e a auto-classificação de peso ($p=.000$) (ver tabela nº 93), verificamos que o pior sentimento em relação à comparação com as modelos corresponde também à pior classificação do peso – como excessivo (35%), acrescente-se. Por outro lado, um sentimento de comparação positivo (bem ou muito bem) corresponde a classificações de peso como normal (75% e 77%, respectivamente).

Tabela nº 93– Sentimento de comparação por Auto classificação de peso

			Auto classificação de peso					Total
			Excessivo	Um pouco acima do normal	Normal	Um pouco abaixo do normal	Insuficiente	
Sentimento de comparação com raparigas das revistas	Muito bem	N	0	7	82	15	2	106
		% em Sentimento de comparação	,0%	6,6%	77,4%	14,2%	1,9%	100,0%
		% em Auto classificação de peso	,0%	5,7%	20,1%	23,1%	66,7%	17,2%
		% do Total	,0%	1,1%	13,3%	2,4%	,3%	17,2%
		Residual Ajustado	-2,0	-3,7	2,7	1,3	2,3	
	Bem	N	1	56	280	38	0	375
		% em Sentimento de comparação	,3%	14,9%	74,7%	10,1%	,0%	100,0%
		% em Auto classificação de peso	5,6%	45,9%	68,6%	58,5%	,0%	60,9%
		% do Total	,2%	9,1%	45,5%	6,2%	,0%	60,9%
		Residual Ajustado	-4,9	-3,8	5,5	-,4	-2,2	
	Não muito bem	N	10	50	45	9	1	115
		% em Sentimento de comparação	8,7%	43,5%	39,1%	7,8%	,9%	100,0%
		% em Auto classificação de peso	55,6%	41,0%	11,0%	13,8%	33,3%	18,7%
		% do Total	1,6%	8,1%	7,3%	1,5%	,2%	18,7%
		Residual Ajustado	4,1	7,1	-6,8	-1,1	,7	
	Mal	N	7	9	1	3	0	20
% em Sentimento de comparação		35,0%	45,0%	5,0%	15,0%	,0%	100,0%	
% em Auto classificação de peso		38,9%	7,4%	,2%	4,6%	,0%	3,2%	
% do Total		1,1%	1,5%	,2%	,5%	,0%	3,2%	
Residual Ajustado		8,7	2,9	-5,9	,7	-,3		
Total	N	18	122	408	65	3	616	
	% em Sentimento de comparação	2,9%	19,8%	66,2%	10,6%	,5%	100,0%	
	% em Auto classificação de peso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	2,9%	19,8%	66,2%	10,6%	,5%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. Assimp.
Pearson Qui-Quadrado	187,633	12	,000
Rácio de Probabilidade	147,267	12	,000
Associação Linear-por-Line	86,673	1	,000
N de casos válidos	616		

b) Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por	Phi	,552	,000
Nominal	V de Cramer	,319	,000
N de casos válidos		616	

Da relação entre a frequência de comparação e a satisfação corporal ($p=.000$), constatamos que, embora a maioria das inquiridas tenha apresentado uma frequência de comparação baixa, à medida que a frequência de comparação aumenta, encontramos sobretudo adolescentes insatisfeitas por se sentirem mais gordas que o 'ideal'. Por outro lado, quanto menor a frequência de comparação, mais aumenta a percentagem de adolescentes sem discrepância entre o eu e o ideal, ou seja, satisfeitas (ver tabela nº 94).

Tabela nº 94 – Frequência de comparação por Satisfação Corporal

			Satisfação Corporal			Total
			Satisfeita	Insatisfeita (+gorda)	Insatisfeita (+magra)	
Comparo o meu corpo com o das mulheres dos anúncios	Nunca	N	73	62	37	172
		% em Comparação (freq.)	42,4%	36,0%	21,5%	100,0%
		% em Satisfação Corporal	34,6%	21,5%	30,8%	27,7%
		% do Total	11,8%	10,0%	6,0%	27,7%
		Residual Ajustado	2,7	-3,3	,8	
	Raramente	N	87	100	45	232
		% em Comparação (freq.)	37,5%	43,1%	19,4%	100,0%
		% em Satisfação Corporal	41,2%	34,6%	37,5%	37,4%
		% do Total	14,0%	16,1%	7,3%	37,4%
		Residual Ajustado	1,4	-1,4	,0	
	Às vezes	N	45	95	28	168
		% em Comparação (freq.)	26,8%	56,5%	16,7%	100,0%
		% em Satisfação Corporal	21,3%	32,9%	23,3%	27,1%
		% do Total	7,3%	15,3%	4,5%	27,1%
		Residual Ajustado	-2,3	3,0	-1,0	
	Frequentemente	N	6	22	8	36
		% em Comparação (freq.)	16,7%	61,1%	22,2%	100,0%
		% em Satisfação Corporal	2,8%	7,6%	6,7%	5,8%
		% do Total	1,0%	3,5%	1,3%	5,8%
		Residual Ajustado	-2,3	1,8	,4	
Sempre	N	0	10	2	12	
	% em Comparação (freq.)	,0%	83,3%	16,7%	100,0%	
	% em Satisfação Corporal	,0%	3,5%	1,7%	1,9%	
	% do Total	,0%	1,6%	,3%	1,9%	
	Residual Ajustado	-2,5	2,6	-,2		
Total	N	211	289	120	620	
	% em Comparação (freq.)	34,0%	46,6%	19,4%	100,0%	
	% em Satisfação Corporal	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	34,0%	46,6%	19,4%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. Assimp.
Pearson Qui-quadrado	28,883	8	,000
Rácio de probabilidade	32,971	8	,000
Associação Linear-por-Linear	6,646	1	,010
N de casos válidos	620		

b) Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por	Phi	,216	,000
Nominal	V de Cramer	,153	,000
N de casos válidos		620	

Também na relação entre a frequência de comparação e a auto-classificação do peso ($p=.000$) se percebe que a frequência mais elevada (sempre) corresponde à maior percentagem de adolescentes que classificam o seu peso como excessivo (36,4%) – ver tabela nº 95.

Tabela nº 95 – Frequência de comparação por Auto classificação de peso

			Auto classificação de peso					Total
			Excessivo	Um pouco acima do normal	Normal	Um pouco abaixo do normal	Insuficiente	
Comparo o meu corpo com o das mulheres dos anúncios	Nunca	N	2	24	126	16	2	170
		% em Comparo (freq.)	1,2%	14,1%	74,1%	9,4%	1,2%	100,0%
		% em Auto clas. de peso	11,1%	19,7%	31,0%	24,6%	66,7%	27,6%
		% do Total	,3%	3,9%	20,5%	2,6%	,3%	27,6%
		Residual Ajustado	-1,6	-2,2	2,6	-,6	1,5	
	Raramente	N	5	38	162	25	1	231
		% em Comparo (freq.)	2,2%	16,5%	70,1%	10,8%	,4%	100,0%
		% em Auto clas. de peso	27,8%	31,1%	39,8%	38,5%	33,3%	37,6%
		% do Total	,8%	6,2%	26,3%	4,1%	,2%	37,6%
		Residual Ajustado	-,9	-1,6	1,6	,2	-,2	
	Às vezes	N	5	49	96	17	0	167
		% em Comparo (freq.)	3,0%	29,3%	57,5%	10,2%	,0%	100,0%
		% em Auto clas. de peso	27,8%	40,2%	23,6%	26,2%	,0%	27,2%
		% do Total	,8%	8,0%	15,6%	2,8%	,0%	27,2%
		Residual Ajustado	,1	3,6	-2,8	-,2	-1,1	
	Frequentemente	N	2	9	18	7	0	36
		% em Comparo (freq.)	5,6%	25,0%	50,0%	19,4%	,0%	100,0%
		% em Auto clas. de peso	11,1%	7,4%	4,4%	10,8%	,0%	5,9%
		% do Total	,3%	1,5%	2,9%	1,1%	,0%	5,9%
		Residual Ajustado	1,0	,8	-2,1	1,8	-,4	
Sempre	N	4	2	5	0	0	11	
	% em Comparo (freq.)	36,4%	18,2%	45,5%	,0%	,0%	100,0%	
	% em Auto clas. de peso	22,2%	1,6%	1,2%	,0%	,0%	1,8%	
	% do Total	,7%	,3%	,8%	,0%	,0%	1,8%	
	Residual Ajustado	6,6	-,1	-1,5	-1,2	-,2		
Total	N	18	122	407	65	3	615	
	% em Comparo (freq.)	2,9%	19,8%	66,2%	10,6%	,5%	100,0%	
	% em Auto clas. de peso	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	2,9%	19,8%	66,2%	10,6%	,5%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. Assimp.
Pearson Qui-quadrado	70,371	16	,000
Rácio de probabilidade	42,366	16	,000
Associação Linear-por-Linear	15,979	1	,000
N de casos válidos	615		

b) Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Phi	,338	,000
Nominal V de Cramer	,169	,000
N de casos válidos	615	

Desta forma, pensamos ter aqui comprovado a existência de uma relação significativa entre maiores níveis de comparação social e menores níveis de satisfação em relação à auto-avaliação corporal, o que suporta a nossa terceira sub-hipótese de trabalho.

Sub-hipótese 4. Uma maior auto-comparação do corpo das adolescentes ao corpo das modelos das revistas está associada a maiores investimentos na imagem corporal.

A quarta sub-hipótese refere-se também à comparação, sustentando-se ainda na teoria da comparação social para a relacionar com as variáveis relativas aos investimentos na imagem corporal. Como explicitámos, para a hipótese anterior, as variáveis da comparação, referimo-nos agora apenas às dos investimentos.

Como havíamos também explicado na metodologia, compomos a selecção de variáveis dirigidas aos investimentos a partir da identificação da frequência de comportamentos de perda de peso e do teste de atitudes alimentares. Através da ACP (Análise de Componentes Principais) que já apresentámos, encontrámos dois componentes que englobam por um lado os comportamentos extremos e, por outro lado, os comportamentos não extremos, designações que adoptámos. Para o teste de atitudes alimentares (EAT-26), apresentamos aqui dois tipos de variáveis: uma, directamente observável, diz respeito às pontuações obtidas, que se dividem em três níveis de sintomatologia de distúrbios alimentares (sem sintomas; alguns sintomas; sintomático); o outro tipo de variáveis é latente e diz respeito aos componentes encontrados a partir dos 26 itens do EAT e que foram explanados a montante: preocupação em ser magra; controlo da alimentação; percepção social; bulimia e preocupação com comida.

Através da tabela nº 96 – Matriz de associações entre as variáveis da comparação e as variáveis do investimento na imagem corporal (p), verificamos uma associação estatisticamente significativa para quase todos os cruzamentos realizados

($p < .05$), exceptuando para a associação entre a frequência de comparação e a preocupação com comida.

Iniciando uma análise mais detalhada pelas variáveis não observáveis – que agora constituem a maioria – verificamos que a comparação, seja através do sentimento, da frequência ou da comparação social, está sempre relacionada com os comportamentos de perda de peso, sejam extremos ou não extremos ($p < .005$). Para os componentes extraídos do EAT-26 verificamos que existe também uma relação estatisticamente significativa entre as variáveis da comparação e, por um lado, a preocupação em ser magra e, por outro lado, o controlo da alimentação ao nível $p = .000$. O sentimento e a frequência de comparação estão ainda relacionados com as componentes da percepção social em relação aos outros ($p = .033$) e da bulimia ($p = .025$ e $.000$, respectivamente). Apenas o sentimento de comparação se mostra associado de forma relevante com a preocupação com a comida ($.025$). A variável da comparação social – directamente não observável – tem uma associação significativa quer com os níveis de sintomas atribuídos pelas pontuações do teste, quer com todas as suas componentes principais ($p < .05$). Assim, parece-nos também que podemos comprovar a importância da comparação para os investimentos realizados. Antes de concluirmos, analisemos ainda em detalhe os cruzamentos entre as variáveis directamente observáveis.

Tabela nº 96 – Matriz de associações entre as variáveis da comparação e as variáveis do investimento na imagem corporal (p)

	<i>Comportamentos extremos</i>	<i>Comportamentos não extremos</i>	<i>EAT-26 pontuações</i>	<i>Preocupação em ser magra</i>	<i>Controlo da alimentação</i>	<i>Percepção social</i>	<i>Bulimia</i>	<i>Preocupação com comida</i>
Sentimento de comparação	,000	,000	,000*	,000	,000	,033	,025	,025
Frequência de Comparação	,000	,002	,000*	,000	,000	,033	,000	,086
Comparação social	,000	,000	,000	,000	,000	,032	,037	,000

* Ver tabelas seguintes para detalhe dos cruzamentos, testes estatísticos e medidas simétricas.

Do conjunto de cruzamentos apresentado, apenas é possível observar directamente as associações estatísticas entre o sentimento e a frequência de comparação e os níveis da pontuação do EAT-26 ($p=.000$).

Na tabela nº 97 – Sentimento de comparação por Pontuação EAT-26, é de realçar que a maior parte das adolescentes apresenta alguns sintomas (88,7%), mas o que importa é que se verifica que ao sentimento de comparação mais negativo corresponde uma maior percentagem de casos sintomáticos de distúrbios alimentares (57,1%).

Tabela nº 97 – Sentimento de comparação por Pontuação EAT-26

			EAT26 pontuações			Total
			Sem sintomas	Alguns sintomas	Sintomático	
Sentimento de comparação com raparigas das revistas	Muito bem	N	3	101	4	108
		% em Sentimento de comparação	2,8%	93,5%	3,7%	100,0%
		% em EAT26 pontuação	21,4%	18,3%	7,1%	17,4%
		% do Total	,5%	16,3%	,6%	17,4%
	Residual ajustado			,4	1,7	-2,1
	Bem	N	10	354	12	376
		% em Sentimento de comparação	2,7%	94,1%	3,2%	100,0%
		% em EAT26 pontuação	71,4%	64,2%	21,4%	60,5%
		% do Total	1,6%	57,0%	1,9%	60,5%
	Residual ajustado			,8	5,3	-6,3
	Não muito bem	N	1	87	28	116
		% em Sentimento de comparação	,9%	75,0%	24,1%	100,0%
		% em EAT26 pontuação	7,1%	15,8%	50,0%	18,7%
		% do Total	,2%	14,0%	4,5%	18,7%
	Residual ajustado			-1,1	-5,2	6,3
	Mal	N	0	9	12	21
% em Sentimento de comparação		,0%	42,9%	57,1%	100,0%	
% em EAT26 pontuação		,0%	1,6%	21,4%	3,4%	
% do Total		,0%	1,4%	1,9%	3,4%	
Residual ajustado			-,7	-6,8	7,8	
Total	N	14	551	56	621	
	% em Sentimento de comparação	2,3%	88,7%	9,0%	100,0%	
	% em EAT26 pontuação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	2,3%	88,7%	9,0%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. assimp.
Pearson Qui-quadrado	111,723	6	,000
Rácio de probabilidade	80,302	6	,000
Associação Linear-por-Linear	66,003	1	,000
N de casos válidos	621		

b) Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Phi	,424	,000
	V de Cramer	,300	,000
N de casos válidos		621	

Estes dados comprovam-se também pela observação da tabela nº 98, onde constatamos pelo valor do residual ajustado que é num quadro de maior frequência de comparação (sempre) que encontramos uma maior percentagem de casos sintomáticos (66,7%), existindo ainda um decréscimo proporcional nestes valores à medida que se desce na escala de frequência de comparação do corpo com o das modelos dos anúncios publicitários.

Tabela nº 98 – Frequência de comparação por Pontuação EAT-26

			EAT26 pontuação			Total
			Sem sintomas	Alguns sintomas	Sintomático	
Comparo o meu corpo com o das mulheres dos anúncios	Nunca	N	6	157	9	172
		% em Comparação (freq.)	3,5%	91,3%	5,2%	100,0%
		% em EAT26 pontuação	42,9%	28,5%	16,1%	27,7%
		% do Total	1,0%	25,3%	1,5%	27,7%
		Residual Ajustado	1,3	1,3	-2,0	
Raramente	N	5	215	12	232	
	% em Comparação (freq.)	2,2%	92,7%	5,2%	100,0%	
	% em EAT26 pontuação	35,7%	39,1%	21,4%	37,4%	
	% do Total	,8%	34,7%	1,9%	37,4%	
	Residual Ajustado	-,1	2,4	-2,6		
Às vezes	N	2	148	18	168	
	% em Comparação (freq.)	1,2%	88,1%	10,7%	100,0%	
	% em EAT26 pontuação	14,3%	26,9%	32,1%	27,1%	
	% do Total	,3%	23,9%	2,9%	27,1%	
	Residual Ajustado	-1,1	-,3	,9		
Frequentemente	N	1	26	9	36	
	% em Comparação (freq.)	2,8%	72,2%	25,0%	100,0%	
	% em EAT26 pontuação	7,1%	4,7%	16,1%	5,8%	
	% do Total	,2%	4,2%	1,5%	5,8%	
	Residual Ajustado	,2	-3,2	3,4		
Sempre	N	0	4	8	12	
	% em Comparação (freq.)	,0%	33,3%	66,7%	100,0%	
	% em EAT26 pontuação	,0%	,7%	14,3%	1,9%	
	% do Total	,0%	,6%	1,3%	1,9%	
	Residual Ajustado	-,5	-6,1	7,0		
Total	N	14	550	56	620	
	% em Comparação (freq.)	2,3%	88,7%	9,0%	100,0%	
	% em EAT26 pontuação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	2,3%	88,7%	9,0%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. assimp.
Pearson Qui-quadrado	69,519	8	,000
Rácio de probabilidade	43,034	8	,000
Associação Linear-por-Linear	33,880	1	,000
N de casos válidos	620		

b) Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Phi	,335	,000
Nominal V de Cramer	,237	,000
N de casos válidos	620	

Desta forma, parece-nos que podemos também confirmar a nossa quarta sub-hipótese, atribuindo uma relação entre maiores níveis de comparação e maiores níveis de investimentos na imagem corporal.

Embora não esteja directamente previsto nas hipóteses suscitadas pela teoria da comparação social (terceira e quarta), face às altas significâncias de associação obtidas, estabelecemos ainda um quadro de associações com as variáveis fisiológica (IMC) e sócio-demográficas identificadas, para perceber se existem ainda variáveis que possam ter um peso importante nas relações estabelecidas.

Assim, pela observação da tabela nº 99 percebemos que o sentimento de comparação varia de acordo com os escalões do índice de massa corporal (IMC) ($p=.000$), com a origem ($p=.000$), com o agrupamento profissional ($p=.003$) e com o nível de escolaridade familiar ($p=.023$). uma vez que falamos de variáveis observáveis, passamos a analisá-las em detalhe.

Tabela nº 99 – Matriz de associações entre as variáveis da comparação e as variáveis sócio-demográficas e fisiológica (IMC) (p)

	<i>Escalões IMC</i>	<i>Idade</i>	<i>Religião</i>	<i>Origem</i>	<i>Agrupamento profissional</i>	<i>Nível de escolaridade familiar</i>
Sentimento de comparação	,000*	,316	,058	,000*	,003*	,023*
Frequência de Comparação	,571	,180	,340	,036*	,858	,033
Comparação social	,663	,155	,898	,551	,509	,451

* Ver tabelas seguintes para detalhe dos cruzamentos, testes estatísticos e medidas simétricas.

Na relação entre a comparação e os escalões de IMC (ver tabela nº 100) percebemos que os casos de piores sentimentos na comparação com as modelos das revistas estão associados a maiores percentagens de obesidade (22%). Verificamos ainda que as adolescentes magras são as que se sentem melhor na comparação com as

modelos, embora algumas destas (12,4% ao todo) se sintam não muito bem ou mal nesta comparação.

Tabela nº 100 – Sentimento de comparação por Escalões IMC

			Escalões IMC				Total
			Magreza	Peso normal	Sobrepeso	Obesidade	
Sentimento de comparação com raparigas das revistas	Muito bem	N	22	75	5	2	104
		% em Sentimento de comparação	21,2%	72,1%	4,8%	1,9%	100,0%
		% em Escalões IMC	27,2%	16,7%	12,5%	9,1%	17,5%
		% do Total	3,7%	12,6%	,8%	,3%	17,5%
	Residual Ajustado	2,5	-1,0	-,9	-1,1		
	Bem	N	49	281	18	10	358
		% em Sentimento de comparação	13,7%	78,5%	5,0%	2,8%	100,0%
		% em Escalões IMC	60,5%	62,4%	45,0%	45,5%	60,4%
		% do Total	8,3%	47,4%	3,0%	1,7%	60,4%
	Residual Ajustado	,0	1,8	-2,1	-1,5		
	Não muito bem	N	8	84	15	6	113
		% em Sentimento de comparação	7,1%	74,3%	13,3%	5,3%	100,0%
		% em Escalões IMC	9,9%	18,7%	37,5%	27,3%	19,1%
		% do Total	1,3%	14,2%	2,5%	1,0%	19,1%
	Residual Ajustado	-2,3	-,4	3,1	1,0		
	Mal	N	2	10	2	4	18
% em Sentimento de comparação		11,1%	55,6%	11,1%	22,2%	100,0%	
% em Escalões IMC		2,5%	2,2%	5,0%	18,2%	3,0%	
% do Total		,3%	1,7%	,3%	,7%	3,0%	
Residual Ajustado	-3	-2,0	,7	4,2			
Total	N	81	450	40	22	593	
	% em Sentimento de comparação	13,7%	75,9%	6,7%	3,7%	100,0%	
	% em Escalões IMC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	13,7%	75,9%	6,7%	3,7%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. assimp.
Pearson Qui-quadrado	38,382	9	,000
Rácio de probabilidade	28,396	9	,001
Associação Linear-por-Linear	22,637	1	,000
N de casos válidos	593		

b) Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Nominal	Phi	,254	,000
	V de Cramer	,147	,000
N de casos válidos		593	

Outra variável que mostra ser importante para a comparação é a origem que, aliás como referimos anteriormente, tem mostrado a sua importância em estudos deste tipo (cf. Cogan *et al.*, 1996, Milkie, 1999, Harrison e Fredrickson, 2003). Observamos então na tabela nº 101 que os sentimentos mais positivos face à comparação com modelos das revistas se encontram sobretudo em raparigas de origem africana (32,4%),

o que pode apontar para razões de ordem cultural na interpretação das mensagens relativas à importância das modelos ou à própria valorização pessoal.

Tabela nº 101 – Sentimento de comparação por Origem

			Origem			Total
			Europeia	Africana	Outra	
Sentimento de comparação com raparigas das revistas	Muito bem	N	73	33	2	108
		% em Sentimento de comparação	67,6%	30,6%	1,9%	100,0%
		% em Origem	14,5%	32,4%	11,8%	17,4%
		% do Total	11,8%	5,3%	,3%	17,4%
	Residual Ajustado	-3,8	4,4	-,6		
	Bem	N	317	50	9	376
		% em Sentimento de comparação	84,3%	13,3%	2,4%	100,0%
		% em Origem	63,1%	49,0%	52,9%	60,5%
		% do Total	51,0%	8,1%	1,4%	60,5%
	Residual Ajustado	2,7	-2,6	-,7		
	Não muito bem	N	97	16	3	116
		% em Sentimento de comparação	83,6%	13,8%	2,6%	100,0%
		% em Origem	19,3%	15,7%	17,6%	18,7%
		% do Total	15,6%	2,6%	,5%	18,7%
	Residual Ajustado	,8	-,8	-,1		
	Mal	N	15	3	3	21
% em Sentimento de comparação		71,4%	14,3%	14,3%	100,0%	
% em Origem		3,0%	2,9%	17,6%	3,4%	
% do Total		2,4%	,5%	,5%	3,4%	
Residual Ajustado	-1,1	-,3	3,3			
Total	N	502	102	17	621	
	% em Sentimento de comparação	80,8%	16,4%	2,7%	100,0%	
	% em Origem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	80,8%	16,4%	2,7%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. Assimp.
Pearson Qui-quadrado	29,873	6	,000
Rácio de probabilidade	22,399	6	,001
Associação Linear-por-Linear	,919	1	,338
N de casos válidos	621		

b) Medidas simétricas

	Valor	Sig. aprox.
Nominal por Nominal Phi	,219	,000
V de Cramer	,155	,000
N de casos válidos	621	

O agrupamento profissional surge também associado ao sentimento de comparação ($p=.003$) – ver tabela nº 102. Segundo os valores do residual ajustado, a associação verifica-se especialmente nos casos em que o sentimento de comparação é pior e o agrupamento profissional é de nível I. De facto, parece haver uma tendência para as raparigas pertencentes ao agrupamento mais alto sentirem-se pior na sua

comparação com as modelos das revistas. Poderíamos avançar uma explicação para este resultado baseado na maior capacidade de identificação com as modelos – pelo que vestem e usam, como veremos na análise das representações na publicidade – mas carecemos de mais dados para fundamentar esta questão.

Tabela nº 102 – Sentimento de comparação por Agrupamento profissional

			Agrupamento profissional			Total
			I	II	III	
Sentimento de comparação com raparigas das revistas	Muito bem	N	10	40	58	108
		% em Sentimento de comparação	9,3%	37,0%	53,7%	100,0%
		% em Agrupamento Profissional	14,3%	14,3%	21,4%	17,4%
		% do Total	1,6%	6,4%	9,3%	17,4%
	Residual ajustado		-,7	-1,9	2,3	
	Bem	N	47	181	148	376
		% em Sentimento de comparação	12,5%	48,1%	39,4%	100,0%
		% em Agrupamento Profissional	67,1%	64,6%	54,6%	60,5%
		% do Total	7,6%	29,1%	23,8%	60,5%
	Residual ajustado		1,2	1,9	-2,7	
	Não muito bem	N	7	55	54	116
		% em Sentimento de comparação	6,0%	47,4%	46,6%	100,0%
		% em Agrupamento Profissional	10,0%	19,6%	19,9%	18,7%
		% do Total	1,1%	8,9%	8,7%	18,7%
	Residual ajustado		-2,0	,6	,7	
	Mal	N	6	4	11	21
% em Sentimento de comparação		28,6%	19,0%	52,4%	100,0%	
% em Agrupamento Profissional		8,6%	1,4%	4,1%	3,4%	
% do Total		1,0%	,6%	1,8%	3,4%	
Residual ajustado		2,6	-2,4	,8		
Total	N	70	280	271	621	
	% em Sentimento de comparação	11,3%	45,1%	43,6%	100,0%	
	% em Agrupamento Profissional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	11,3%	45,1%	43,6%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. assimp.
Pearson Qui-quadrado	19,592	6	,003
Rácio de probabilidade	19,322	6	,004
Associação Linear-por-Linear	,381	1	,537
N de casos válidos	621		

b) Medidas simétricas

	Valor	Sig. aprox.
Nominal por Nominal Phi	,178	,003
V de Cramer	,126	,003
N de casos válidos	621	

Pela observação da seguinte associação (ver tabela nº 103) entre o sentimento de comparação e o nível de escolaridade familiar ($p=.023$), embora com uma intensidade

fraca, percebemos que a percentagem de raparigas que se sentem bem ao comparar o seu corpo com o das modelos é proporcionalmente superior nos casos de um nível básico de escolaridade familiar. Ora esta observação parece, noutro sentido, corroborar as nossas considerações anteriores a propósito dos agrupamentos profissionais, que, como vimos, estão relacionados ($p=.000$) com esta variável.

Tabela nº 103 – Sentimento de comparação por Nível de escolaridade familiar

			Nível de escolaridade familiar			Total
			Básico	Médio	Superior	
Sentimento de comparação com raparigas das revistas	Muito bem	N	19	73	14	106
		% em Sentimento de comparação	17,9%	68,9%	13,2%	100,0%
		% em Nível de escolaridade familiar	19,8%	16,9%	18,4%	17,5%
		% do Total	3,1%	12,1%	2,3%	17,5%
		Residual Ajustado	,6	-,7	,2	
	Bem	N	44	279	43	366
		% em Sentimento de comparação	12,0%	76,2%	11,7%	100,0%
		% em Nível de escolaridade familiar	45,8%	64,4%	56,6%	60,5%
		% do Total	7,3%	46,1%	7,1%	60,5%
		Residual Ajustado	-3,2	3,1	-,7	
	Não muito bem	N	29	68	16	113
		% em Sentimento de comparação	25,7%	60,2%	14,2%	100,0%
		% em Nível de escolaridade familiar	30,2%	15,7%	21,1%	18,7%
		% do Total	4,8%	11,2%	2,6%	18,7%
		Residual Ajustado	3,2	-3,0	,6	
	Mal	N	4	13	3	20
% em Sentimento de comparação		20,0%	65,0%	15,0%	100,0%	
% em Nível de escolaridade familiar		4,2%	3,0%	3,9%	3,3%	
% do Total		,7%	2,1%	,5%	3,3%	
	Residual Ajustado	,5	-,7	,3		
Total	N	96	433	76	605	
	% em Sentimento de comparação	15,9%	71,6%	12,6%	100,0%	
	% em Nível de escolaridade familiar	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	15,9%	71,6%	12,6%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. assimp.
Pearson Qui-quadrado	14,684	6	,023
Rácio de probabilidade	13,973	6	,030
Associação Linear-por-Linear	,851	1	,356
N de casos válidos	605		

b) Medidas simétricas

	Valor	Sig. aprox.
Nominal por Nominal Phi	,156	,023
V de Cramer	,110	,023
N de casos válidos	605	

Considerando ainda a relação entre a frequência de comparação e a origem, verificamos mais uma vez que esta variável apresenta uma certa importância ($p=.036$) (tabela nº 104). Será então nos casos de maior frequência de comparação que encontramos uma percentagem proporcionalmente maior de raparigas com origem diversa da europeia. Estas afirmam comparar o seu corpo ao das modelos, na maior parte dos casos às vezes (27%) ou raramente (39%). No cômputo geral, são as africanas quem menos compara o corpo ao das modelos. No entanto, pensamos que esta tendência deverá ser ainda melhor identificada para se tirarem conclusões mais definitivas.

Tabela nº 104 – Frequência de comparação por Origem

			Origem			Total
			Europeia	Africana	Outra	
Comparo o meu corpo com o das mulheres dos anúncios	Nunca	N	133	33	6	172
		% em Comparação (freq.)	77,3%	19,2%	3,5%	100,0%
		% em Origem	26,4%	33,0%	35,3%	27,7%
		% do Total	21,5%	5,3%	1,0%	27,7%
		Residual ajustado	-1,5	1,3	,7	
	Raramente	N	196	34	2	232
		% em Comparação (freq.)	84,5%	14,7%	,9%	100,0%
		% em Origem	39,0%	34,0%	11,8%	37,4%
		% do Total	31,6%	5,5%	,3%	37,4%
		Residual ajustado	1,7	-,8	-2,2	
	Às vezes	N	136	25	7	168
		% em Comparação (freq.)	81,0%	14,9%	4,2%	100,0%
		% em Origem	27,0%	25,0%	41,2%	27,1%
		% do Total	21,9%	4,0%	1,1%	27,1%
		Residual ajustado	-,1	-,5	1,3	
	Frequentemente	N	30	6	0	36
		% em Comparação (freq.)	83,3%	16,7%	,0%	100,0%
		% em Origem	6,0%	6,0%	,0%	5,8%
		% do Total	4,8%	1,0%	,0%	5,8%
		Residual ajustado	,3	,1	-1,0	
Sempre	N	8	2	2	12	
	% em Comparação (freq.)	66,7%	16,7%	16,7%	100,0%	
	% em Origem	1,6%	2,0%	11,8%	1,9%	
	% do Total	1,3%	,3%	,3%	1,9%	
	Residual ajustado	-1,3	,1	3,0		
Total	N	503	100	17	620	
	% em Comparação (freq.)	81,1%	16,1%	2,7%	100,0%	
	% em Origem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	81,1%	16,1%	2,7%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. assimp.
Pearson Qui-quadrado	16,496	8	,036
Rácio de probabilidade	13,755	8	,088
Associação Linear-por-Linea	,018	1	,893
N de casos válidos	620		

b) Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Phi	,163	,036
Nominal V de Cramer	,115	,036
N de casos válidos	620	

Sub-hipótese 5. Havendo discrepância entre a figura corporal considerada ideal pelas adolescentes e a figura actual, mais negativa a auto-avaliação da imagem corporal e maiores os investimentos realizados.

A nossa quinta sub-hipótese refere-se directamente ao modelo da discrepância eu-ideal, que também aponta para comparações entre o próprio corpo e outras fontes, embora já não se fale em comparações com alguém do ambiente social, mas num ‘ideal’ construído na mente¹⁰⁸. Como já explicámos, à variável que mede a discrepância eu-ideal, avaliada a partir da escala pictórica da imagem corporal, denominámos satisfação corporal (pic.).

Ao cruzarmos esta variável, que como vimos também contribui para a análise da auto-avaliação, com as restantes já explicitadas – satisfação corporal (EDI), auto-classificação de peso e auto-estima – verificamos efectivamente a existência de associações estatisticamente significativas ao nível de $p < .005$ (ver tabela nº 105).

Em relação às variáveis latentes ou não observáveis, constatamos existir então uma relação ($p = .000$) entre a discrepância eu-ideal e a componente extraída da sub-escala de satisfação corporal do inventário de distúrbios alimentares (EDI). Confirmámos igualmente a relação com a componente da auto-estima ($p = .003$).

Tabela nº 105 – Matriz de associações entre a discrepância eu-ideal e as restantes variáveis da auto-avaliação (p)

	<i>Satisfação corporal (EDI)</i>	<i>Auto classificação de peso</i>	<i>Auto-estima</i>
Satisfação corporal (pic.)	,000	,000*	,003

* Ver tabelas seguintes para detalhe dos cruzamentos, testes estatísticos e medidas simétricas.

¹⁰⁸ Ver ponto 4.3.3., sobre o modelo da discrepância eu-ideal

Pela tabela nº 106 comprovamos ainda a relevância da associação entre a satisfação corporal e a auto-classificação de peso ($p=.000$). Esta manifesta-se sobretudo nos casos em que a discrepância entre o eu e o ideal aponta para uma insatisfação derivada da figura semelhante ser mais gorda que a figura ideal, onde o peso é classificado maioritariamente como acima do normal. Podemos ainda estabelecer uma correspondência entre uma classificação de peso como normal e a satisfação implícita na inexistência de discrepância eu-ideal. Indo ao pormenor, verificamos que, e comparativamente, as raparigas que se classificam com peso um pouco acima do normal apresentam uma discrepância positiva eu-ideal que denota insatisfação por serem mais gordas (93,5%), o que mostra uma avaliação mais acuradas do que a estabelecida pelas adolescentes que consideram que o seu peso está abaixo do normal. Para estas, embora a maior parte revele de facto existir discrepância por serem mais magras, esta proporção é comparativamente menor (75,4%). Ora isto implica encontrarmos mais raparigas satisfeitas (18,5% das com peso um pouco abaixo do normal contra 4,1% das com peso um pouco acima do normal) e ainda algumas raparigas insatisfeitas por mesmo assim existir uma discrepância onde a figura ideal é ainda mais magra que a figura semelhante à sua (6,2%). Esta descrição mais detalhada ajuda-nos a compreender, embora de forma mais subtil, a importância atribuída a uma figura corporal magra pelas adolescentes.

De forma geral, e em relação ao propósito destes cruzamentos, parece que podemos de facto afirmar que existe uma relação entre a discrepância eu-ideal e uma avaliação corporal mais negativa.

Tabela nº 106 – Discrepância eu-ideal (Satisfação Corporal–pic.) por Auto classificação de peso

			Auto classificação de peso					Total
			Excessivo	Um pouco acima do normal	Normal	Um pouco abaixo do normal	Insuficiente	
Satisfação Corporal	Satisfeita	N	0	5	194	12	1	212
		% em Satisfação Corporal	,0%	2,4%	91,5%	5,7%	,5%	100,0%
		% em Auto classificação de p	,0%	4,1%	47,2%	18,5%	33,3%	34,2%
		% doTotal	,0%	,8%	31,3%	1,9%	,2%	34,2%
		Residual Ajustado	-3,1	-7,9	9,6	-2,8	,0	
Insatisfeita (+gorda)	Insatisfeita	N	18	115	153	4	1	291
		% em Satisfação Corporal	6,2%	39,5%	52,6%	1,4%	,3%	100,0%
		% em Auto classificação de p	100,0%	93,5%	37,2%	6,2%	33,3%	46,9%
		% doTotal	2,9%	18,5%	24,7%	,6%	,2%	46,9%
		Residual Ajustado	4,6	11,6	-6,8	-7,0	-,5	
Insatisfeita (+magra)	Insatisfeita	N	0	3	64	49	1	117
		% em Satisfação Corporal	,0%	2,6%	54,7%	41,9%	,9%	100,0%
		% em Auto classificação de p	,0%	2,4%	15,6%	75,4%	33,3%	18,9%
		% doTotal	,0%	,5%	10,3%	7,9%	,2%	18,9%
		Residual Ajustado	-2,1	-5,2	-2,9	12,3	,6	
Total		N	18	123	411	65	3	620
		% em Satisfação Corporal	2,9%	19,8%	66,3%	10,5%	,5%	100,0%
		% em Auto classificação de p	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% doTotal	2,9%	19,8%	66,3%	10,5%	,5%	100,0%

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. Assimp.
Pearson Qui-quadrado	296,576	8	,000
Rácio de probabilidade	286,821	8	,000
Associação Linear-por-Linear	4,939	1	,026
N de casos válidos	620		

b) Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Phi	,692	,000
Nominal V de Cramer	,489	,000
N de casos válidos	620	

Por outro lado, em relação aos investimentos realizados na imagem corporal, medidos pelas variáveis já explicitadas para a quarta sub-hipótese, constatamos a existência de associações estatisticamente significativas para todas as componentes da dimensão investimento, exceptuando para a preocupação com comida.

De facto, quer para os comportamentos de perda de peso – extremos ou não – como para as componentes do teste de atitudes alimentares preocupação em ser magra, controlo da alimentação, percepção social e bulimia existem associações a nível $p < .002$. Estes resultados apontam para a possibilidade de confirmação também da segunda parte da nossa hipótese de trabalho.

Tabela nº 107 – Matriz de associações entre a discrepância eu-ideal e as variáveis do investimento na imagem corporal (*p*)

Satisfação corporal (pic.)	<i>Comportamentos extremos</i> ,000	<i>Comportamentos não extremos</i> ,000	<i>EAT-26 pontuações</i> ,000*	<i>Preocupação em ser magra</i> ,000	<i>Controlo da alimentação</i> ,000	<i>Percepção social</i> ,000	<i>Bulimia</i> ,001	<i>Preocupação com comida</i> ,688
-----------------------------------	----------------------------------------	--------------------------------------------	-----------------------------------	-----------------------------------------	----------------------------------------	---------------------------------	------------------------	---------------------------------------

* Ver tabelas seguintes para detalhe dos cruzamentos, testes estatísticos e medidas simétricas.

Examinando mais detalhadamente o cruzamento da discrepância eu-ideal (dada pela variável satisfação corporal-pic.) observamos que são as adolescentes que revelam uma discrepância que se traduz em insatisfação por serem mais gordas que a figura ‘ideal’, as que mais se revelam sintomáticas de distúrbios alimentares (16,4%). Assim, a maiores discrepâncias parecem corresponder maiores investimentos, o que reforça a afirmação da sub-hipótese número cinco.

Tabela nº 108 – Discrepância eu-ideal (Satisfação Corporal-pic) por Pontuação EAT-26

			EAT26 pontuação			Total
			Sem sintomas	Alguns sintomas	Sintomático	
Satisfação Corporal	Satisfeita	N	4	204	4	212
		% em Satisfação Corporal	1,9%	96,2%	1,9%	100,0%
		% within EAT26 pontuação	28,6%	36,8%	7,0%	33,9%
		% do Total	,6%	32,6%	,6%	33,9%
		Residual Ajustado	-,4	4,3	-4,5	
	Insatisfeita (+gorda)	N	5	239	48	292
		% em Satisfação Corporal	1,7%	81,8%	16,4%	100,0%
		% within EAT26 pontuação	35,7%	43,1%	84,2%	46,7%
		% do Total	,8%	38,2%	7,7%	46,7%
		Residual Ajustado	-,8	-5,0	6,0	
	Insatisfeita (+magra)	N	5	111	5	121
		% em Satisfação Corporal	4,1%	91,7%	4,1%	100,0%
		% within EAT26 pontuação	35,7%	20,0%	8,8%	19,4%
% do Total		,8%	17,8%	,8%	19,4%	
Residual Ajustado		1,6	1,2	-2,1		
Total	N	14	554	57	625	
	% em Satisfação Corporal	2,2%	88,6%	9,1%	100,0%	
	% within EAT26 pontuação	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	2,2%	88,6%	9,1%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. Assimp.
Pearson Qui-quadrado	38,052	4	,000
Rácio de probabilidade	41,129	4	,000
Associação Linear-por-Linear	1,124	1	,289
N de casos válidos	625		

b) Medidas simétricas

		Valor	Sig. aprox.
Nominal por	Phi	,247	,000
Nominal	V de Cramer	,174	,000
N de casos válidos		625	

Uma vez que encontramos altos índices de associação entre a discrepância eu-ideal, a auto-avaliação e o investimento, cruzamos ainda esta variável com os escalões de IMC e com as variáveis sócio-demográficas (ver tabela nº 109). Apenas duas das que se tinham mostrado anteriormente significativas voltaram a fazê-lo: os escalões de IMC e a origem.

Tabela nº 109 – Matriz de associações entre a discrepância eu-ideal e as variáveis sócio-demográficas e fisiológica (IMC) (*p*)

	<i>Escalões IMC</i>	<i>Idade</i>	<i>Religião</i>	<i>Origem</i>	<i>Agrupamento profissional</i>	<i>Nível de escolaridade familiar</i>
Satisfação corporal (pic.)	,000*	,722	,194	,001*	,217	,542

* Ver tabelas seguintes para detalhe dos cruzamentos, testes estatísticos e medidas simétricas.

A relação entre a discrepância eu-ideal e os escalões de IMC revela-se ao nível $p=.000$, sobretudo através do julgamento mais acurado das adolescentes: quem mostra uma discrepância eu-ideal traduzida em insatisfação por ser mais magra que a figura ideal são maioritariamente as mais magras em termos de IMC (54,9%). No entanto, e se procedermos a outra forma de leitura dos dados, mesmo nas raparigas magras encontramos 13,4% que estão insatisfeitas por serem gordas, o que aponta para discrepâncias sentidas de forma irreal entre o eu e a figura corporal ideal.

Tabela nº 110 – Discrepância eu-ideal (Satisfação Corporal–pic.) por Escalões IMC

			Escalões IMC				Total
			Magreza	Peso normal	Sobrepeso	Obesidade	
Satisfação Corporal	Satisfeita	N	26	169	4	2	201
		% em Satisfação Corporal	12,9%	84,1%	2,0%	1,0%	100,0%
		% em Escalões IMC	31,7%	37,4%	10,0%	8,7%	33,7%
		% do Total	4,4%	28,3%	,7%	,3%	33,7%
		Residual Ajustado	-4	3,4	-3,3	-2,6	
	Insatisfeita (+gorda)	N	11	219	36	18	284
		% em Satisfação Corporal	3,9%	77,1%	12,7%	6,3%	100,0%
		% em Escalões IMC	13,4%	48,5%	90,0%	78,3%	47,6%
		% do Total	1,8%	36,7%	6,0%	3,0%	47,6%
		Residual Ajustado	-6,7	,8	5,6	3,0	
	Insatisfeita (+magra)	N	45	64	0	3	112
		% em Satisfação Corporal	40,2%	57,1%	,0%	2,7%	100,0%
% em Escalões IMC		54,9%	14,2%	,0%	13,0%	18,8%	
% do Total		7,5%	10,7%	,0%	,5%	18,8%	
	Residual Ajustado	9,0	-5,1	-3,1	-.7		
Total	N	82	452	40	23	597	
	% em Satisfação Corporal	13,7%	75,7%	6,7%	3,9%	100,0%	
	% em Escalões IMC	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	13,7%	75,7%	6,7%	3,9%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. assimp.
Pearson Qui-quadrado	122,766	6	,000
Rácio de probabilidade	119,598	6	,000
Associação Linear-por-Linear	3,869	1	,049
N de casos válidos	597		

b) Medidas simétricas

		Valor	Sig. Aprox.
Nominal por	Phi	,453	,000
Nominal	V de Cramer	,321	,000
N de casos válidos		597	

Em relação à variável origem, encontramos uma proporcionalmente maior percentagem de adolescentes africanas com uma discrepância eu-ideal que aponta para insatisfação por ser mais magra que o ideal. Assim, parece-nos também por este resultado que a ideia de uma insatisfação corporal baseada na procura na magreza é menos sentida nas raparigas de origem africana, com um tipo de corpo, mas sobretudo de atitude face ao corpo tendencialmente diferente da tipicamente europeia. Estes são resultados coadjuvados em estudos como os de Cogan *et al.*, 1996, Milkie, 1999 e Harrison e Fredrickson, 2003.

Tabela nº 111 – Discrepância eu-ideal (Satisfação Corporal–pic.) por Origem

			Origem			Total
			Europeia	Africana	Outra	
Satisfação Corporal	Satisfeita	N	175	30	7	212
		% em Satisfação Corporal	82,5%	14,2%	3,3%	100,0%
		% em Origem	34,6%	29,4%	41,2%	33,9%
		% do Total	28,0%	4,8%	1,1%	33,9%
		Residual ajustado	,7	-1,1	,6	
	Insatisfeita (+gorda)	N	248	37	7	292
		% em Satisfação Corporal	84,9%	12,7%	2,4%	100,0%
		% em Origem	49,0%	36,3%	41,2%	46,7%
		% do Total	39,7%	5,9%	1,1%	46,7%
		Residual ajustado	2,4	-2,3	-,5	
	Insatisfeita (+magra)	N	83	35	3	121
		% em Satisfação Corporal	68,6%	28,9%	2,5%	100,0%
% em Origem		16,4%	34,3%	17,6%	19,4%	
% do Total		13,3%	5,6%	,5%	19,4%	
	Residual ajustado	-3,9	4,2	-,2		
Total	N	506	102	17	625	
	% em Satisfação Corporal	81,0%	16,3%	2,7%	100,0%	
	% em Origem	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	81,0%	16,3%	2,7%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. assimp.
Pearson Qui-quadrado	18,096	4	,001
Rácio de probabilidade	16,207	4	,003
Associação Linear-por-Linear	3,924	1	,048
N de casos válidos	625		

b) Medidas simétricas

		Valor	Sig. aprox.
Nominal por	Phi	,170	,001
Nominal	V de Cramer	,120	,001
N de casos válidos		625	

Sub-hipótese 6. As revistas são encaradas pelas adolescentes como uma importante fonte para a sua definição do tipo de corpo ideal.

Para compreendermos da importância das revistas femininas para as noções de corpo ideal, procedemos primeiro a uma análise descritiva específica das variáveis que directamente se dirigem a esta questão. Seguidamente cruzaremos estas variáveis – que ainda não tinham sido analisadas na parte mais descritiva dos dados – com as variáveis que contemplam o tipo de corpo magro como ideal.

As primeiras variáveis fazem parte do questionário das atitudes socioculturais em relação à aparência (SATAQ – *Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire*) e são tratadas directamente. Já as variáveis do ideal de magreza reportam-se à escala utilizada por Botta (1999). Utilizam-se aqui especificamente o

primeiro indicador desta escala e a componente extraída de toda a escala por ACP, a que designámos ‘ideal de magreza’ e que, como variável latente, não é directamente observável.

Dando início à análise, verificamos que a maior parte das raparigas considera as revistas femininas uma importante fonte de informação sobre moda e atracção (no total, 44,3%) e apenas 21,8% discorda da sua importância (ver tabela nº 112).

Especificamente os anúncios e as fotografias das revistas (tabelas nº 113 e 114) já são considerados importantes por uma percentagem inferior de adolescentes (33,8% e 33,5% respectivamente). No entanto, em qualquer dos casos são mais as que concordam do que as discordantes.

Já o peso das pessoas famosas como fonte de informação importante é comparativamente inferior (29,2% concorda que seja importante contra 36% que discorda) – ver tabela nº 115.

Tabela nº 112 – Revistas como importante fonte de informação sobre moda/atracção

	N	%	% válida
Discordo totalmente	41	6,6	6,6
Discordo	94	15,0	15,2
Não concordo nem discordo	210	33,6	33,9
Concordo	250	40,0	40,3
Concordo totalmente	25	4,0	4,0
Total	620	99,2	100,0
Em falta	5	,8	
Total	625	100,0	

Tabela nº 113 – Anúncios como importante fonte de informação sobre moda/atracção

	N	%	% válida
Discordo totalmente	72	11,5	11,6
Discordo	120	19,2	19,4
Não concordo nem discordo	218	34,9	35,2
Concordo	180	28,8	29,0
Concordo totalmente	30	4,8	4,8
Total	620	99,2	100,0
Em falta	5	,8	
Total	625	100,0	

Tabela nº 114 – Fotografias das revistas como importante fonte de informação sobre moda/atracção

	N	%	% válida
Discordo totalmente	91	14,6	14,9
Discordo	117	18,7	19,1
Não concordo nem discordo	199	31,8	32,5
Concordo	183	29,3	29,9
Concordo totalmente	22	3,5	3,6
Total	612	97,9	100,0
Em falta	13	2,1	
Total	625	100,0	

Tabela nº 115 – Pessoas famosas como importante fonte de informação sobre moda/atracção

	N	%	% válida
Discordo totalmente	116	18,6	18,9
Discordo	105	16,8	17,1
Não concordo nem discordo	214	34,2	34,8
Concordo	149	23,8	24,2
Concordo totalmente	31	5,0	5,0
Total	615	98,4	100,0
Em falta	10	1,6	
Total	625	100,0	

Analisando agora os cruzamentos entre variáveis, encontramos associações estatisticamente significativas a nível geral, exceptuando entre os anúncios das revistas como fonte de informação importante e o ideal de mulher como corpo magro. No entanto, esta variável aparece associada ($p=.000$) com a componente do ideal de magreza.

Assim, e centrando-nos nas associações com a variável directamente não observável (ideal de magreza), constatamos que, efectivamente, existe uma relação entre esta e a consideração das revistas, dos seus anúncios e fotografias, bem como das pessoas famosas, como fontes de informação sobre moda ou atracção. Parece-nos, assim, que o papel das revistas femininas em geral como fonte de informação ajuda a promover um ideal de magreza.

Tabela nº 116 – Matriz de associações entre a imprensa feminina como fontes de informação e as variáveis do ideal de magreza (p)

	<i>Ideal de mulher como corpo magro</i>	<i>Ideal de magreza</i>
Revistas como fonte de informação	,011*	,000
Anúncios das revistas como fonte de informação	,122	,000
Fotografias das revistas como fonte de informação	,000*	,000
Pessoas famosas como fonte de informação	,000*	,000

* Ver tabelas seguintes para detalhe dos cruzamentos, testes estatísticos e medidas simétricas.

Através da tabela nº 117 observamos que a associação entre as revistas como importante fonte de informação sobre moda/atracção e o ideal de mulher como corpo magro ($p=.011$) se manifesta sobretudo entre as adolescentes que mais discordam que as revistas sejam essa importante fonte de informação: são também elas que maioritariamente discordam que o ideal de mulher seja um corpo magro. Verificamos ainda que, à medida que aumenta a concordância em relação à importância das revistas, aumenta também proporcionalmente a concordância em relação ao ideal de mulher como corpo magro.

Tabela nº 117 – Revistas como importante fonte de informação sobre moda/atracção por Ideal de mulher como corpo magro

			O ideal de mulher é um corpo magro					Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
Revistas são importante fonte de informação sobre moda/atracção	Discordo totalmente	N	20	8	9	4	0	41
		% em Revistas	48,8%	19,5%	22,0%	9,8%	,0%	100,0%
		% em Ideal de mulher	11,2%	4,3%	5,7%	5,3%	,0%	6,6%
		% doTotal	3,2%	1,3%	1,5%	,6%	,0%	6,6%
		Residual Ajustado	2,9	-1,5	-,5	-,5	-1,2	
	Discordo	N	32	28	19	11	3	93
		% em Revistas	34,4%	30,1%	20,4%	11,8%	3,2%	100,0%
		% em Ideal de mulher	18,0%	15,1%	12,0%	14,5%	14,3%	15,0%
		% doTotal	5,2%	4,5%	3,1%	1,8%	,5%	15,0%
		Residual Ajustado	1,3	,0	-1,2	-,1	-,1	
	Não concordo nem discordo	N	55	68	64	17	6	210
		% em Revistas	26,2%	32,4%	30,5%	8,1%	2,9%	100,0%
		% em Ideal de mulher	30,9%	36,8%	40,5%	22,4%	28,6%	34,0%
		% doTotal	8,9%	11,0%	10,4%	2,8%	1,0%	34,0%
		Residual Ajustado	-1,0	1,0	2,0	-2,3	-,5	
	Concordo	N	67	77	59	36	10	249
		% em Revistas	26,9%	30,9%	23,7%	14,5%	4,0%	100,0%
		% em Ideal de mulher	37,6%	41,6%	37,3%	47,4%	47,6%	40,3%
		% doTotal	10,8%	12,5%	9,5%	5,8%	1,6%	40,3%
		Residual Ajustado	-,9	,4	-,9	1,3	,7	
Concordo totalmente	N	4	4	7	8	2	25	
	% em Revistas	16,0%	16,0%	28,0%	32,0%	8,0%	100,0%	
	% em Ideal de mulher	2,2%	2,2%	4,4%	10,5%	9,5%	4,0%	
	% doTotal	,6%	,6%	1,1%	1,3%	,3%	4,0%	
	Residual Ajustado	-1,4	-1,6	,3	3,1	1,3		
Total	N	178	185	158	76	21	618	
	% em Revistas	28,8%	29,9%	25,6%	12,3%	3,4%	100,0%	
	% em Ideal de mulher	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% doTotal	28,8%	29,9%	25,6%	12,3%	3,4%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. Assimp.
Pearson Qui-quadrado	31,591	16	,011
Rácio de probabilidade	30,244	16	,017
Associação Linear-por-Linear	11,933	1	,001
N de casos válidos	618		

b) Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Phi	,226	,011
Nominal V de Cramer	,113	,011
N de casos válidos	618	

Para a tabela nº 118, relativa à associação entre as fotografias de revistas como importante fonte de informação sobre moda/atracção e o ideal de mulher como corpo magro ($p=.000$) encontramos precisamente o mesmo tipo de resultado e de tendência:

quanto maior a concordância em relação à importância das fotografias das revistas, maior a concordância em relação ao ideal de mulher como corpo magro.

Tabela nº 118 – Fotografias de revistas como importante fonte de informação sobre moda/atracção por Ideal de mulher como corpo magro

			O ideal de mulher é um corpo magro					Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
As fotografias das revistas são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	Discordo totalmente	N	47	18	18	8	0	91
		% em Fotografias	51,6%	19,8%	19,8%	8,8%	,0%	100,0%
		% em Ideal de mulher	26,4%	10,0%	11,5%	10,5%	,0%	14,9%
		% do Total	7,7%	2,9%	2,9%	1,3%	,0%	14,9%
	Residual ajustado	5,1	-2,2	-1,4	-1,1	-1,9		
	Discordo	N	29	43	31	10	3	116
		% em Fotografias	25,0%	37,1%	26,7%	8,6%	2,6%	100,0%
		% em Ideal de mulher	16,3%	23,9%	19,7%	13,2%	15,0%	19,0%
		% do Total	4,7%	7,0%	5,1%	1,6%	,5%	19,0%
	Residual ajustado	-1,1	2,0	,3	-1,4	-,5		
	Não concordo nem discordo	N	53	65	53	24	4	199
		% em Fotografias	26,6%	32,7%	26,6%	12,1%	2,0%	100,0%
		% em Ideal de mulher	29,8%	36,1%	33,8%	31,6%	20,0%	32,6%
		% do Total	8,7%	10,6%	8,7%	3,9%	,7%	32,6%
	Residual ajustado	-,9	1,2	,4	-,2	-1,2		
	Concordo	N	46	49	49	30	9	183
% em Fotografias		25,1%	26,8%	26,8%	16,4%	4,9%	100,0%	
% em Ideal de mulher		25,8%	27,2%	31,2%	39,5%	45,0%	30,0%	
% do Total		7,5%	8,0%	8,0%	4,9%	1,5%	30,0%	
Residual ajustado	-1,4	-1,0	,4	1,9	1,5			
Concordo totalmente	N	3	5	6	4	4	22	
	% em Fotografias	13,6%	22,7%	27,3%	18,2%	18,2%	100,0%	
	% em Ideal de mulher	1,7%	2,8%	3,8%	5,3%	20,0%	3,6%	
	% do Total	,5%	,8%	1,0%	,7%	,7%	3,6%	
Residual ajustado	-1,6	-,7	,2	,8	4,0			
Total	N	178	180	157	76	20	611	
	% em Fotografias	29,1%	29,5%	25,7%	12,4%	3,3%	100,0%	
	% em Ideal de mulher	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	29,1%	29,5%	25,7%	12,4%	3,3%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. assimp.
Pearson Qui-quadrado	53,678	16	,000
Rácio de probabilidade	46,724	16	,000
Associação Linear-por-Linear	25,384	1	,000
N de casos válidos	611		

b) Medidas simétricas

	Valor	Sig. aprox.
Nominal por Phi	,296	,000
Nominal Cramer's V	,148	,000
N de casos válidos	611	

Curiosamente, o mesmo é válido para a associação entre as pessoas famosas como importante fonte de informação sobre moda/atracção e o ideal de mulher como corpo magro (ver tabela nº 119).

Tabela nº 119 – Pessoas famosas como importante fonte de informação sobre moda/atracção por Ideal de mulher como corpo magro

			O ideal de mulher é um corpo magro					Total
			Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	
As pessoas famosas são uma importante fonte de informação sobre moda/atracção	Discordo totalmente	N	56	26	26	8	0	116
		% em Pessoas famosas	48,3%	22,4%	22,4%	6,9%	,0%	100,0%
		% em Ideal de mulher	31,3%	14,3%	16,6%	10,5%	,0%	18,9%
		% do Total	9,1%	4,2%	4,2%	1,3%	,0%	18,9%
	Residual ajustado	5,0	-1,9	-,9	-2,0	-2,2		
	Discordo	N	20	39	29	14	2	104
		% em Pessoas famosas	19,2%	37,5%	27,9%	13,5%	1,9%	100,0%
		% em Ideal de mulher	11,2%	21,4%	18,5%	18,4%	10,0%	16,9%
		% do Total	3,3%	6,4%	4,7%	2,3%	,3%	16,9%
	Residual ajustado	-2,4	1,9	,6	,4	-,8		
	Não concordo nem discordo	N	66	64	56	23	5	214
		% em Pessoas famosas	30,8%	29,9%	26,2%	10,7%	2,3%	100,0%
		% em Ideal de mulher	36,9%	35,2%	35,7%	30,3%	25,0%	34,9%
		% do Total	10,7%	10,4%	9,1%	3,7%	,8%	34,9%
	Residual ajustado	,7	,1	,2	-,9	-,9		
	Concordo	N	31	45	38	25	10	149
% em Pessoas famosas		20,8%	30,2%	25,5%	16,8%	6,7%	100,0%	
% em Ideal de mulher		17,3%	24,7%	24,2%	32,9%	50,0%	24,3%	
% do Total		5,0%	7,3%	6,2%	4,1%	1,6%	24,3%	
Residual ajustado	-2,6	,2	,0	1,9	2,7			
Concordo totalmente	N	6	8	8	6	3	31	
	% em Pessoas famosas	19,4%	25,8%	25,8%	19,4%	9,7%	100,0%	
	% em Ideal de mulher	3,4%	4,4%	5,1%	7,9%	15,0%	5,0%	
	% do Total	1,0%	1,3%	1,3%	1,0%	,5%	5,0%	
Residual ajustado	-1,2	-,5	,0	1,2	2,1			
Total	N	179	182	157	76	20	614	
	% em Pessoas famosas	29,2%	29,6%	25,6%	12,4%	3,3%	100,0%	
	% em Ideal de mulher	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% do Total	29,2%	29,6%	25,6%	12,4%	3,3%	100,0%	

a) Testes do qui-quadrado

	Valor	gl	Sig. assimp.
Pearson Qui-quadrado	49,149	16	,000
Rácio de probabilidade	49,204	16	,000
Associação Linear-por-Linear	24,240	1	,000
N de casos válidos	614		

b) Medidas simétricas

	Valor	Sig. Aprox.
Nominal por Phi	,283	,000
Nominal V de Cramer	,141	,000
N de casos válidos	614	

Embora tenhamos até aqui tratado apenas as variáveis directamente extraídas do SATAQ, não nos podemos esquecer que, da ACP realizada, um dos componentes extraídos diz precisamente respeito à informação. Ora considerámos então pertinente cruzar esta variável não só com a componente ‘ideal de magreza’ como também com o próprio consumo de revistas, uma vez que os estudos têm mostrado que um maior consumo pode estar associado a uma maior internalização do ideal de magreza (cf. Bissel, 2004, Hargreaves e Tiggerman, 2003, Murnen *et al.*, 2003, Morry e Staska, 2001).

De facto, os resultados patentes na tabela nº 120, mostram apenas uma associação estatisticamente significativa ($p=.001$), precisamente com o consumo de revistas, o que pelo menos nos permite afirmar que o consumo de revistas está associado à consideração das revistas como importantes fontes de informação sobre moda e atracção.

Tabela nº 120 – Matriz de associações entre a informação, o consumo de revistas e o ideal de magreza (p)

Informação (SATAQ)	<i>Consumo de revistas</i> ,001	<i>Ideal de Magreza</i> ,198
---------------------------	------------------------------------	---------------------------------

Em relação à sexta sub-hipótese enunciada verificamos então que existe de facto uma ideia, por uma parte significativa das adolescentes, de que as revistas femininas são uma importante fonte de informação sobre moda e atracção. Por outro lado, constatamos ainda que esta ideia está associada a um ideal de corpo magro, o que parece coadjuvar a nossa hipótese de trabalho. Assim, embora pensemos que existem outras fontes de informação de corroboram na ideia da magreza como ideal de corpo – cuja análise não nos cabe aqui realizar, percebemos que por parte das adolescentes existe um reconhecimento da importância das revistas femininas como fonte de informação sobre ideias de moda e atracção.

Sub-hipótese 7. As revistas são uma fonte de informação importante sobre beleza e fitness para as adolescentes com maiores níveis de insatisfação corporal e que desenvolvem comportamentos de perda de peso.

A sétima sub-hipótese que avançamos especifica de certa forma a hipótese anterior, no sentido em que particulariza a influência das revistas nos comportamentos das adolescentes, nomeadamente a questão da insatisfação corporal e dos comportamentos que indiciam a procura da magreza.

São então as variáveis relativas às revistas como fontes de informação (revistas como fonte de informação; anúncios como fonte de informação e a componente SATAQ da ‘informação’) que cruzamos primeiro com as variáveis que medem a (in)satisfação (ver tabela nº 121) e, depois, com as variáveis que consideram os comportamentos de perda de peso e ainda os níveis de sintomas de distúrbios alimentares (ver tabela nº 122).

Na tabela nº 123 apenas verificamos a existência de uma associação estatisticamente significativa ($p=.000$) entre a componente ‘informação’ e a componente satisfação corporal (EDI). Pese embora este resultado traduza uma relação entre a importância da informação das revistas e a satisfação corporal não consideramos haver consistência suficiente para sustentar pelo menos a primeira parte da hipótese avançada, no que concerne à insatisfação corporal.

Tabela nº 121 – Matriz de associações entre as variáveis relativas às revistas como fontes de informação e as variáveis da satisfação corporal (p)

	<i>Satisfação Corporal (Pic.)</i>	<i>Satisfação corporal (EDI)</i>
Revistas como fonte de informação	,708	,061
Anúncios como fonte de informação	,083	,771
Informação (SATAQ)	,063	,000

Outro teste foi realizado ao cruzamento das mesmas variáveis (revistas como fonte de informação; anúncios como fonte de informação e a componente SATAQ da ‘informação’) com as dos comportamentos de perda de peso (ver tabela nº 122). Aqui os resultados são mais significativos. Verificamos assim que tanto as revistas como os anúncios enquanto fonte de informação importante estão relacionados com os comportamentos, sejam extremos ou não ($p<.01$). Curiosamente, a componente

‘informação’ extraída do questionário SATAQ apenas se relaciona significativamente com os níveis de pontuação do teste de distúrbios alimentares ($p=.000$).

No entanto, face a uma maior consistência no estabelecimento de associações estatisticamente significativas neste caso, pensamos ser possível extrair a ideia de que existirá uma relação entre a atribuição de importância às revistas como fonte de informação e o desenvolvimento de comportamentos de perda de peso, o que vai de encontro à segunda parte da sétima sub-hipótese.

Tabela nº 122 – Matriz de associações entre as variáveis relativas às revistas como fontes de informação e as variáveis dos comportamentos de perda de peso (p)

	<i>Comportamentos extremos</i>	<i>Comportamentos não extremos</i>	<i>EAT-26 pontuações</i>
Revistas como fonte de informação	,009	,000	,845
Anúncios como fonte de informação	,001	,000	,206
Informação (SATAQ)	,413	,484	,000

Sub-hipótese 8. As pressões da publicidade das revistas femininas para a obtenção de um corpo magro influenciam a auto-avaliação da imagem corporal das adolescentes, traduzindo-se em maior insatisfação com o próprio corpo.

A oitava e penúltima sub-hipótese avançada usa como ponto de partida a teoria da enculturação¹⁰⁹ para colocar a questão das pressões para um dado tipo de corpo apresentado na publicidade das revistas poderem influenciar a imagem e sobretudo a percepção de satisfação corporal das adolescentes.

Consideramos então para avaliar esta questão uma componente extraída do questionário sobre as atitudes socioculturais em relação à aparência (SATAQ) e que designámos por ‘pressões’. Seguidamente, cruzámo-la com as variáveis da dimensão auto-avaliação e com as da dimensão investimento na imagem corporal.

¹⁰⁹ A teoria da enculturação, avançada por Gerbner *et al.* (1996), constitui o estudo de como a exposição ao mundo da televisão contribui para as concepções dos espectadores em relação ao mundo real. Defende que as representações dos media da realidade social tendem a ser estereotipadas e repetitivas e que uma exposição regular pode cultivar nas audiências a ideia de que certas características são a norma – ver ponto 3.3.5. Principais teorias dos efeitos dos media nas audiências, alínea e).

Pela tabela nº 123 constatamos a existência de associações estatisticamente significativas ($p=.000$) para todas as variáveis consideradas. Estabelece-se assim uma clara relação entre as pressões para a obtenção de um corpo magro e a auto-avaliação, nomeadamente a nível da satisfação corporal.

Tabela nº 123 – Matriz de associações entre as pressões das revistas (SATAQ) e as variáveis da auto-avaliação (p)

	<i>Satisfação Corporal (Pic.)</i>	<i>Satisfação corporal (EDI)</i>	<i>Auto classificação de peso</i>	<i>Auto-estima</i>
Pressões (SATAQ)	,000	,000	,000	,000

Para além dos cruzamentos anteriores, que por si só já permitem sustentar a sub-hipótese em análise, quisemos ainda testar a relação entre as pressões e os comportamentos relatados pelas adolescentes inquiridas – ver tabela nº 124.

Assim, constatamos na tabela nº 124 que existe efectivamente uma relação significativa ($p=.000$) entre as pressões das revistas para a obtenção de um corpo magro e os comportamentos de perda de peso – extremos ou não. Para além disso, existe o mesmo tipo de relação ($p=.000$) com os níveis de sintomatologia de distúrbios alimentares obtidos pelas pontuações do EAT-26, bem como com três das cinco componentes extraídas do referido teste. Estas componentes são a preocupação em ser magra, o controlo da alimentação e a percepção social (em relação aos outros).

Verificamos então que, mais do que contribuir para uma auto-avaliação que, como vimos, é maioritariamente negativa, as pressões das revistas para a obtenção de um corpo magro parecem ainda confluir para manifestações de investimento na imagem corporal. Estas manifestações cifram-se sobretudo a nível de comportamentos de perda de peso e de sintomatologia de distúrbios alimentares.

Tabela nº 124 – Matriz de associações entre as pressões das revistas (SATAQ) e as variáveis do investimento na imagem corporal (*p*)

	<i>Comportamentos extremos</i>	<i>Comportamentos não extremos</i>	<i>EAT-26 pontuações</i>	<i>Preocupação em ser magra</i>	<i>Controlo da alimentação</i>	<i>Percepção social</i>	<i>Bulimia</i>	<i>Preocupação com comida</i>
Pressões (SATAQ)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,526	,146

Explorámos ainda mais esta questão das pressões das revistas para a obtenção de um corpo magro e relacionámo-la com o consumo de revistas. Comprovamos então a existência de uma associação ($p=.000$), o que parece então corroborar com a teoria da enculturação (Gerbner *et al.*, 1996), de que a exposição aos media pode cultivar nas audiências a ideia de que certas características são a norma. Neste caso, as características são a obtenção de um corpo magro.

Tabela nº 125 – Associação entre as pressões e o consumo de revistas (*p*)

Pressões (SATAQ)	<i>Consumo de revistas</i> ,000
-------------------------	------------------------------------

Por último, relacionámos a componente das pressões das revistas com as variáveis sócio-demográficas e fisiológica (IMC) – ver tabela nº 126. Destes cruzamentos, apenas são estatisticamente significativas a nível $p<.05$ os dos escalões de IMC e da idade: à medida que aumentam os níveis de pressão sentida para a obtenção de um corpo magro assim aumentam os índices dos escalões de IMC; por outro lado, também as pressões vão sendo mais sentidas consoante o aumento da idade, o que vai novamente de encontro à teoria da enculturação – existe um processo que avança com a socialização.

Tabela nº 126 – Matriz de associações entre pressões das revistas (SATAQ) e as variáveis sócio-demográficas e fisiológica (IMC) (*p*)

	<i>Escalões IMC</i>	<i>Idade</i>	<i>Religião</i>	<i>Origem</i>	<i>Agrupamento profissional</i>	<i>Nível de escolaridade familiar</i>
Pressões (SATAQ)	,014	,007	,788	,989	,739	,973

Sub-hipótese 9. Uma auto-estima corporal mais elevada corresponde a uma auto-avaliação corporal mais positiva e à percepção de um maior impacto dos meios de comunicação nos outros que nas próprias adolescentes.

Esta última sub-hipótese de trabalho que colocámos prende-se com a consideração do denominado ‘efeito de terceira pessoa’, bem como do nível de auto-estima¹¹⁰. Recordamos que o efeito de terceira pessoa traduz a ideia de que, quando se fala em efeitos negativos dos media, os indivíduos atribuem a influência mais aos outros que a si (Gunther, 1992, Milkie, 1999, Wykes e Gunter, 2005). Já o nível de auto-estima global refere-se ao sentido geral de valor ou aceitação de um indivíduo (Polce-Lynch *et al.*, 2001).

A nossa hipótese surge da conjunção destes dois factores, uma vez que estudos têm mostrado que é possível relacioná-los, na medida em que o efeito de terceira pessoa aumenta em indivíduos com alta auto-estima (Heatherton e Polivy, 1991). Isto deve-se ao facto destes indivíduos com alta auto-estima perceberem um maior impacto dos meios de comunicação nos outros do que neles, sobretudo quando o impacto está relacionado a efeitos negativos como o desenvolvimento de distúrbios alimentares (Wykes e Gunter, 2005).

Assim, em primeiro lugar relacionámos a componente da auto-estima com as outras variáveis da auto-avaliação e verificámos em todos os casos associações significativas ao nível $p < .005$ (ver tabela nº 127). Mostra-se assim a relação entre a auto-estima, a discrepância eu-ideal, a satisfação corporal e a auto-classificação de peso.

Tabela nº 127 – Matriz de associações entre a auto-estima e as variáveis da auto-avaliação (p)

	<i>Satisfação Corporal (Pic.)</i>	<i>Satisfação corporal (EDI)</i>	<i>Auto classificação de peso</i>
Auto-estima	,003	,000	,000

Estabelecemos ainda cruzamentos entre a auto-estima e as componentes do efeito de terceira pessoa por um lado e o consumo de revistas, por outro (ver tabela nº

¹¹⁰ Ver ponto 4.3.6, sobre o efeito de terceira pessoa e nível de auto-estima.

128). Apenas verificámos valores significativos ($p=.027$) para a relação com a componente da percepção de maiores efeitos nos media em terceiros que nos próprios. Assim, tal como preconizado por Heatherton e Polivy (1991), o efeito de terceira pessoa parece aumentar em indivíduos com alta auto-estima.

No entanto, uma vez que a análise à fiabilidade interna desta escala revelou valores insuficientes, preferimos considerar estes dados com prudência. Apontamos, por isso, para a necessidade de outros estudos que considerem esta variável, eventualmente com outras formas de medida, embora a escala de Rosenberg seja a mais consensual (por exemplo Milkie, 1999, Polce-Lynch *et al.*, 2001).

Tabela nº 128 – Matriz de associações entre a auto-estima, o efeito de terceira pessoa e o consumo de revistas (p)

Auto-estima	<i>3ª pessoa - próximos</i> ,424	<i>3ª pessoa - distantes</i> ,027	<i>Consumo de revistas</i> ,242
--------------------	-------------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------

Uma vez desenvolvida mais uma etapa da análise dos resultados do inquérito por questionário – a da análise bivariada – procedemos de seguida à última fase: a da análise de regressão. Finda esta análise, comporemos um resumo dos principais resultados, que nos permitirá uma leitura mais integrada sobre os impactos da publicidade da imprensa feminina na imagem corporal das adolescentes, face à diversidade de análises estatísticas utilizadas.

b) análise de regressão múltipla

Para além da análise bivariada, que nos permitiu testar directamente as associações entre variáveis de forma a dar resposta às hipóteses levantadas, realizámos ainda análise de regressão múltipla. Esta análise, entre uma variável que se determinou como dependente e um conjunto de variáveis consideradas independentes, permite-nos ir para além das associações já estabelecidas. Permite-nos, no fundo, perceber quais os factores enunciados no modelo de análise e já operacionalizados em variáveis que mais predizem os investimentos e a auto-avaliação da imagem corporal – dimensões que são analisáveis através dos indicadores igualmente enunciados a montante.

O modelo que concebemos é agora testado através de um conjunto de variáveis que definimos como independentes para este efeito, em relação a dois conjuntos de dependentes. Ao primeiro conjunto de dependentes designamos ‘investimento na imagem corporal’, composto pelos comportamentos de perda de peso – extremos e não extremos – e pelas atitudes em relação à alimentação, representadas pela pontuação atribuída nas escalas do *EAT-26*. Ao segundo conjunto de dependentes designamos ‘auto-avaliação da imagem corporal’ e representamo-lo através das variáveis que se destinam a medir a satisfação corporal – de forma pictórica e através da sub-escala do inventário dos distúrbios alimentares (*EDI*).

As variáveis que foram consideradas independentes para todos os modelos de regressão utilizados incluem: a) variáveis sócio-demográficas (como a *idade*, a *religião*, a *origem*, o *nível de escolaridade familiar*, o *agrupamento profissional* e a *situação actual* em relação ao namoro); b) variáveis que testam a *comparação social*; c) o *efeito de terceira pessoa*; e a d) *auto-estima*; e) variáveis que compreendem a influência da imprensa feminina (como as suas *pressões*, importância como fontes de *informação* e importância como fonte de *comparação*); e o f) próprio *consumo de revistas*; g) uma variável que testa o *ideal social de magreza*; e incluímos ainda h) uma variável fisiológica que traduz a relação entre o peso e a altura: o *índice de massa corporal* (IMC). Deste vasto leque de variáveis analisamos de seguida as que surgiram como explicativas¹¹¹.

Assim, na tabela nº 129 – Resumo da análise de regressão para a dimensão ‘investimento’ encontramos o sumário dos resultados dos principais testes estatísticos de cada modelo explicativo. Consideramos desde logo que trabalhamos com percentagens relevantes de explicação das variáveis, quer para os comportamentos extremos quer para os não-extremos ($R^2 = .89$) e para a pontuação do *EAT-26* ($R^2 = .97$). Sendo que todas as variáveis que entram estão ao nível de $p < .001$, podem considerar-se altamente significativas para o modelo. Desta forma, o modelo que prediz os comportamentos extremos inclui o sentimento de comparação face às modelos publicitárias das revistas, o próprio consumo, as pressões sentidas a partir das revistas e

¹¹¹ Considerámos sempre o modelo que obtivesse uma maior percentagem de explicação da variância (através do R^2 obtido), face a uma maior significância de um dado modelo (obtida pela ANOVA, nomeadamente se $p < .001$ para o teste de *Fisher* (F)). Escolhemos ainda o modelo que apresentasse coeficientes das variáveis com melhores resultados ao nível de $p < .001$ para valores do *t de Student*.

o IMC. A nível dos comportamentos não-extremos, os menos perigosos para a saúde, encontramos as mesmas variáveis, apenas com a substituição de uma variável (sentimento de comparação) por outra (comparação), mas afinal subjacentes ao mesmo conceito de comparação. Encontramos contudo diferenças em relação aos níveis da pontuação do questionário EAT-26, que permite detectar a presença de sintomas de distúrbios alimentares, uma vez que o conjunto dos factores que a predizem inclui duas variáveis sócio-demográficas: o nível de escolaridade familiar e o agrupamento profissional. Duas outras variáveis repetem-se: o consumo de revistas e o sentimento de comparação.

Fazendo a análise de uma forma global à dimensão dos investimentos na imagem corporal, podemos afirmar que o consumo de revistas e a comparação estabelecida com as modelos das revistas são denominadores comuns na equação da influência e deverão ser tidos em consideração. O índice de massa corporal, denunciador de somatótipos, mostrou ser também uma variável determinante, pelo menos quando se consideram comportamentos de perda de peso. Já em relação às variáveis sócio-demográficas, o nível do agrupamento profissional e das habilitações profissionais, variáveis que estão associadas ($p=.000$) mostraram-se apenas importantes na questão da existência de um eventual quadro de sintomas de distúrbios alimentares. Veremos qual o quadro para a dimensão da 'auto-avaliação da imagem corporal' antes de concluirmos da sua importância.

Tabela nº 129 – Resumo da análise de regressão para a dimensão ‘investimento’

<i>Variável dependente</i>	<i>F(p)*</i>	<i>R²</i>	<i>Variáveis que predizem</i>	<i>B</i>	<i>EP B</i>	<i>t(p)*</i>
Comportamentos extremos	.000	.89	Sentimento de comparação	.27	.06	.000
			Consumo de revistas	.19	.05	.000
			Pressões (<i>SATAQ</i>)	.27	.05	.000
			Escalões IMC	.22	.06	.000
Comportamentos não-extremos	.000	.89	Consumo de revistas	.28	.05	.000
			Pressões (<i>SATAQ</i>)	.27	.04	.000
			Escalões IMC	.25	.05	.000
			Comparação (<i>SATAQ</i>)	.18	.04	.000
EAT-26 Pontuação	.000	.97	Consumo de revistas	.22	.03	.000
			Sentimento de comparação	.25	.02	.000
			Nível de escolaridade	.27	.03	.000
			Agrupamento profissional	.21	.02	.000

* $p < .001$

Na tabela nº 130 – Resumo da análise de regressão para a dimensão ‘auto-avaliação’ verificamos igualmente que temos percentagens relevantes de explicação das variáveis: para a satisfação corporal medida através da escala pictórica ($R^2 = .87$); para a satisfação corporal medida através do EDI ($R^2 = .90$); para a auto-classificação do peso ($R^2 = .90$) e para a auto-estima ($R^2 = .89$). Tal como para os investimentos na imagem corporal, também aqui todas as variáveis que entram no modelo estão ao nível $p < .001$.

As variáveis que predizem a satisfação corporal medida pela escala pictórica da imagem corporal – no fundo referimo-nos à discrepância eu-ideal – são: o consumo de revistas, que como vimos era transversal na dimensão dos investimentos, o sentimento de comparação, que também já tinha surgido como variável explicativa, a origem e o efeito de terceira pessoa, que está relacionado com a atribuição de maior importância às revistas pelos outros mais distantes do *eu*. É assim curioso verificar que as revistas femininas parecem agir também de forma indirectamente sentida pelas adolescentes: o que não é tão importante para elas como para as ‘outras’ parece influenciar a sua própria satisfação, a nível da discrepância entre o eu e o ideal, que como vimos existe em dois terços das adolescentes inquiridas, o que reforça a ideia base na teoria da enculturação. É ainda curioso notar a presença neste modelo explicativo de uma variável sócio-demográfica: a origem, que está relacionada com a etnia e que já tem mostrado noutros estudos ser determinante na avaliação das mulheres da sua imagem corporal. De facto, a

questão cultural afirma-se por exemplo quando se verifica que as mulheres de origem africana são menos permeáveis aos ideais de magreza, tidos como ocidentais (Botta, 2000, Harrison e Fredickson, 2003).

Para a outra variável que mede a satisfação corporal – a sub-escala do inventário de distúrbios alimentares, o modelo explicativo inclui, mais uma vez, o sentimento de comparação e a comparação social e ainda o índice de massa corporal. Este factor fisiológico mantém-se assim como um dos principais vectores de explicação das variações da satisfação corporal.

Já no modelo que constitui o conjunto explicativo para a auto-avaliação específica do peso (auto-classificação do peso), temos um leque mais alargado de variáveis: mais uma vez, por parte das revistas, o consumo e o seu funcionamento como fontes de informação sobre moda e sobre ser atraente. Voltamos a ter incluído no modelo o índice de massa corporal e, dentro das variáveis sócio-demográficas, o nível de escolaridade familiar e de agrupamento profissional, tal como aliás já havíamos verificado para o questionário que permite detectar níveis de sintomatologia de distúrbios alimentares (EAT-26).

Por último, e para a auto-estima, temos um quadro explicativo um pouco diferente, o que pode ser compreendido pela questão que a própria utilização da escala de Rosenberg – embora muito consensual – tenha gerado no nosso estudo, logo a nível da sua fiabilidade interna ($\alpha=.271$). As três variáveis que predizem a auto-estima incluem uma que sistematicamente tem surgido nos outros modelos explicativos: o sentimento de comparação. Também as variáveis sócio-demográficas estão presentes a nível do agrupamento profissional, mas também da situação actual em relação ao namoro, que parece contribuir para a auto-estima das adolescentes, parte da sua auto-avaliação. Por último surge uma variável que podemos afirmar que funciona como uma representação de um dado padrão social: referimo-nos ao ideal de magreza, que emerge assim como relacionado com a auto-estima.

Verificamos assim para a dimensão da auto-avaliação da imagem corporal que a variável explicativa que poderá funcionar como denominador comum é a comparação, através sobretudo do sentimento de comparação (exceptuando para a classificação do próprio peso). Também o consumo de revistas evidencia a sua importância, explicando dois dos quatro indicadores em análise.

Tabela nº 130 – Resumo da análise de regressão para a dimensão ‘auto-avaliação’

<i>Variável dependente</i>	<i>F(p)*</i>	<i>R²</i>	<i>Variáveis que predizem</i>	<i>B</i>	<i>EP B</i>	<i>t(p)*</i>
Satisfação corporal (Pic.)	.000	.87	Consumo de revistas	.28	.06	.000
			Sentimento de comparação	.26	.04	.000
			Origem	.28	.07	.000
			3ª pessoa - distantes	.16	.04	.000
Satisfação corporal (EDI)	.000	.90	Sentimento de comparação	.55	.05	.000
			Escalões IMC	.29	.05	.000
			Comparação social	.12	.04	.000
Auto-classificação peso	.000	.95	Consumo de revistas	.44	.06	.000
			Nível de escolaridade	.53	.05	.000
			Agrupamento profissional	.37	.04	.000
			Informação	.20	.04	.000
			Escalões IMC	-.24	.05	.000
Auto-estima	.000	.89	Sentimento de comparação	.51	.05	.000
			Agrupamento profissional	.14	.04	.000
			Situação actual	.13	.03	.000
			Ideal de magreza	.16	.04	.000

* $p < .001$

Para uma melhor retenção dos principais resultados – e das suas implicações – encontrados nesta parte dedicada à compreensão dos impactos da imprensa feminina nas grandes dimensões da imagem corporal, elaboramos no final deste capítulo um resumo integrado dos resultados. Para já, apresentamos os resultados do estudo das representações da publicidade da imprensa feminina, por análise de conteúdo e por análise semiológica.

6.2. As representações da publicidade da imprensa feminina

6.2.1. Resultados da análise de conteúdo

A análise de conteúdo que desenvolvemos dirige-se à compreensão do tipo de corpo apresentado na publicidade da imprensa feminina portuguesa. Esta pretensão corresponde a uma importante parte do primeiro objectivo específico que delineámos e

que, recordamos, diz respeito a compreender a forma como o corpo feminino é apresentado na publicidade das revistas dirigidas às jovens, especificamente para esta análise os tipos de corpo associados. Ora este objectivo corresponde ainda a uma das nossas hipóteses de trabalho, por sinal a primeira sub-hipótese, cujo conteúdo relembremos também: as representações do corpo na publicidade da imprensa feminina portuguesa (revistas) são universalistas, não apresentando variedade de tipos de corpo, mas antes um tipo magro.

Como explicámos na metodologia, o *corpus* da nossa análise engloba os anúncios publicitários com corpos femininos das revistas referenciadas pelas adolescentes que inquirimos como as mais lidas no último trimestre de 2007. Referimo-nos mais concretamente à *Ragazza* – a mais lida e também a que tem maior afinidade: é uma publicação dirigida às adolescentes – à *Lux Woman*, à *Cosmopolitan* e à *Vogue* nas suas edições de Outubro, Novembro e Dezembro.

Em termos de análise, e face ao que enunciámos a montante, constituímos duas áreas de observação: a) uma área mais ‘formal’ dos anúncios, onde se consideram aspectos de classificação do anúncio que envolvem o(s) suporte(s) em que surge, o tipo de página, a localização, o tipo de produto que está a ser publicitado e o contexto jornalístico em que se insere; b) outra relacionada com o conteúdo, designada ‘Mensagem Visual’, onde se incluem os aspectos intrínsecos, internos à mensagem publicitária. Passamos de seguida à análise dos resultados obtidos, que optámos por representar graficamente, para o que consideramos ser uma melhor leitura.

a) anúncios

Uma vez que já analisámos no capítulo da definição da metodologia o número total de inserções de anúncios por suporte e os anúncios – sem considerar as sobreposições, começamos por analisar a distribuição dos anúncios por tipo de página ou espaço ocupado (ver Gráfico nº 5).

Verificamos neste gráfico que a maior parte dos anúncios é de página simples (71%) com destaque ainda para 28% de anúncios de página dupla, que retém todo o poder visual da audiência. O formato da meia página praticamente não é utilizado (1%). Aliás, e como verificamos no gráfico nº 6, apenas a *Lux Woman* inclui este formato. A

Ragazza é a revista que proporcionalmente mais apresenta anúncios de página simples e a Cosmopolitan a que mais inclui páginas duplas (42%).

Gráfico nº 5 - Anúncios por tipo de página (n e %)

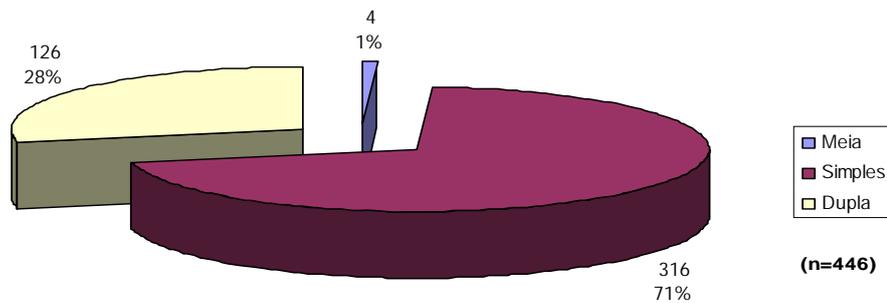
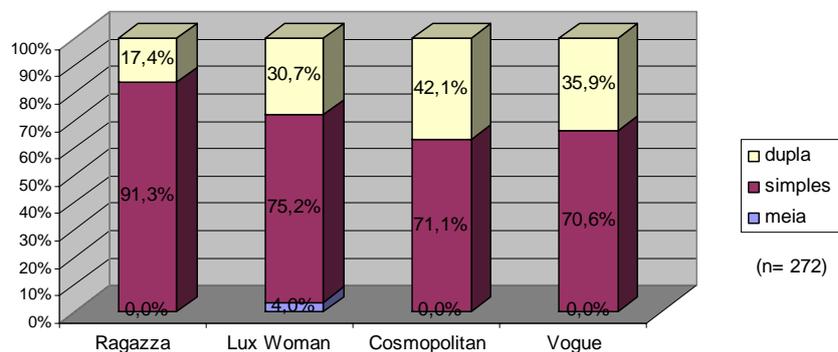


Gráfico nº 6 - Tipo de página dos anúncios por revista* (%)



* As percentagens baseiam-se em vários números de cada revista, pelo que os totais não somam 100%.

Um outro aspecto a considerar prende-se com a localização dos anúncios. Como já referimos, o olhar prende-se sobretudo do lado esquerdo (*cf.* Cook, 1992), ou seja, nas páginas ímpares, que, como verificamos no gráfico nº 7, incluem a maioria absoluta de inserções (83%). As restantes dividem-se em páginas pares (8%), que embora não possuam a capacidade de concentrar tanto o olhar, permitem jogar com algum conteúdo jornalístico à direita; nos versos da capa (4%) e da contra-capas (2%); e na própria contra-capas (3%), que representa um posicionamento especial – e especialmente pago – por ser talvez o anúncio visto mais vezes (quase sempre que se pega na revista). Por revista (ver gráfico nº 8), apesar da insistência generalizada na página ímpar,

percebemos algumas diferenças, nomeadamente da Ragazza face às outras, uma vez que por um lado tem menos anúncios e, por outro, tem comparativamente uma maior predominância de colocação no verso da contra-capas, na contra-capas e no verso da capa (9,5% cada).

Gráfico nº 7 - Anúncios por localização (n e %)

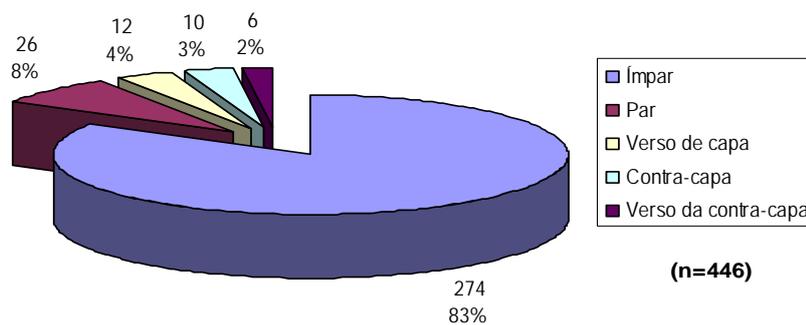
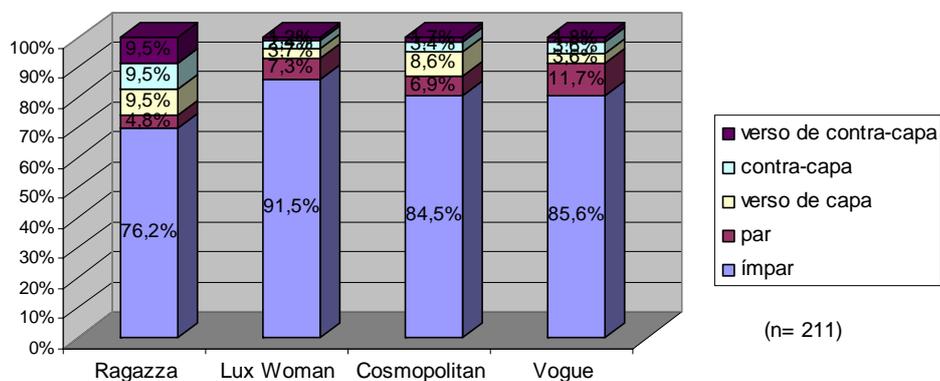


Gráfico nº 8 - Localização do anúncio por revista (%)



* As percentagens baseiam-se em vários números de cada revista, pelo que os totais não somam 100%.

Em relação ao tipo de produto anunciado nestas revistas femininas mensais, verificamos a emergência de duas categorias principais (ver gráfico nº 9): a cosmética (com 43% do total de anúncios) e o vestuário, onde se inclui a roupa interior ou *lingerie* (29%). Por revista (ver gráfico nº 10), verificamos a predominância do vestuário na Ragazza (43,5%) face à predominância da cosmética na Lux Woman (53,4%) e na Cosmopolitan (44,6%). A Vogue é a que apresenta maior diversidade em termos de

produtos anunciados, destacando-se ainda as jóias e os relógios (com 17%) e os acessórios (10%). No entanto, recordemos também que esta revista é a maior e com mais anúncios, o que pode explicar a capacidade de diversificação.

Gráfico nº 9 - Anúncios por tipo de produto (n e %)

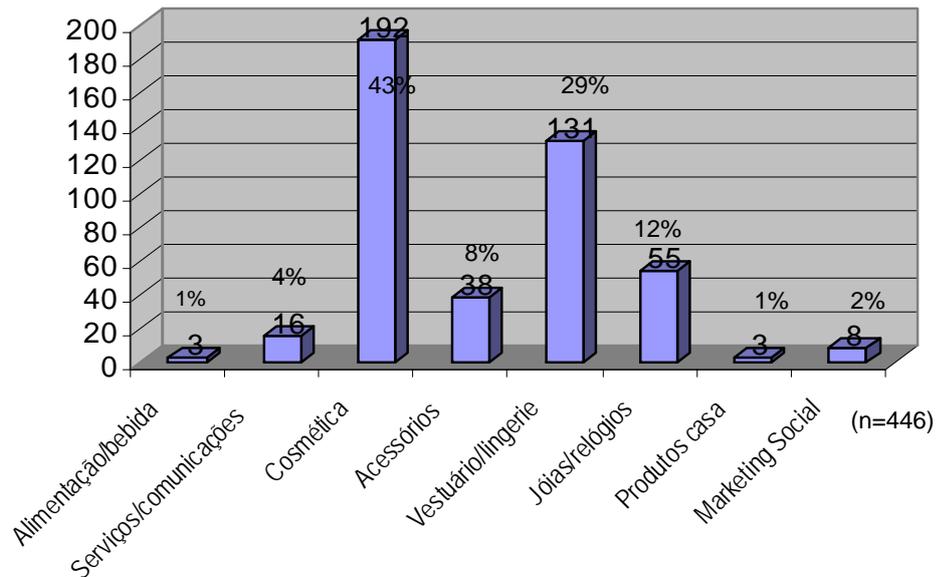
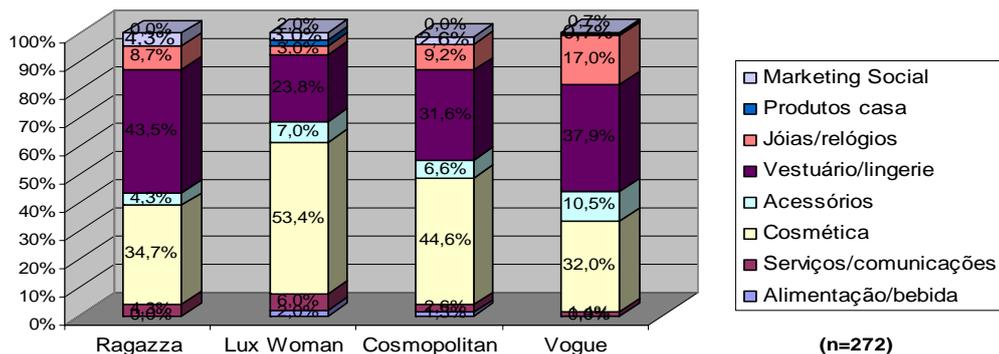


Gráfico nº 10 - Tipo de produto anunciado por revista (%)



É possível interpretar estes resultados ainda com base nos próprios conteúdos jornalísticos que são analisados no gráfico nº 11. Sendo os conteúdos mais próximos dos anúncios publicitários a moda (25%), o consumo (12%) e a beleza (11%), e uma vez que as revistas femininas constituem um produto uniforme, onde a publicidade e os conteúdos se confundem (*cf.* Joly, 2007), é então compreensível que haja afinidade entre os anúncios colocados (sobretudo cosmética e vestuário) e os conteúdos

jornalísticos apresentados (moda, consumo e beleza). Aliás, da nossa observação podemos acrescentar que existe na maior parte dos casos uma correspondência entre o conteúdo jornalístico e o tipo de produto que é anunciado imediatamente a seguir ou ao lado. Em termos de conteúdos, não podemos ainda deixar de sublinhar a importância de duas outras categorias: a ‘sem contexto’ (15%), que corresponde muitas vezes à colocação sequencial de anúncios de página dupla logo no início da revista, imediatamente a seguir à capa, o que é comum por exemplo na Vogue e na Cosmopolitan (ver gráfico nº 12); a categoria ‘misto’ (com 12%) e que engloba índices, contactos, *etc*, sem um conteúdo verdadeiramente jornalístico. A nossa análise veio assim reforçar a ideia de que nestas revistas se torna por vezes difícil distinguir o que é e o que não é publicidade, como se esta fosse a mentora de todo o produto, numa amálgama que mais do que tudo constitui um apelo generalizado ao consumo, relembrando a máxima utilizada por Turner (1996a) de que ‘consumo, logo existo’.

Ora como observámos, os anúncios com corpos femininos são a maioria, destacando-se a relevância social do corpo. Isto permite-nos reafirmar, como no ponto 1.2.2. desta dissertação, sobre o corpo e o consumo, que os corpos se tornam assim objectos para serem comprados e vendidos de acordo com a moda (*cf.* Baudrillard, 1981, 1982, 1991, Falk, 1994). Consequentemente, torna-se fundamental analisar de seguida a denominada ‘mensagem visual’, como o todo publicitário que encerra em si vários elementos passíveis de uma observação sistemática do tipo de corpo representado.

Gráfico nº 11 – Anúncios por contexto jornalístico (n e %)

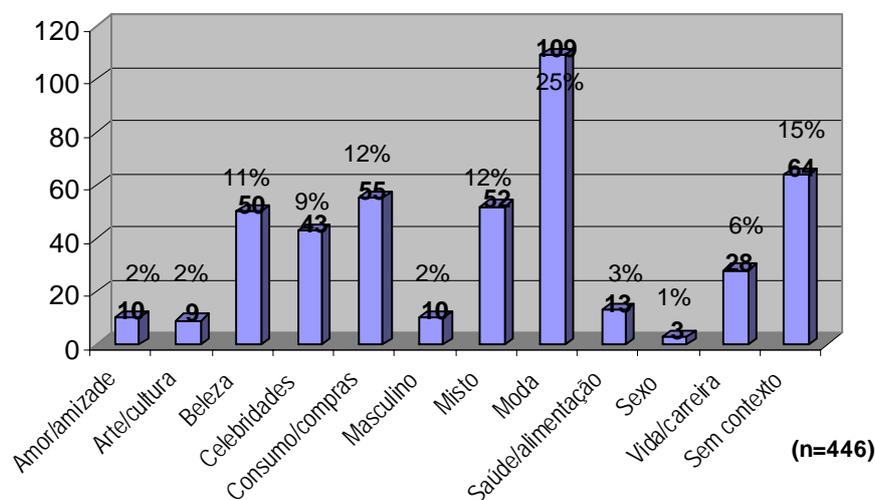
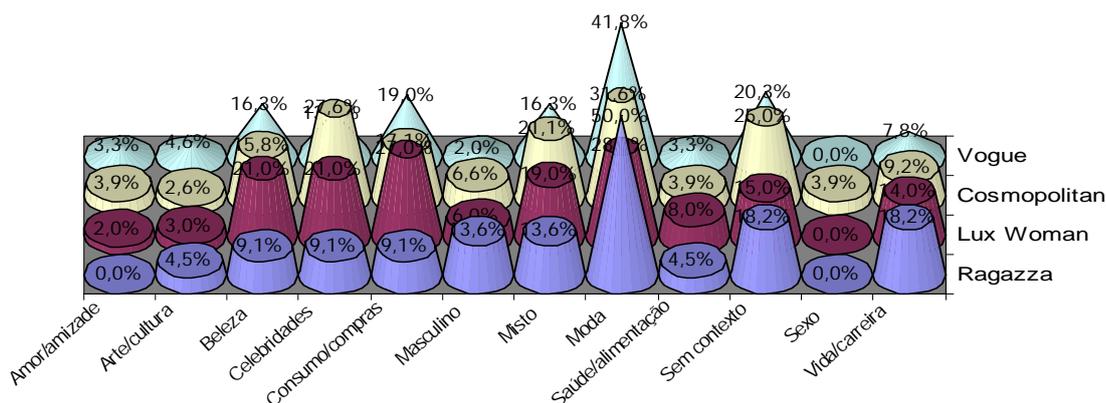


Gráfico nº 12 - Tipo de contexto por revista* (%)



* As percentagens baseiam-se em vários números de cada revista, pelo que os totais não somam 100%.

b) mensagem visual

A mensagem visual, na aceção de Joly (2007) que adoptámos, pode ser decomposta, para efeitos de análise, em 1) mensagem icónica, 2) mensagem plástica e 3) mensagem linguística. Começando pela mensagem icónica, destacamos nesta análise os motivos humanos¹¹², nomeadamente em relação à aparência e à atitude e os cenários e ambiente.

¹¹² Para as várias categorias enunciadas ao nível dos motivos humanos, que consideramos o mais importante, apresentaremos sempre resultados absolutos e cruzamentos pelo menos ao nível das revistas consideradas (Ragazza, Lux Woman, Cosmopolitan e Vogue).

Como podemos observar no gráfico nº 13, na maioria dos anúncios encontramos apenas uma figura humana (83%), o que concentra mais a atenção nessa figura, nomeadamente em termos de tipo corporal. Esta tendência mantém-se na análise por revista (ver gráfico nº 14), embora a Ragazza seja a revista que apresenta mais contextos conjuntos de figuras (26%).

Gráfico nº 13 – Motivos humanos representados (n e %)

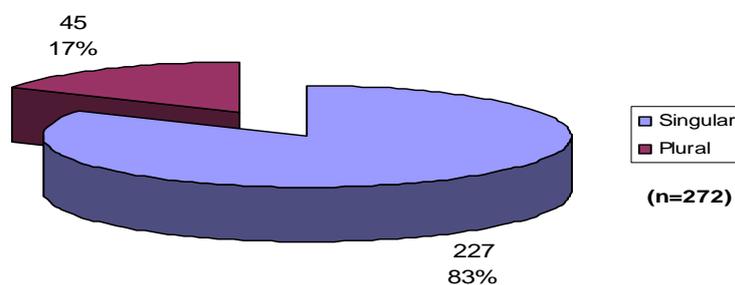
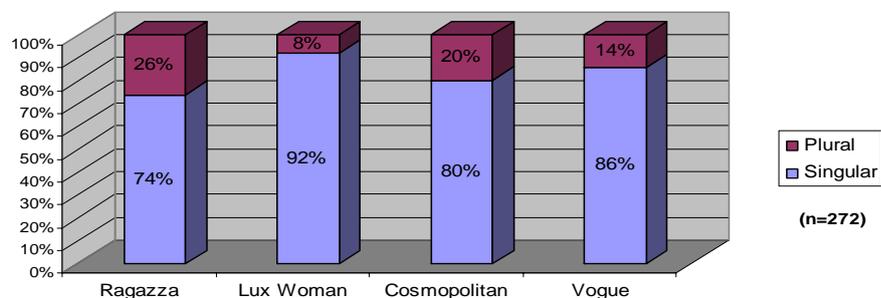


Gráfico nº 14 – Motivos humanos por revista (%)



Especificamente em relação à aparência considerámos sete principais vectores de observação ou categorias: a idade, o género, a etnia, o cabelo – onde se observa o comprimento, a cor e o tipo – o corpo, o somatótipo e o aspecto.

A nível de idade (ver gráfico nº 15), a maioria dos modelos publicitários encontrados aparentam estar na casa dos 20 anos (64%) e encontramos mais 10% que terá menos de 20 anos. Daqui podemos concluir da juventude das modelos utilizadas nos anúncios, o que, para além de poder evidenciar a importância da juventude como valor (cf. Craik, 1994, Falk, 1994, Wykes e Gunter, 2005), pode ainda reforçar a identificação entre as adolescentes e as modelos publicitárias. Ora isto será tanto mais verdade quanto, através da observação do gráfico nº 16, percebemos que é a revista

Ragazza, com maior afinidade às adolescentes, que utiliza modelos aparentemente mais jovens (65% terão menos de 20 anos e as restantes ficam na casa dos 20 anos). Nas restantes revistas, embora domine em todas elas a faixa dos 20 aos 29 anos, encontramos, sobretudo na Lux Woman, representações de mulheres mais velhas, na faixa dos 30 aos 39 anos (cerca de 20%) e mesmo algumas com mais de 40 anos.

Gráfico nº 15 – Aparência representada por idade (n e %)

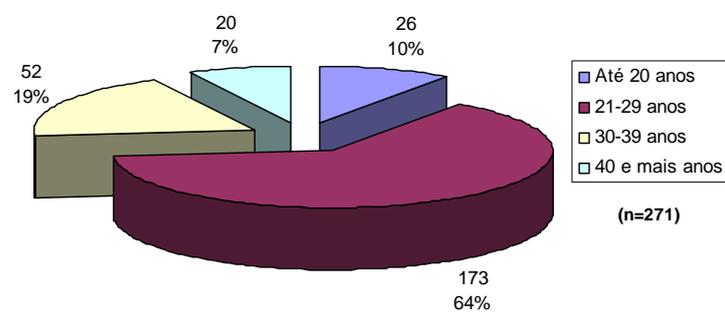
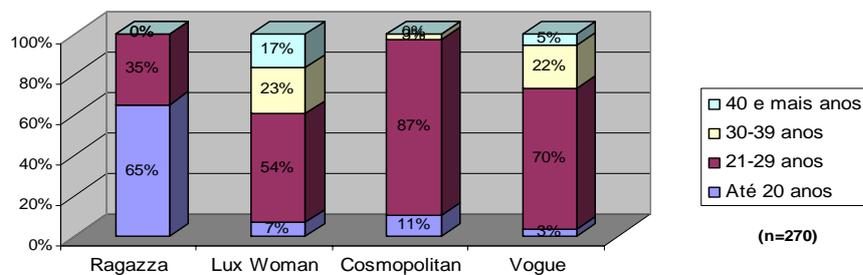


Gráfico nº 16 – Idade por revista (%)



Na observação do género utilizado nos anúncios (gráfico nº 17) é preciso recordar que estabelecemos como um dos padrões para a constituição do *corpus* de análise que os anúncios analisados deveriam conter (partes de) corpos femininos. Por isso, torna-se compreensível que o género masculino, que surge sempre acompanhado, apareça em apenas 9% dos anúncios, o que significa – e comparando com o gráfico nº 13 – Motivos humanos representados (n e %) – que existem mais casos de anúncios com mais do que uma figura feminina do que anúncios com figuras femininas e

masculinas. Por revista – ver gráfico nº 18 – constatamos a homogeneidade desta situação.

Gráfico nº 17 – Aparência representada por género (n e %)

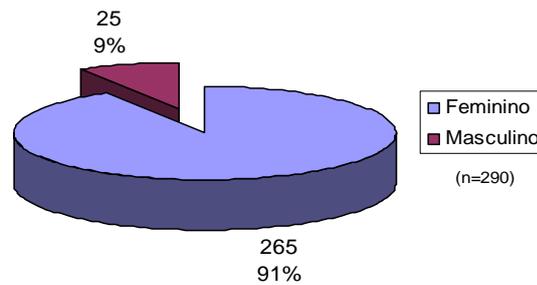
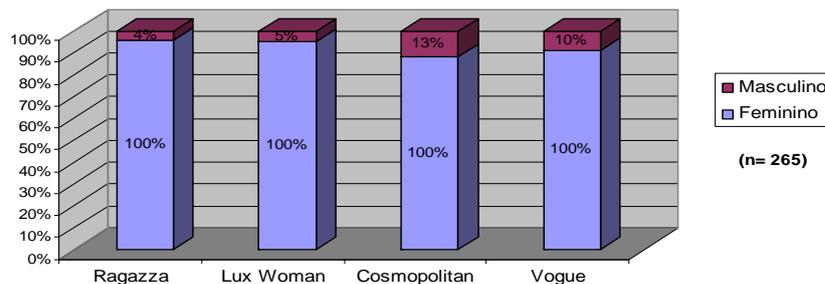


Gráfico nº 18 – Género por revista* (%)



* As percentagens baseiam-se em valores de acumulação, pelo que os totais não somam 100%.

No que respeita à etnia das mulheres representadas, verificamos (ver gráfico nº 19) que a quase totalidade das modelos utilizadas pertencem à etnia branca (99%) e apenas 1% se insere na etnia negra, e mesmo dentro desta, são negras de tez clara. Existe ainda um único caso (em 272 anúncios analisados) de uma modelo proveniente de uma etnia oriental, tipo chinês. Na etnia branca, também a maioria (62% do total) possui uma tez, ou tom de pele mais clara – são, como veremos adiante, predominantemente modelos de pele branca. Face a esta constatação – que aliás é transversal a todas as revistas (ver gráfico nº 20) – não podemos deixar de considerar a observação de Dyer (1997) de que na denominada ‘cultura da luz’ em que vivemos, com o uso generalizado da fotografia – que é um elemento basilar na publicidade (cf. Burgin, 1999) – o sujeito que se constrói e que se privilegia é branco. Na dita ‘cultura da luz’, “as pessoas brancas são-lhe centrais, na medida em que acabam por parecer que

têm uma relação especial com a luz” (Dyer, 1997: 103). Será assim que em todos os anúncios que analisámos esta é a imagem predominante, recordando a beleza dita ‘clássica’ e mais consensual na nossa cultura. Começamos assim a perceber a predominância de um dado tipo físico ao invés da variedade que encontramos na sociedade real. Mas outras observações poderão confirmar-nos esta ideia, base de uma das nossas hipóteses de trabalho.

Gráfico nº 19 – Aparência representada por etnia (n e %)

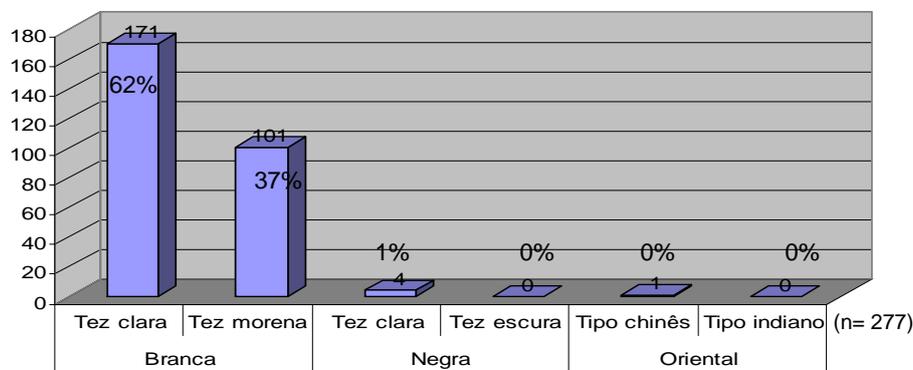
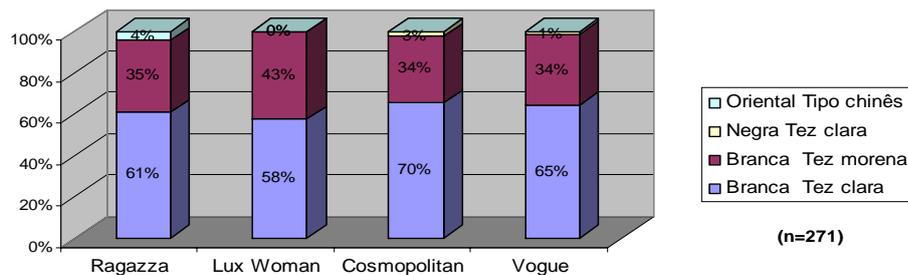


Gráfico nº 20 – Etnia por revista (%)



A categoria ‘cabelo’ foi decomposta em três tipos de observação, relativamente ao comprimento, à cor e ao tipo. Como verificamos pelo gráfico nº 21, parece que mais uma vez podemos apontar para um ‘tipo’ preferido na publicidade: as mulheres com cabelo comprido (60%) e liso (68%) ou eventualmente ondulado (30%), castanho (56%) ou loiro (35%). Se quanto ao comprimento e ao tipo existe uma predominância acentuada de um dado registo, na cor ela esbate-se um pouco. Pensamos ser curioso que na sociedade portuguesa, enquanto o físico ‘típico’ da mulher portuguesa ser moreno, e ter cabelo castanho, verificamos que em publicidade se aposta bastante em

representações de mulheres loiras, o que está mais uma vez de acordo com a noção de uma ‘cultura da luz’ (cf. Dyer, 1997).

Em relação à observação por revista – ver gráficos nº 22, 23 e 24 – as diferenças surgem sobretudo em relação ao tipo de cabelo. Apesar da predominância global de um tipo de cabelo liso, encontramos na Ragazza apenas 10% de modelos com cabelo ondulado, percentagem que em qualquer outra revista sobe para cerca de 30% - poderá ser que este tipo de imagem seja ainda mais apelativa às adolescentes, pois não nos esqueçamos que esta é uma revista feita especificamente para este público-alvo.

Gráfico nº 21 – Aparência representada por cabelo (n e %)

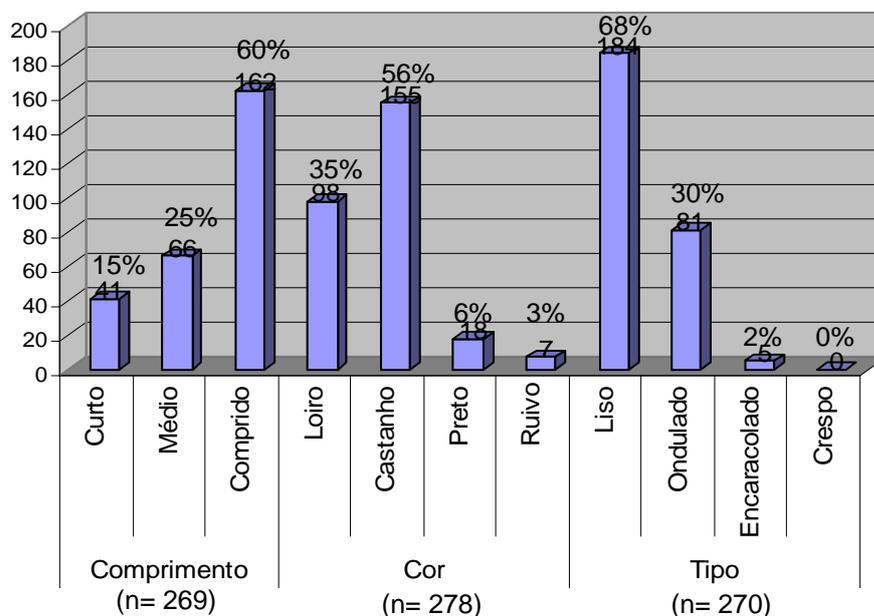


Gráfico nº 22 – Comprimento do cabelo por revista (%)

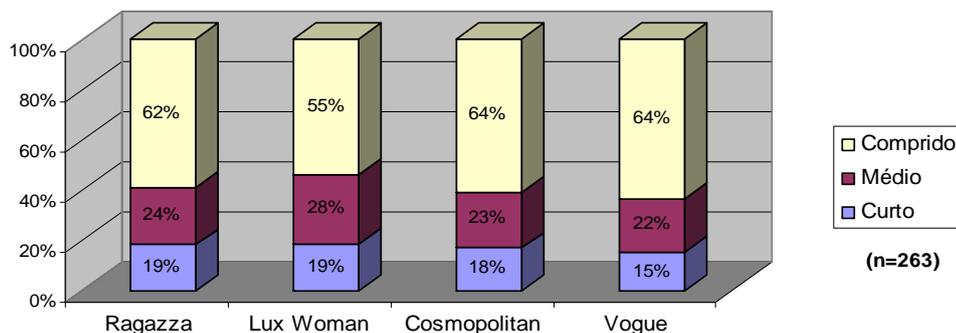


Gráfico nº 23 – Cor do cabelo por revista (%)

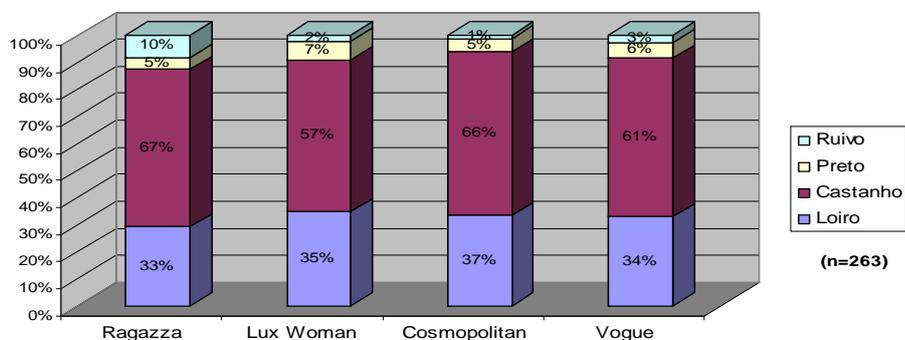
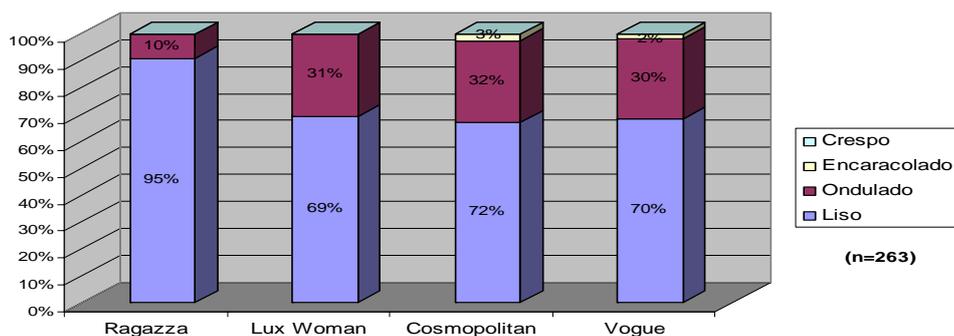


Gráfico nº 24 – Tipo do cabelo por revista (%)



Como explicitámos no capítulo da metodologia, denominámos ‘corpo’ à categoria de análise que representa as partes corporais (ou o seu todo) que surgem em destaque nos anúncios publicitários. Verificamos no gráfico nº 25 que na maioria dos casos (51%) existe uma representação da figura corporal no seu todo ou pelo menos da cabeça até aos joelhos, num ‘plano americano’. Numa análise por revista – ver gráfico nº 26 – vemos que é a Vogue quem mais contribui para este resultado (com 53%). O segundo e terceiro registos mais significativos (ambos com 24% – ver gráfico nº 25) são as representações de rosto/cabelo – que se destaca mais na Lux Woman (40%) – e as representações do torso feminino, ou seja, da cintura para cima – mais utilizada na Ragazza (35%).

Gráfico nº 25 – Aparência representada por ‘corpo’ (n e %)

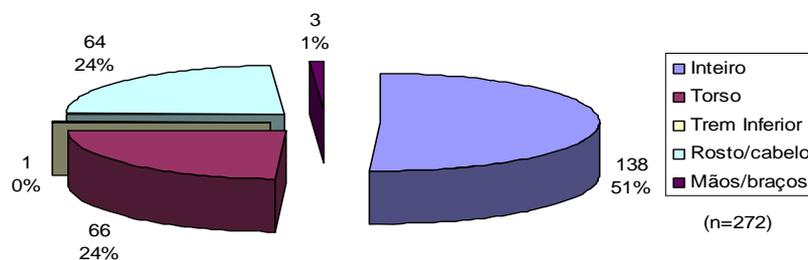
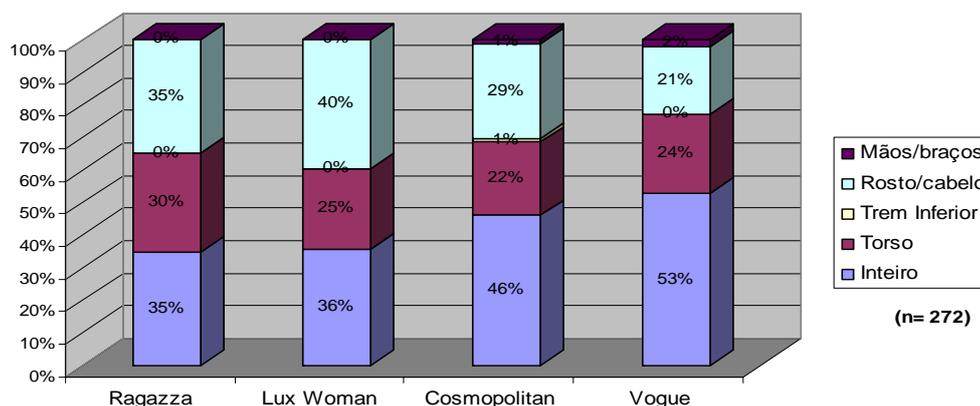


Gráfico nº 26 – ‘Corpo’ por revista (%)



Tendo em conta a natureza do nosso trabalho e se houvesse um ‘ranking’ das categorias utilizadas, talvez a que está agora em análise fosse a mais importante: o somatótipo. A esta categoria fizemos corresponder os tipos físicos utilizados também no inquérito por questionário. A partir da leitura do gráfico nº 27, há duas considerações basilares: que apenas dois dos seis tipos físicos possíveis são representados e que, por outro lado, a magreza moderada é o somatótipo mais observado (51%).

Existe ainda uma unidade de registo classificada como ‘não identificado’ que representa um quarto dos casos e que corresponde a casos de representação de partes corporais limitadas, como as mãos e os braços ou o rosto e o cabelo, que não permitem tirar ilações sobre uma figura corporal – ver gráfico nº 27. É ainda de notar que quando a representação é do corpo inteiro, a magreza é a característica predominante (80%) e apenas nas representações da parte superior do corpo feminino (torso) encontramos 55%

do que seria considerado um somatótipo ‘normal’. Ora aqui sentimos necessidade de fazer um parêntesis para justificar esta classificação: os 24% de casos onde nos parece que o corpo representado é ‘normal’ (ver gráfico nº 28) correspondem então a observações de torsos, onde a magreza se atenua pelo destaque geral dado aos seios.

Outra observação curiosa provém do gráfico nº 29 – Somatótipo por revista (%), onde se verifica que, pese embora uma distribuição relativamente semelhante, a *Ragazza*, desenhada para adolescentes, seja a revista com menos representações de corpos considerados ‘normais’ (13%), por oposição à *Vogue* (27%), revista com um perfil de audiência mais velho (entre os 25 e os 34 anos, *cf.* Marktest, 2007).

Por último, e em relação a esta categoria de análise, cruzámos também estes dados com a categoria do tipo de produto anunciado (ver gráfico nº 30) para compreendermos, por exemplo, que as figuras corporais ‘normais’ são utilizadas nas campanhas de marketing social em 80% dos casos, onde se procurará a sensibilização do público pela identificação com uma figura conhecida, mas preferencialmente não uma modelo. Inversamente, quando se anuncia vestuário ou *lingerie*, onde há uma maior exposição do corpo e o que corresponde, recordemos, à maior parte dos registos, o tipo de corpo preferido (82%) é um corpo magro.

Em todo o caso vale a pena realçar que não encontrámos nenhuma representação de corpos com sobrecarga ponderal, ou seja, com algum peso a mais. A realidade de grande parte da sociedade portuguesa é contrária a esta constatação, sendo que têm peso a mais (*cf.* Carmo, 1997, Ferraz *et al.*, 2006, Peres, 1996).

Gráfico nº 27 – Aparência representada por somatótipo (n e %)

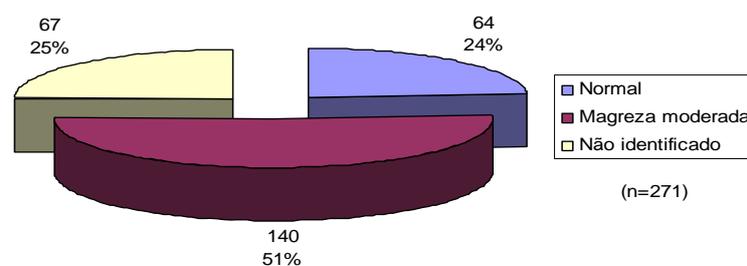


Gráfico nº 28 – Somatótipos por ‘corpo’ (%)

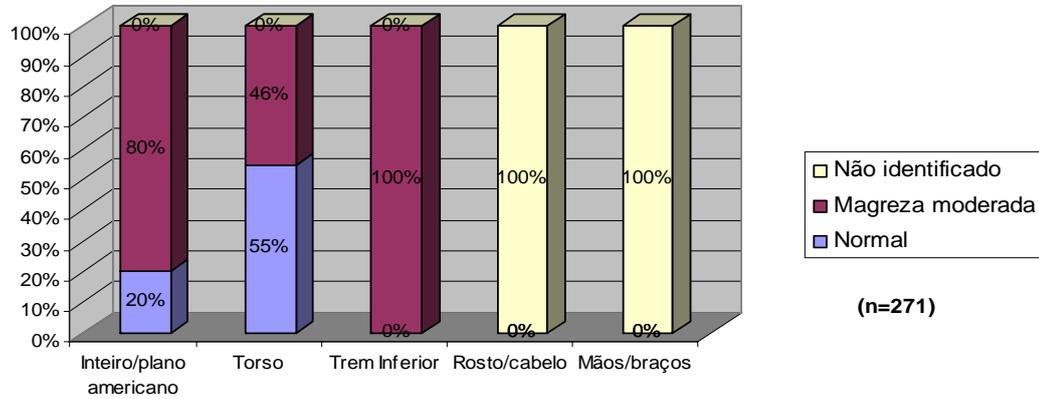


Gráfico nº 29 – Somatótipos por revista (%)

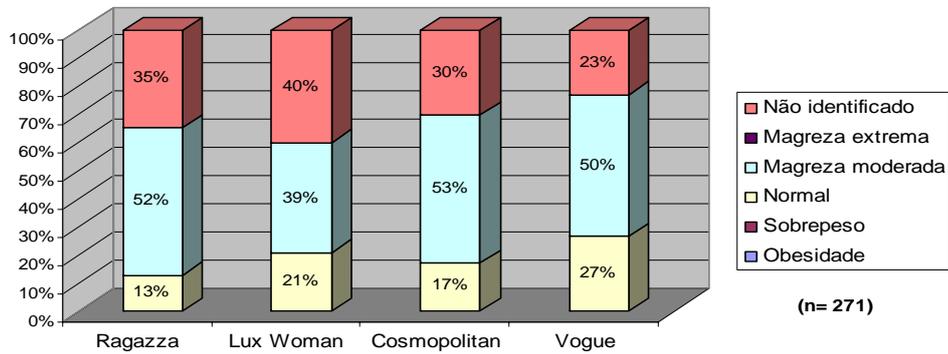
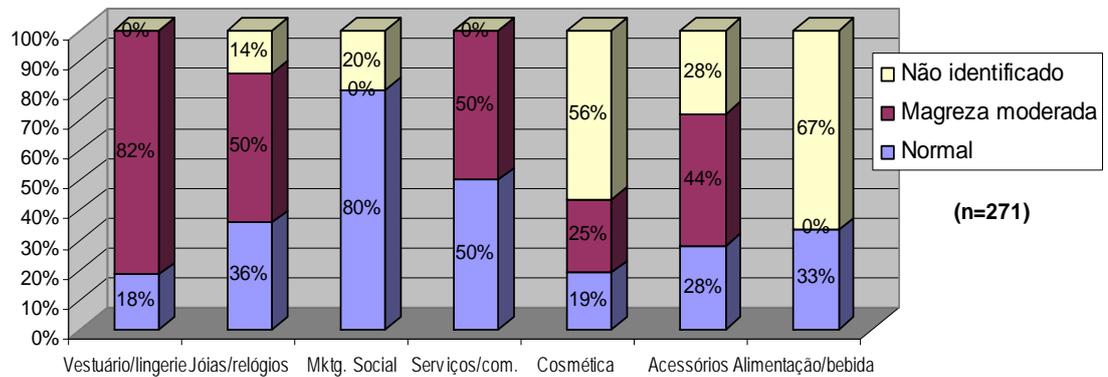


Gráfico nº 30 – Somatótipos por tipo de produto anunciado (%)



Dentro da dimensão ‘aparência’, a última categoria considerada foi a relacionada com o aspecto das modelos dos anúncios, classificado como sofisticado ou simples. Verificámos (ver gráfico nº 31) que em 75% dos casos a sofisticação surge como o traço dominante, o que se observa por revista (ver gráfico nº 32), predominantemente na Vogue (87%). É, por oposição, na Ragazza que se prefere um aspecto mais simples (61%), facto a que não será certamente alheio o público-alvo ser juvenil, com uma certa simplicidade inerente. Com base nestas observações poderemos afirmar que embora analisemos especificamente a publicidade, esta acaba por reflectir o ‘espírito geral’ da revista em análise, de acordo com o público-alvo pré-definido pelos editores e confirmado nos estudos dos perfis de audiência.

Gráfico nº 31 – Aparência representada por aspecto (n e %)

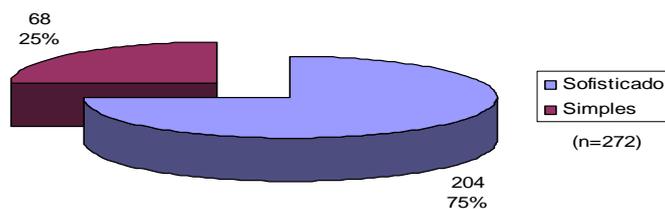
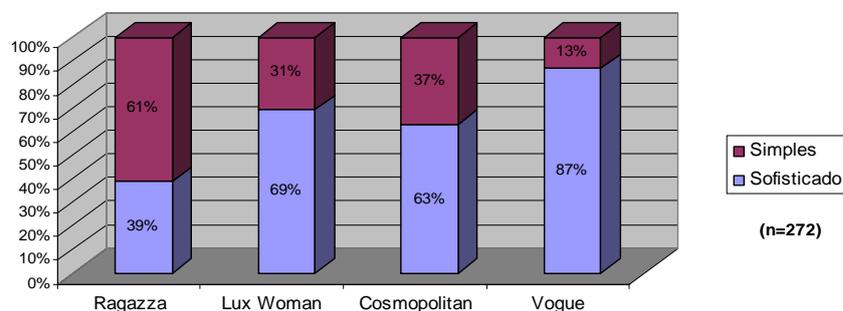


Gráfico nº 32 – Aspecto por revista (%)



Após a análise dos registos relacionados com a aparência das modelos, observámos ainda a sua atitude e nesta atentámos a duas categorias: a expressão e a indumentária. Entre os vários registos possíveis para esta categoria destaca-se a sensualidade, associada aqui à sedução, das expressões das modelos (47%). Bastante

destacadas desta surgem duas unidades de registo: uma expressão risonha (15%) e uma expressão sonhadora ou alheada da realidade (13%). Se fizermos uma análise da expressão por revista (ver gráfico nº 34) verificamos que é a Ragazza quem acaba por contemplar um maior leque de expressões, embora a predominância de uma expressão sensual seja comum a todas as revistas. Este tipo de expressão sedutora como que ‘encarna’ o próprio conceito de publicidade, ela igualmente a seduzir para levar ao consumo (cf. Cook, 1992, Falk, 1994). Ainda para a revista mais lida pelas adolescentes destacamos a utilização de raparigas com expressões antagónicas: séria (26%) e risonha (17%). Embora esta revista seja a que, proporcionalmente, menos utiliza expressões sensuais, curiosamente, é a que mais representa jovens com expressões sérias. Se por um lado se imaginaria uma preponderância de expressões risonhas, pela juventude já observada das modelos, por outro lado procurar-se-á com esta expressão transmitir maturidade, algo a que as jovens aspiram.

Gráfico nº 33 – Atitude representada por expressão (n e %)

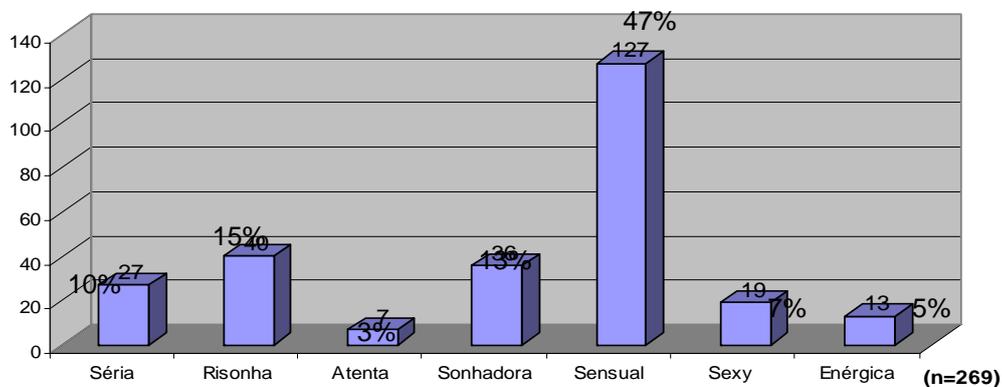
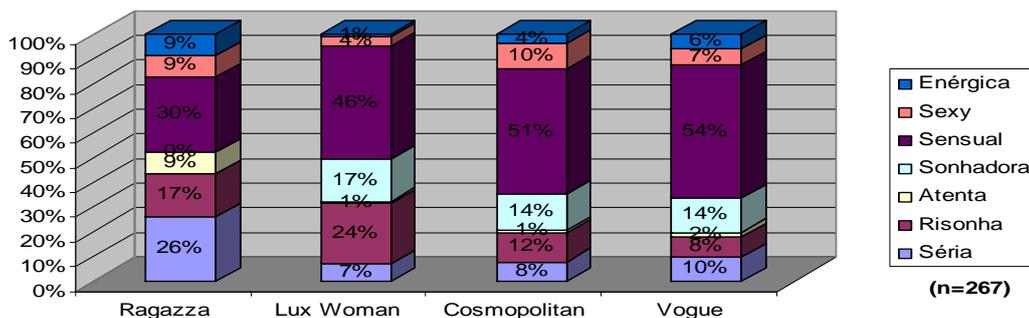


Gráfico nº 34 – Expressão por revista (%)



Para finalizarmos a análise dos motivos humanos resta-nos a categoria indumentária, ou vestuário. Tal como percebemos no gráfico nº 35, na maior parte dos casos a indumentária é formal (41%). No entanto, torna-se aqui importante destacar que a *Ragazza* quebra esta média geral ao apresentar maioritariamente indumentárias informais (50% – ver gráfico nº 36), mais de acordo com a classe etária da sua audiência. É a *Vogue*, conhecida como uma revista de “*glamour*”, que tem a maior preponderância de vestuário formal (55%).

É ainda de notar que 22% dos casos contemplam situações em que não é possível observar roupa, seja porque existe uma aparente nudez (sobretudo em casos de anúncios onde se foca mais o rosto e o cabelo, as mãos e os braços).

Gráfico nº 35 – Atitude representada por indumentária (n e %)

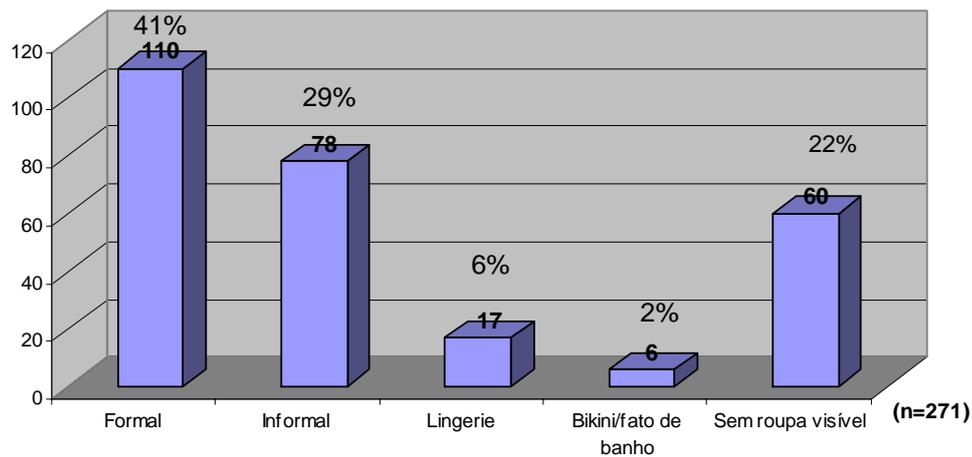
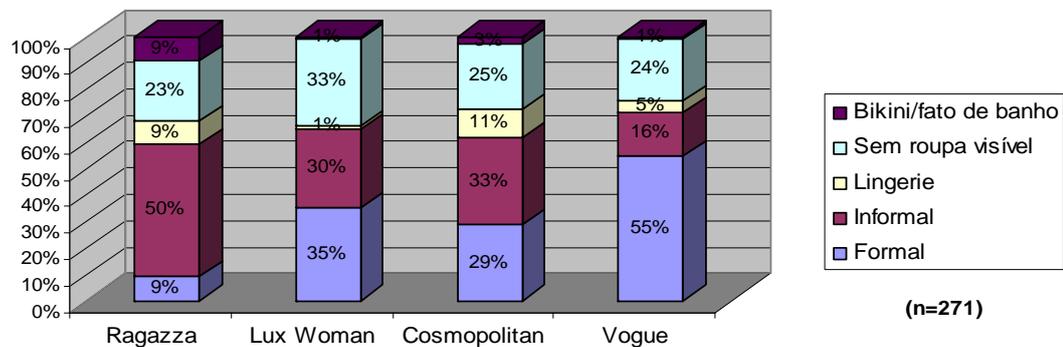
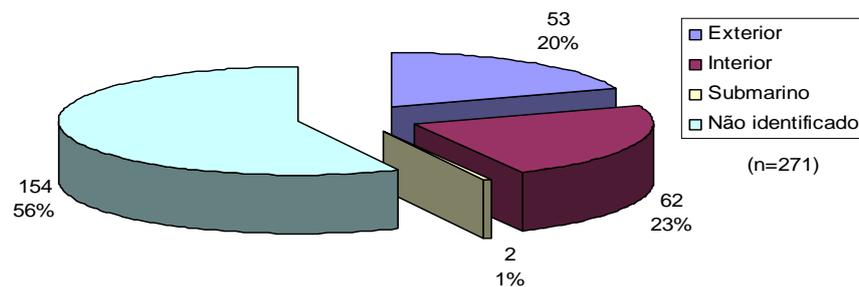


Gráfico nº 36 – Indumentária por revista (%)



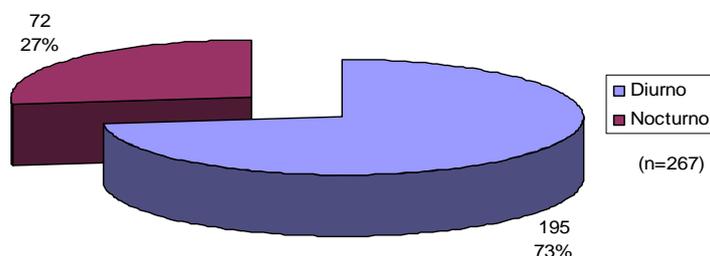
Para além dos motivos humanos – mais importantes para a nossa tese – o segundo elemento da mensagem icónica comporta os cenários e o ambiente em que decorre a acção publicitária. Relativamente ao cenário, este é na maioria das vezes não identificado (56%), sendo por exemplo um fundo de alguma cor ou, tipicamente nos anúncios com grandes planos de rosto, algo difuso ou propositadamente desfocado pela objectiva para ser desprezado pelo receptor face ao elemento – normalmente humano – em destaque. Observámos ainda a existência, num quinto dos casos, de cenários exteriores, de rua ou natureza e de cenários interiores, como estúdios, casas, discotecas, etc. (em 23% dos casos). De uma forma residual encontrámos dois casos em que a acção se passava no fundo do mar, num cenário que denominámos ‘submarino’.

Gráfico nº 37 – Cenários utilizados (n e %)



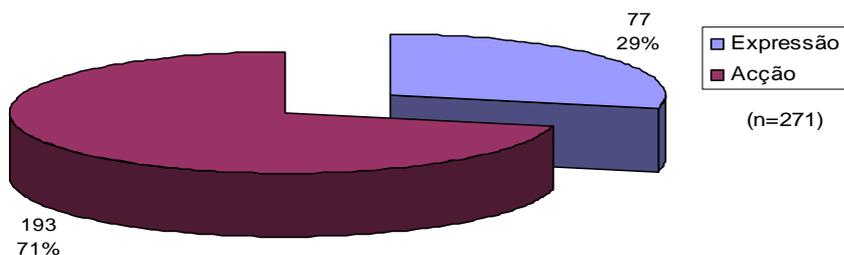
Outra categoria analisada prende-se com o ambiente entendido em diurno e nocturno. O primeiro registo é o mais utilizado (73%), o que poderá estar também relacionado com a já referida ‘cultura da luz’: o elemento solar, diurno – natural ou forjado pela arte da fotografia – é luz e domina, associado, como vimos, aos outros traços dominantes de figuras femininas de etnia branca e tez clara.

Gráfico nº 38 – Ambiente utilizado (n e %)



Passemos agora à análise da mensagem plástica, cujos signos considerados compreendem o enquadramento e as cores e a iluminação. Iniciando a análise com a categoria enquadramento, dos três planos inicialmente considerados (plano de expressão, ou seja, de detalhe ou pormenor; plano de acção, *i.e.* médio ou americano; ambiente, um plano geral ou muito geral) apenas observámos dois. O plano mais usado foi o de acção – em 71% dos casos (ver gráfico nº 39), que corresponde ao denominado plano americano. Este plano está ainda relacionado com o facto do mais comum ser uma figura de corpo inteiro ou pelos joelhos, como já verificámos. O plano de expressão foi encontrado nos restantes 29% dos casos, e corresponde à utilização de grandes planos em relação por exemplo ao rosto das modelos. O facto de não termos encontrado planos de ambiente, que implicam maior distância entre a objectiva e por exemplo a mulher fotografada, pode indiciar a importância da figura humana. Esta, como temos vindo a perceber, não é qualquer figura humana, mas uma com características especiais.

Gráfico nº 39 – Enquadramento utilizado (n e %)



Em relação ao segundo vector de observação dos signos plásticos, as cores e a iluminação, verificamos que tanto se utilizam cores quentes, associadas à luz solar (são, aliás, as mais usadas, em 58% dos casos – ver gráfico nº 40) como cores frias, que podem ser associadas à luz lunar e, por essa via, também ao feminino (Chevalier e Gheerbrant, 1982). É importante realçar que “a cor e a iluminação têm sobre o espectador um efeito psicofisiológico, uma vez que (...) colocam o espectador num estado que se assemelha ao da sua experiência primeira e fundadora em matéria de cores e de luz” (Joly, 2007: 116-117). Assim, a sua interpretação é profundamente cultural e a qualidade de impressão destas revistas permite jogar com vários tons, dando profundidade e um sentido de realidade às imagens fabricadas pela publicidade.

A iluminação é uma das características fundamentais da fotografia, e sobretudo da fotografia publicitária (cf. Berger, 1972, Cook, 1992, Dyer, 1997, Joly, 2007). A escolha de uma iluminação mais orientada na maioria dos casos (56% – ver gráfico nº 41) aponta para um maior destaque à figura humana representada, como se a luz (do sol, da lua ou do próprio *flash*) a iluminasse directamente – é o nosso foco de atenção, que nos atrai com uma certa violência. Por outro lado, a utilização de uma iluminação difusa, ou seja, sem um foco de luz dirigido de forma perceptível, tende a generalizar de certa forma a mensagem icónica, ganhando aqui clareza a profunda relação entre signos icónicos e plásticos. Assim a grande utilização (42% – ver gráfico nº 41) deste tipo de iluminação justifica-se em publicidade pelo próprio simbolismo e significado da luz difusa, que “por oposição a uma luz violenta e orientada, ‘des-realiza’ um pouco as representações visuais na medida em que quebra as barreiras espaciais, atenua a impressão de relevo, suaviza as cores, bloqueia as referências temporais” (Joly, 2007: 118). É assim que este tipo de iluminação funciona, ao salientar a imprecisão quer da localização, quer do tempo da acção, generalizando a situação.

Gráfico nº 40 – Cores utilizadas (n e %)

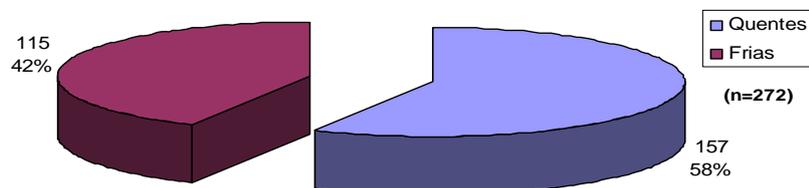
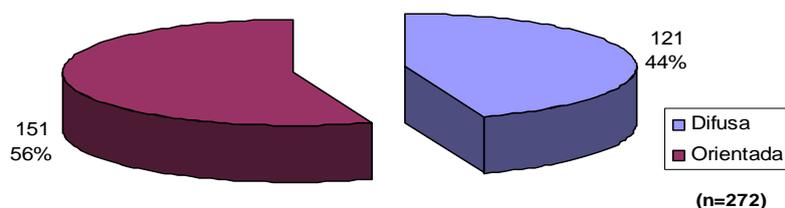


Gráfico nº 41 – Iluminação utilizada (n e %)



O último elemento que considerámos na nossa análise ao conteúdo dos anúncios publicitários foi a mensagem linguística. Como dissemos na metodologia, optámos por subdividir a análise da mensagem linguística em mensagem textual – relativamente ao tipo de texto encontrado e em conteúdo, no qual considerámos apenas a categoria função da mensagem.

Analisámos a mensagem textual somente em termos de presenças e verificámos (ver gráfico nº 42) que o tipo de mensagem mais presente é a marca (43%) – que aliás faz a identificação do produto ou serviço publicitado. Em seguida, em 39% dos casos encontramos um texto e em 18%¹¹³ dos casos encontramos um *slogan*.

Como a unidade de registo ‘texto’ é ainda vaga, especificámos os vários tipos de texto presentes, como se mostra no gráfico nº 33. O texto utilizado, na maioria dos casos (58%), foi o texto utilitário, nomeadamente um sítio electrónico que muitas vezes contém o nome da marca e a substitui. Pela própria natureza apelativa da publicidade

¹¹³ A propósito da mensagem textual o *n* é superior ao número de anúncios analisados devido à presença simultânea, em muitos anúncios, de vários elementos (marca, *slogan* e algum tipo de texto).

não nos surpreende que o texto apelativo seja utilizado em 30% dos casos, um texto que prima pelo incitamento à aquisição ou à adesão do/ao produto ou serviço.

Gráfico nº 42 – Mensagem textual utilizada (n e %)

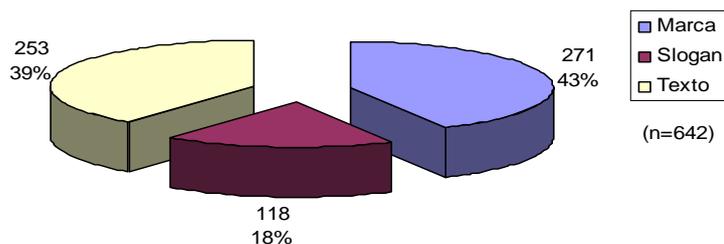
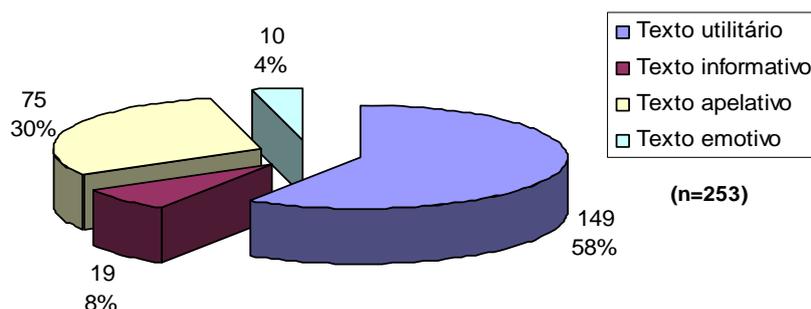


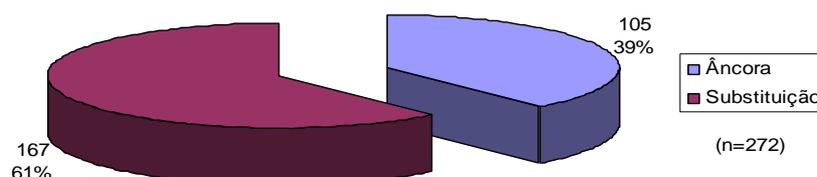
Gráfico nº 43 – Tipo de texto utilizado (n e %)



Relativamente ao conteúdo da mensagem textual analisámos a categoria ‘função’, que nos permite compreender a relação entre a mensagem linguística e a imagem, para além da forma como orienta a leitura (*cf.* Barthes, 1999). O texto publicitário pode assim ter uma função de âncora, como uma ‘legenda’ da imagem que identifica o que deve ser privilegiado na interpretação, o que acontece em 39% dos casos (ver gráfico nº 44). Pode ainda possuir uma função de substituição, quando a mensagem linguística tem de complementar a imagem pela sua carência expressiva, porque há coisas que a imagem não consegue dizer. Esta é a função que observámos na maioria dos casos (61%), o que se justifica pela grande generalização das imagens encontradas nos anúncios. Referimo-nos concretamente ao facto da maior parte das fotografias utilizadas em publicidade incluírem uma figura feminina que representa na imagem o papel principal, não a associando necessariamente ao produto anunciado mas a características ou valores sociais. Devido a esta carência representativa do próprio

produto ou serviço – que nestes casos não aparece representado visualmente, é necessária uma mensagem linguística.

Gráfico nº 44 – Função da mensagem linguística utilizada (n e %)



Face aos resultados obtidos nesta análise (frequencial) ao conteúdo dos anúncios publicitários que constituem o nosso *corpus*, podemos dar resposta à questão implícita na primeira sub-hipótese que levantámos¹¹⁴: encontrámos efectivamente um tipo de corpo predominante, que corresponde ao somatótipo de magreza moderada. Verificámos que a figura feminina é tipificada, preferindo-se mulheres jovens (até aos 29 anos), de tez clara, cabelo comprido liso, loiro ou castanho, com uma expressão sensual e um aspecto mais sofisticado.

Para compreendermos a questão do conteúdo dos anúncios publicitários de forma integrada necessitamos ainda de dar resposta a uma segunda questão, a de perceber quais as características ou traços associados a este tipo de corpo bastante uniforme que encontrámos. É então a preocupação com a emergência destes traços que preside à análise semiológica que empreendemos de seguida.

¹¹⁴ Sub-hipótese 1: as representações do corpo na publicidade da imprensa feminina portuguesa (revistas) são universalistas, não apresentando variedade de tipos de corpo, mas antes um tipo magro.

6.2.2. Resultados da análise semiológica

Como referimos, a análise semiológica pretende, através de um ‘mergulho em profundidade’ na percepção dos significados inerentes à mensagem visual, dar resposta à segunda sub-hipótese que enunciámos e que se prende directamente com as representações de corpo. Dizia esta sub-hipótese que o tipo de corpo magro representado na publicidade das revistas femininas portuguesas está associado a características pessoais e sociais positivas. Tratamos então de compreender qual o conceito de mulher que interpretamos como subjacente às representações para podermos compreender quais os traços emergentes e discernir do seu valor social.

Uma vez que pretendemos restringir a nossa análise à percepção destes traços, com base na interpretação do ‘sema’ ou significado latente dos anúncios publicitários, propomo-nos partir dos parâmetros identificados como categorias e indicadores para a análise de conteúdo que acabámos de empreender. Esta análise serviu-nos assim não só para dar resposta a uma das questões levantadas, bem como de alicerce para um olhar fundamentado e orientado. Um olhar que procura, tal como na figura 244, reflectir a representação de mulher na publicidade, encontrando-se a si própria, como desafia a figura 36, por entre uma multiplicidade de possibilidades de construção do ‘eu’.



Fig. 244

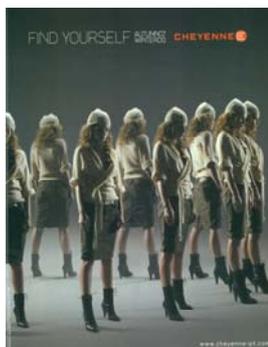


Fig. 36

À medida que enunciámos os principais traços que funcionarão como eixos de análise, construiremos a sua justificação com base na própria ilustração das imagens¹¹⁵ que constituem o nosso *corpus* (cf. Mota –Ribeiro, 2005). O número de ilustrações para um dado traço não corresponde à totalidade, mas serão seleccionados apenas a título de exemplo, até porque um mesmo anúncio pode ilustrar vários traços e um traço pode

¹¹⁵ A numeração das imagens ou figuras está de acordo com a lista apresentada por ordem alfabética no capítulo da metodologia, especificamente no ponto 5.4.3., sobre a análise semiológica (ou semiótica).

dependem de características de muitos anúncios. Procuraremos também perceber quais – se existirem – as exceções ou oposições aos eixos, para justificarmos a sua eventual generalização.

Claro que, enquanto análise qualitativa, a interpretação é subjectiva, mas é dessa forma que interpretamos o mundo: “o nosso conhecimento de senso comum sobre o modo como o mundo é organizado está sempre a ser usado por nós no mundo quotidiano e também para compreender as descobertas das nossas pesquisas” (Silverman, 2004: 281).

Seguidamente identificamos então os traços que emergiram da nossa análise.

a) o corpo magro

Como referimos na parte dedicada à análise de conteúdo, o tipo de figura corporal representada na publicidade das revistas femininas constitui talvez o foco mais importante do nosso olhar. É uma noção transversal ao *corpus* analisado que o corpo representado é tipicamente magro. Claro que a própria concepção de magreza pode ser vista como altamente subjectiva, quer pela sua dimensão cultural, quer pelas oscilações ao longo dos anos da definição de magreza (*cf.* Mota-Ribeiro, 2005).

Se na análise de conteúdo procurámos guiar a nossa classificação pela indicação de somatótipos da OMS, reconhecemos porém a dificuldade em segmentar o olhar. Se a magreza constitui regra, também é certo que não falamos de uma magreza extrema ou quase anoréctica. Assim, podemos afirmar que não considerámos nenhuma das modelos fotografadas como extremamente magra. Inversamente, pareceu-nos ao desfolharmos as revistas que mais facilmente encontramos modelos ainda mais magras retratadas no conteúdo das revistas, por exemplo para ilustrar uma dada reportagem sobre moda ou para retratar passagens de modelo. Efectivamente, são mais as modelos dos desfiles, das passarelas, que tipicamente têm um corpo muito magro, porque a ideia que preside é que têm de ‘mostrar’ a roupa, que lhes deve ‘cair’ no corpo como num manequim ou mesmo num cabide de uma loja (*cf.* Craik, 1994). Nas modelos fotográficas, o tipo de corpo existente continua a ser magro, mas sem mostrar sinais visíveis de uma magreza que possa evidenciar distúrbios alimentares. Pensamos que as imagens que se seguem ilustram este tipo de corpo preferido pela publicidade das revistas femininas, que

encontramos na quase totalidade dos anúncios analisados (fig. 52, 269, 150,152, 106, 64, 269, 169, 229, 113 e 114).



Fig. 52



Fig. 150



Fig. 152



Fig. 106



Fig. 64



Fig. 269



Fig. 169



Fig. 229



Fig. 113



Fig. 114

A magreza surge em publicidade não só como um dado adquirido mas como um investimento que é preciso efectuar constantemente, o que é notório pela insistência na promoção deste tipo de corpo através de métodos que podem ser extremos (fig. 47, 48 e 49) ou não (Fig. 175). Traduz-se, tal como vimos a propósito do rosto e do cabelo, numa insatisfação latente, que após o investimento (seja por cirurgia, cremes adelgaçantes ou outras formas) acaba e deixa as mulheres sorridentes.



Fig. 175

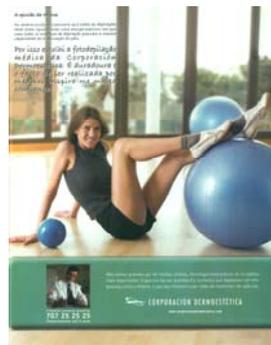


Fig. 47



Fig. 48



Fig. 49

Outra forma de promover um corpo magro é através do consumo de produtos alimentares com baixas calorias ou sem açúcar. Existe, nestes casos, um ambiente de prazer e alguma introspecção quando a mulher ‘cuida de si’ com uma bebida ‘light’ (fig. 1), um alimento supostamente concebido especificamente para si (fig. 271), ou especial, como a própria mulher (fig. 90).

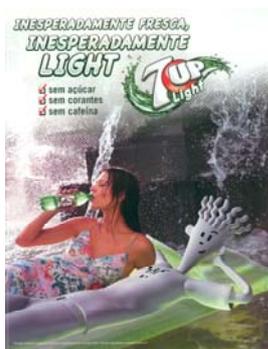


Fig. 1



Fig. 271

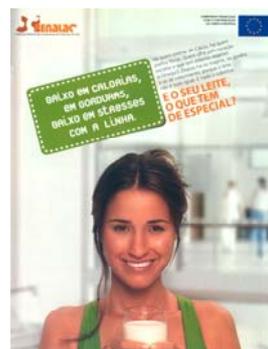


Fig. 90

b) traços emergentes

Os traços que emergiram desta nossa análise são grandes eixos em torno dos quais o significado dos anúncios é construído. Estes eixos constituem conceitos socialmente valorizados que são construídos pelas mensagens visuais dos anúncios.

Tomando como base a utilização de um tipo de corpo magro, como acabámos de ilustrar, começamos por ilustrar estes traços que dominam a imagética publicitária e que representam valores sociais que estão subjacentes à construção da mensagem visual que constitui o todo da mensagem publicitária. Procuraremos o significado profundo desta forma de comunicação, porque “as imagens não são as coisas que elas representam, mas que se servem delas para falar de outra coisa” (Joly, 2007: 97).

b1) a beleza

A noção subjacente à análise dos anúncios publicitários nesta interpretação da representação do feminino é a da beleza. Como vimos no ponto 1.2.5., sobre os padrões de beleza corporal na sociedade de consumo, a beleza e o consumo estão profundamente relacionados na publicidade. Esta representa, no geral, o consumo pela sua vertente hedonista e, portanto, pode entender-se “a retórica da imagem publicitária como uma retórica da procura do prazer” (Joly, 2007: 100).

Assim, a beleza constitui um dos traços basilares na observação das figuras corporais representadas e simultaneamente esta é claramente uma beleza física. Aliás, das figuras femininas observadas, não encontramos nenhuma que não correspondesse aos parâmetros que seguidamente delineamos. Podemos inclusivamente afirmar que qualquer uma das mensagens visuais analisadas são atraentes ao olhar – recordemos a referida fórmula de S. Tomás: “belo é o que agrada ao ser visto” (Martins, 1963).

Como já referimos, as imagens femininas “são manifestações visuais de um ideal de beleza; enquanto tal, ele é necessariamente bem delineado e moldado culturalmente” (Mota-Ribeiro, 2005: 110). Na cultura ocidental em que vivemos, a beleza feminina parece corresponder – como aliás já verificámos através da análise de conteúdo – a cânones estéticos específicos, de uma mulher de tez clara e de cabelo liso. E magra, como podemos também perceber. Exemplos genéricos deste tipo considerado belo podem ser encontrados nas figuras 85, 86, 32, 22, 232 e 200. Na figura 14 existe mesmo o reconhecimento da importância da beleza, num ‘mundo da beleza’.



Fig. 85



Fig. 86



Fig. 14



Fig. 32



Fig. 22

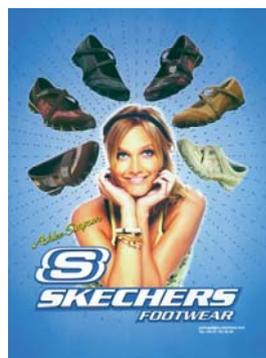


Fig. 232



Fig. 200

Como verificámos também na análise de conteúdo, e reportando-nos à grelha de análise que construímos, apercebemo-nos das limitações impostas a nível de idade, tipo de corpo, etnia e classe social (*cf.* Mota-Ribeiro, 2005, Sanchez-Ostiz, 2006).

Desta forma, um dos pontos a realçar na beleza feminina, e cujo cuidado contribui para uma imagem feminina ‘ideal’ é o cabelo. Recordamos que temos estado a analisar grandes planos, o que significa que o destaque é dado ao rosto e ainda ao cabelo, que define a feminilidade. Como vimos na análise de conteúdo, a maioria das representações femininas corresponde a um tipo de cabelo liso – ou ondulado – e comprido, podendo ser loiro ou castanho. Aliás, encontrámos alguns anúncios que se repetiam em páginas seguidas exactamente com o mesmo contexto e conteúdo, exceptuando o tipo de mulher: loira num anúncio, de cabelo castanho no outro (fig. 96 e 97, 160 e 161), permitindo assim talvez a identificação das mulheres ou adolescentes, sejam loiras ou morenas. O mesmo jogo visual da variação entre modelos loiras e morenas para o mesmo produto é possível encontrar nas figuras. O cabelo traduz assim mais uma faceta da beleza feminina, brilhante, a reflectir a luz, na evocação da referência que já fizemos à designada ‘cultura da luz’ (*cf.* Dyer, 1997) e serve também como elemento de identificação.



Fig. 96



Fig. 97



Fig. 160



Fig. 161



Fig. 214

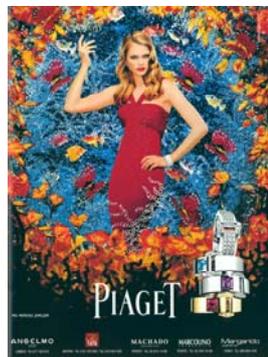


Fig. 215

Tal como iremos perceber a propósito da perfeição, ilustrada pela questão do cuidado da pele, temos uma preocupação equivalente com o cuidado do cabelo (fig. 155, 127, 197, 138, 261, 233 e 188). Como se toda a vida feminina girasse em torno da sua aparência, que é preciso melhorar constantemente, ideia que tem subjacente uma permanente insatisfação, que, como vimos, se espelha nas adolescentes.



Fig. 155



Fig. 127



Fig. 197



Fig. 138



Fig. 261



Fig. 223



Fig. 188

A mulher bela ou 'ideal', construída pela publicidade, cuida assim do seu cabelo, recorrendo a todas as ferramentas disponíveis, quer através da compra de produtos, quer através de serviços que correspondam à obtenção desse mesmo ideal (fig. 135, 136, 137 e 234).

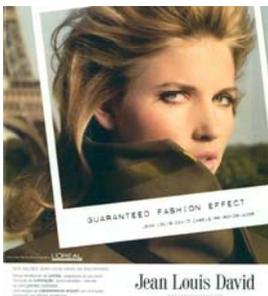


Fig. 135



Fig. 136



Fig. 137



Fig. 234

Para além do rosto e do cabelo, todo o corpo, e especialmente as mãos, que tratam, que cuidam, reflectem o cuidado geral da beleza, e devem também estar perfeitas, realizando trabalhos duros (fig. 189) ou apenas exibindo-se (fig. 190).

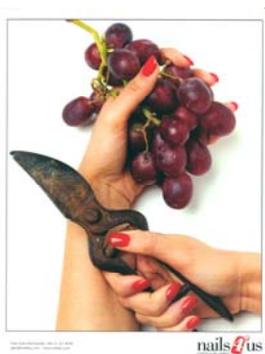


Fig. 189



Fig. 190

Dentro do tipo físico que parece assim uniformizar os padrões de beleza encontramos também conformidade a uma etnia. Como percebemos através da análise de conteúdo e pelas imagens apresentadas até agora, a esmagadora maioria das modelos pertence à etnia branca. A excepção a esta regra é ilustrada na figura 42. Note-se, porém, que a tez é, para a etnia considerada, clara e que os traços faciais são muito correspondentes aos da etnia branca (por exemplo nariz fino).

A este propósito, e como defende Dyer (1997: 44) “numa cultura visual – ou seja, que dá a primazia ao visível como fonte de conhecimento, controlo e contacto com o mundo – os grupos sociais devem ser visivelmente reconhecíveis e representáveis”. Embora este autor defenda que ser visível como branco é um passaporte para o privilégio, a conceptualização da cor branca pode ter ainda várias conotações na cultura

ocidental, quer como a ausência de cor, o incorpóreo ou a própria não existência, quer como a beleza e a virtude em si mesmas. Na análise que temos vindo a desenvolver percebemos como a mensagem visual da publicidade insiste em determinadas categorias conceptuais, sendo uma delas a associação da beleza à luz (fig. 13) e, concomitantemente, ao branco.

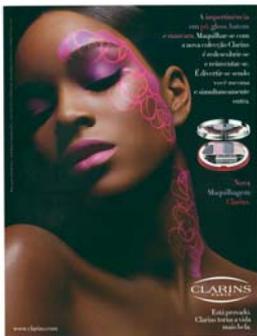


Fig. 42



Fig. 13

b2) a juventude

A juventude constitui um traço fundamental na representação da mulher na publicidade, bem como, na nossa sociedade de consumo, constitui em si mesma um valor social. Ser, ou pelo menos parecer jovem movimenta uma enorme indústria relacionada com a cosmética – que como vimos é das áreas de produtos mais publicitadas – e com tratamentos e cirurgia estética. Constatámos, na nossa análise, que a publicidade parece – salvo raras excepções que discutiremos de seguida – ser um terreno vedado a quem já não é jovem. E por jovem entendemos ter até 20 ou no máximo até 29 anos (fig. 179, 180, 181, 207, 245, 192, 94, 25, 206). Em vários anúncios (fig. 241, 15, 179 e 199) encontramos modelos que não parecem ter sequer atingido a maioridade. Estes são os anúncios preferidos da revista *Ragazza*, que procura assim adequar o seu produto ao seu público-alvo de adolescentes, mas curiosamente as modelos muito jovens surgem também noutras revistas, como a *Cosmopolitan* ou a *Vogue*, cujo perfil de audiência aponta já para a faixa etária dos 25 aos 34 anos.

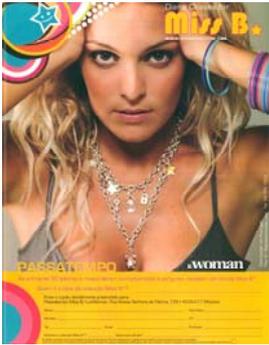


Fig. 179

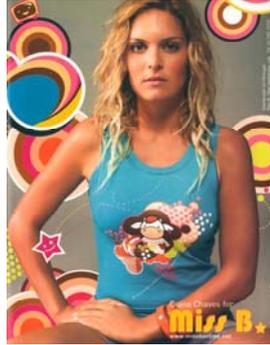


Fig. 180



Fig. 181



Fig. 207



Fig. 245



Fig. 192



Fig. 94

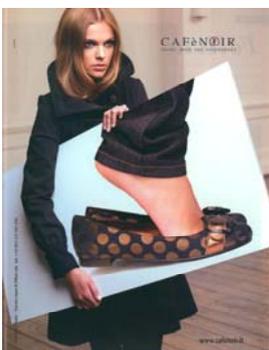


Fig. 25

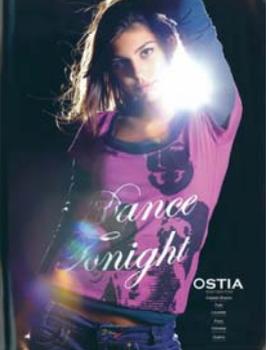


Fig. 206



Fig. 241



Fig. 15



Fig. 199

Como referimos, existem exceções de mulheres que já não são jovens, algumas já tendo passado a ‘barreira’ dos 40 anos, mas que se apresentam com um aspecto muito cuidado e, de certa forma, ‘rejuvenescidas’ pela acção do produto que publicitam, normalmente relacionado com a área da cosmética (fig. 142, 87, 194, 195, 196).



Fig. 142

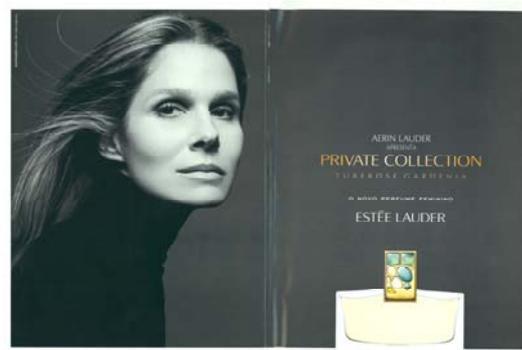


Fig. 87



Fig. 194



Fig. 195



Fig. 196

Por outro lado, estas mulheres são muitas vezes figuras famosas do cinema, atrizes que estão envoltas num *glamour* que as transporta para outra dimensão que não a da realidade (fig. 250, 74, 71, 70, 177, 78 e 33). Será, para muitas, uma dimensão onde a cirurgia plástica e toda a espécie de tratamentos estéticos ficam ocultados face ao resultado final esplendoroso e, certamente, a uma boa produção fotográfica. Como se, para estas mulheres, a sua beleza as imortalizasse: ‘a beleza não tem idade’, lê-se no texto da figura 142, embora paradoxalmente as invocações de juventude estejam presentes.

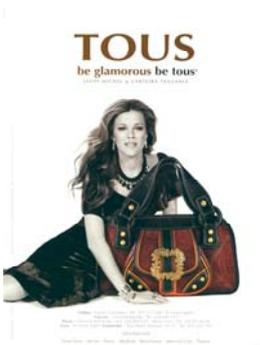


Fig. 250



Fig. 74

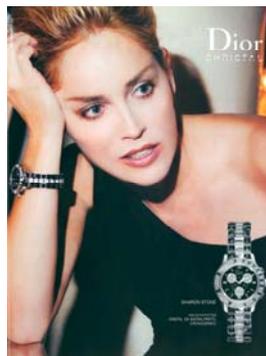


Fig. 71



Fig. 70



Fig. 177



Fig. 78



Fig. 33

Uma outra categoria de mulheres, por assim dizer, surge em anúncios específicos, mais relacionados com marketing social, onde a utilização de figuras públicas serve de exemplo, mais pela sua notoriedade, que percebemos ser um dos vectores sociais postos em relevo pela publicidade. Nestes casos, a juventude torna-se secundária face ao sucesso que justifica a sua presença. É, contudo de notar que assim mesmo as figuras corporais continuam a obedecer ao que é percebido como ideal – recordemos, aliás, que as adolescentes seleccionam este tipo de corpo como o ideal a seguir. Para ilustrar esta característica atentemos nas figuras 9 e 10.

Outro caso curioso que encontramos ainda a propósito deste traço da juventude encontra-se patente na figura 45. Trata-se da mistura de duas figuras femininas – mãe e filha – onde a juventude da filha se reflecte na mãe, ao partilharem a mesma marca de vestuário, as mesmas cores, mas também o mesmo estilo e figura corporal. Note-se por exemplo a semelhança do tipo e cor de cabelo e sobretudo do comprimento, sendo que é mais comum um cabelo muito comprido em jovens e não tanto em mulheres mais

velhas – há assim como que uma transferência das ‘propriedades’ juvenis da filha para a mãe.



Fig. 9



Fig. 10



Fig. 11



Fig. 45

Ainda a propósito da juventude, percebemos que este é um conceito omnipresente, tanto pelas imagens que apresenta como pelo permanente incitamento à juventude – ou não fosse a publicidade fundamentalmente apelativa. Este incitamento à manutenção ou à recuperação da juventude faz-se através da utilização de mulheres belas, sofisticadas e, paradoxalmente jovens ou com aspecto jovem. Como se o produto anunciado fosse um elixir da juventude – e da beleza (fig. 156, 157, 158, 260, 120, 76).



Fig. 156



Fig. 157



Fig. 158



Fig. 260



Fig. 120



Fig. 76

Nesta senda pela juventude parece que tudo vale a pena, até mesmo um dos investimentos na imagem corporal mais extremos – e dispendiosos, também – referimo-nos à cirurgia estética. A publicidade à cosmética, através da utilização de planos de expressão, mostra-nos o detalhe de um rosto perfeito, sem rugas e diz-nos que determinado creme substitui a cirurgia, devolvendo a juventude ao rosto: ‘melhor que um *lifting*’ (fig. 144), ‘antes de pensar numa plástica’ (fig. 88).



Fig. 144



Fig. 88

Daí o apelo à luta contra o envelhecimento (fig. 89 e 233), como se chegasse ‘parecer’ jovem para viver eternamente. As rugas, que noutros tempos eram sinais de experiência e sabedoria, são agora, e sobretudo para as mulheres, algo terrível, que significa estar fora dos padrões ideais e não ter sucesso. A insistência no combate às rugas surge claramente nas figuras 89, 233, 40, 41, 63, 66, 173, 98, 102, 140 e 134, onde se promete ‘inverter os efeitos do tempo’. Este combate ao envelhecimento como um flagelo feminino associa-se ainda à realização pessoal, como se o preenchimento dos sulcos na pele fosse suficiente para preencher os vazios da vida: ‘*liftar* as minhas rugas (...) sinto-me preenchida’ (fig. 19), porque ‘as rugas não ficam definitivamente

gravadas na pele' (fig. 262). Como se o sucesso nesta luta pela juventude significasse um sucesso pessoal – outro traço importante veiculado pela publicidade, como veremos.



Fig. 89



Fig. 233



Fig. 40



Fig. 41



Fig. 63



Fig. 66



Fig. 173



Fig. 98



Fig. 102



Fig. 140



Fig. 134



Fig. 19



Fig. 262

b3) a perfeição

Associada à ideia da juventude encontramos a da perfeição. Embora tenhamos percebido a centralidade do conceito de juventude, esta não é uma qualquer juventude – é uma juventude ideal, no sonho que a publicidade vende. É uma juventude sem os problemas típicos da adolescência – sem o acne juvenil, sem as imperfeições na pele, assim para ser bela não chega ser jovem: é preciso ser perfeita. E como a perfeição não parece estar na Natureza, são necessários produtos que permitem a qualquer adolescente atingi-la (fig. 198, 43, 263 e 265). Representando adolescentes lindas, perfeitas e felizes, a identificação é mais facilmente atingida.



Fig. 198

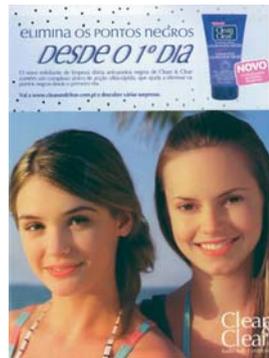


Fig. 43



Fig. 263



Fig. 265

A perfeição torna-se assim uma construção social, uma definição que envolve um tipo físico específico e bastante homogêneo e que se cultiva pela utilização de produtos de maquilhagem para realçar ou mesmo modificar as características femininas naturais (fig. 146, 159, 147, 264) que estão ‘a um passo da perfeição’ (fig. 193).



Fig. 146



Fig. 159



Fig. 147



Fig. 264



Fig. 193

b4) a sofisticação

A mulher da publicidade é, para além de jovem, branca e magra, uma mulher tipicamente sofisticada, no sentido em que surge cuidada, maquilhada e com sinais visíveis de uma certa ascendência social (fig. 125, 109).



Fig. 125



Fig. 109

A sofisticação pode ver-se apenas através da utilização de jóias, onde as mulheres representadas quase funcionam como montras destes objectos (figuras 99, 100, 221, 222) ou através de um certo tipo de vestuário, como veremos de seguida.

Quando observamos este tipo de imagem, reconhecemos nela a ideia da ‘objectivação’ da mulher, que ao servir apenas para mostrar um objecto, se torna ela própria um objecto, noção esta que explorámos no ponto 4.3.1., sobre a teoria sócio-cultural.

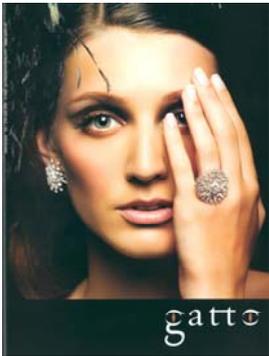


Fig. 99

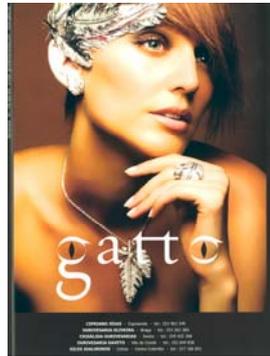


Fig. 100

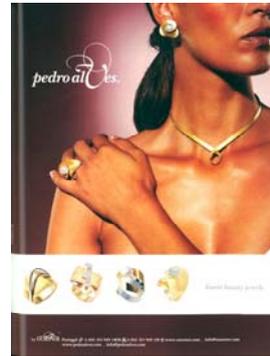


Fig. 211

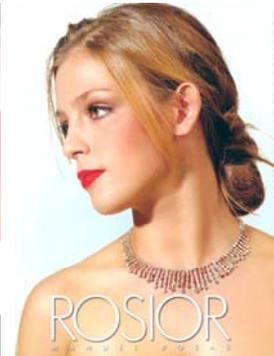


Fig. 222

Estas mulheres sofisticadas mostram ainda roupa de festa ou de cerimónia em posições sedutoras e muitas vezes em ambientes nocturnos (fig. 118, 5, 164, 82, 228) invocando a ida ou a presença num evento, ou em ambientes diurnos (fig. 30 e 31) mas que deixam antever a participação numa festa e a chegada de dia, a um quarto florido, onde todos os odores, a beleza e a perfeição nada sofreram. Parte desta sofisticação assenta também em ser feminina em todas as ocasiões, e chamamos a atenção para a figura 81, cuja modelo, embora vestida de forma andrógina e com uma pose tipicamente masculina, continua a dar mostra da sua feminilidade pela sua beleza e cabelo loiro e comprido, mais um dos grandes *clichés* publicitários.

Mas a sofisticação pode ainda associar-se a uma certa maturidade que permite um estilo de vida mais luxuoso (fig. 236, 209). À juventude acaba por se sobrepor esta mesma sofisticação, traduzida pela sobriedade das cores utilizadas (fig. 185, 61).

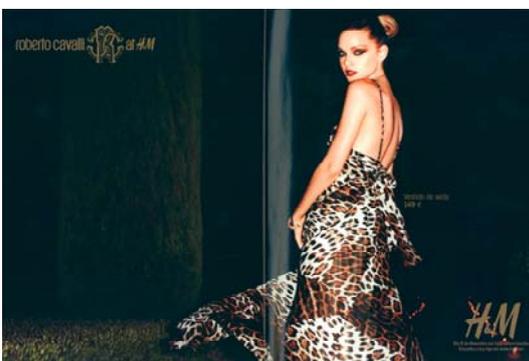


Fig. 118



Fig. 5



Fig. 164



Fig. 82

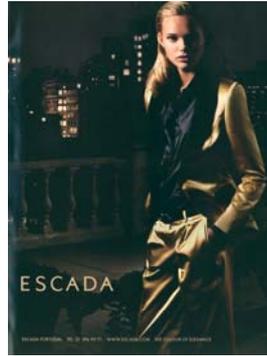


Fig. 81



Fig. 185



Fig. 30



Fig. 31



Fig. 228



Fig. 61



Fig. 236



Fig. 209



A sofisticação traduz assim uma classe social alta, que se mostra também pelas roupas escolhidas para um suposto dia-a-dia de trabalho. Com toda a necessidade que evidenciámos de cuidar da aparência, a mulher surge ainda como profissional, mas sempre perfeitamente cuidada. É quase uma super-mulher, que simultaneamente tem sucesso profissional para poder comprar roupas sofisticadas para trabalhar, como tempo para cuidar de si e para parecer sensual (fig. 8, 16, 148, 103, 212, 50, 204, 165, 51, 83, 235, 84, 174, 143, 225, 93) – aliás, a sedução é outro dos traços emergentes neste conceito de beleza que analisamos a jusante.



Fig. 8

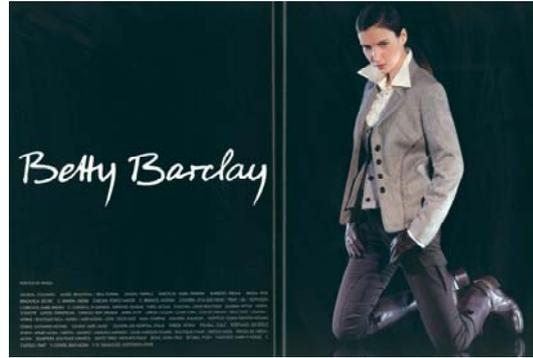


Fig. 16



Fig. 148



Fig. 103



Fig. 212



Fig. 50



Fig. 204



Fig. 165



Fig. 51

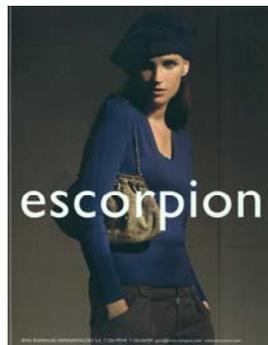


Fig. 83



Fig. 235



Fig. 84

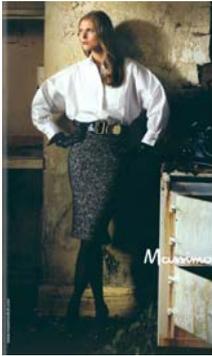


Fig. 174



Fig. 143



Fig. 225



Fig. 93

No entanto, a par deste conceito de sofisticação pela utilização de roupas mais formais ou clássicas encontramos ainda a utilização de um estilo mais informal e juvenil, que mesmo assim denota sofisticação, pelo cuidado com maquilhagem, pela utilização de saltos altos (fig. 254, 255, 110, 54, 139, 23, 6, 115, 242, 243). O conceito chave é aqui a irreverência, que caracteriza a juventude e que se torna muito apelativa quando a audiência é de adolescentes. Pensamos ser importante destacar que nestes anúncios dirigidos claramente a um público mais jovem é comum encontrarmos não uma única figura humana mas várias, inclusivamente uma mistura de figuras masculinas e femininas. Para além de ser uma forma de mostrar mais produtos – e porque estes são anúncios a vestuário, a ideia chave está na importância do grupo de pares para os jovens. É a fase do ‘andar em grupo’, de pertença, e ter um grupo de amigos significa estar inserido, ter sucesso.



Fig. 254



Fig. 255



Fig. 110

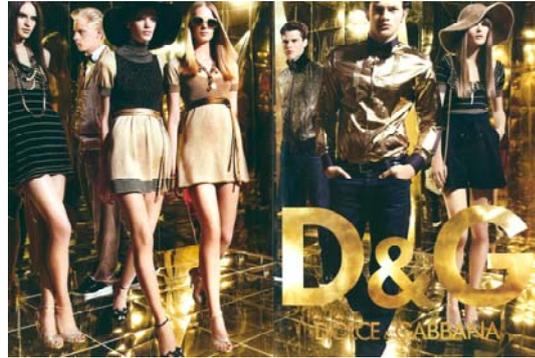


Fig. 54



Fig. 139



Fig. 23



Fig. 6



Fig. 115



Fig. 242



Fig. 243

Existe ainda, relacionado com a juventude, um estilo informal que não evoca a ideia de sofisticação, embora a alusão a marcas conhecidas e dispendiosas (como a Adidas, a Hilfiger ou a Replay – ver figuras 2, 123 e 217) implique igualmente um estrato social elevado. Existe nestes casos uma simplicidade que no entanto só encontramos para mulheres muito jovens, que podem surgir com outras personagens, como uma ‘saída do grupo de amigos’ ou individualmente, numa afirmação de rebeldia e independência característica da juventude. No entanto, não estando presente a

sofisticação, confirmamos a inclusão de outras características fundamentais como a magreza e a juventude. As cenas ilustram jovens aparentemente descontraídos e confiantes, seja num estúdio a serem fotografados (fig. 2) – sem dúvidas por serem ‘os escolhidos’, os com mais estilo – seja na natureza (fig. 217), onde encontramos dois casais alegremente a passear e conversar, numa atmosfera temporalmente indefinida.



Fig. 2



Fig. 123



Fig. 217

Também encontramos esta mesma noção de uma informalidade ‘construída de forma cuidada’ em anúncios que mostram a figura feminina isoladamente. Vejamos por exemplo as figuras 218 e 37, onde os tipos físicos e as poses das modelos são muito semelhantes, numa atitude sedutora e tranquila, com roupas descontraídas mas maquilhadas. As figuras 26, 186 e 256 mostram essa mesma tranquilidade, numa atitude reflexiva. Já as figuras 151 e 213 mostram também mulheres muito jovens, mas dinâmicas e irreverentes. Na última destas figuras a repetição da imagem nas páginas ímpar e par reforça a ideia, duplicando-a. No entanto, esta duplicação é novamente feita na página par através da sobreposição de imagens, como se a ‘sombra’ fosse a essência, o interior da rapariga, igual a ela própria.

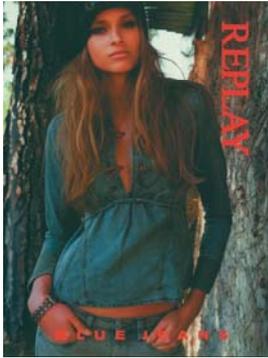


Fig. 218



Fig. 37

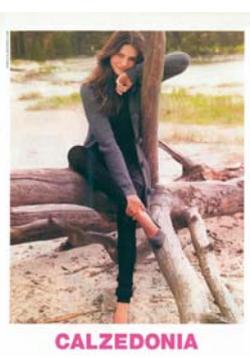


Fig. 26



Fig. 186



Fig. 256



Fig. 151



Fig. 213



Não só pela utilização de um certo tipo de vestuário, mas também através da utilização de cenários luxuosos se aponta para o conceito de sofisticação, relacionado com a noção de *glamour*. E a publicidade apresenta cenários idílicos que nos transportam para longe da realidade, para uma dimensão ideal onde tudo é luxo. Seja no fundo do mar, onde a mulher, num vestido de noite e sem oxigénio se aventura em território desconhecido (fig. 220) ou num inóspito ártico, onde caminha confiante, descalça e com um decotado vestido de noite sobre blocos de gelo, sem frio, sem medo de nada e, sobretudo, ‘sem medo do luxo’ (fig. 221). Já na figura 266 o cenário branco, de neve, situa-nos na quadra natalícia em que o anúncio foi publicado, com uma mulher tão branca que quase se confunde com o próprio cenário, delicada e sofisticada, com um vestido comprido e a segurar delicadamente um objecto quebrável, a evocar a sua própria fragilidade. O cenário fantasioso da figura 60 transporta-nos para o conto infantil do Capuchinho Vermelho, mas com uma inversão de valores: o lobo é um amistoso animal de estimação e a própria rapariga é equiparada a um felino – será ela

agora a predadora? O seu olhar para a objectiva desarma e a candura da história original desaparece com o subir da saia de modo a ver-se o joelho.

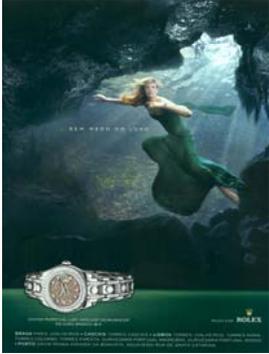


Fig. 220



Fig. 221



Fig. 266



Fig. 60

As figuras 123, 95 e 121 situam o elemento feminino no elemento natureza, com um olhar para longe da objectiva, para a imensidão do mar (fig. 123 e 121) onde a mulher caminha bela, sozinha e confiante. Tanto na figura 95 como na 121 ela empunha objectos (um *stick* e um chicote, respectivamente) que lhe dão poder e determinação, não perdendo a sua beleza. Esta ideia de mulher poderosa e sofisticada sugere-nos já mensagens visuais que funcionam também como ilustrações do próximo traço que destacamos: o sucesso, relacionado com o poder feminino. No entanto, este poder será sempre balizado pela feminilidade, beleza e sofisticação, numa associação de valores que como percebemos se torna difícil de segregar.



Fig. 123



Fig. 95

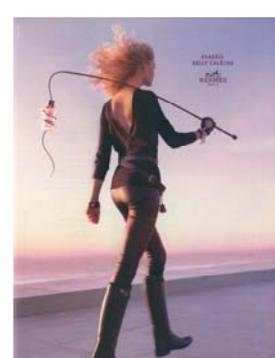


Fig. 121

b5) o sucesso

Pensamos que a ideia de sucesso transmitida pelas mensagens visuais da publicidade impressa tem, no mínimo, uma dupla leitura. Sucesso pode ser entendido

como o poder de controlar as situações, o que traz realização pessoal à mulher, e pode ainda perspectivar-se na obtenção de um certo estilo de vida elevado – *sofisticado* – mas sem esquecer a componente amorosa e a profissional.

Mais uma vez, pensamos que a publicidade constrói uma representação de uma super-mulher, um ser mágico (fig. 227), que não esquece a sua feminilidade e que, por isso, é mãe, carinhosa, cuidadora (fig. 183 e 18 – esta é, aliás, a única figura que encontramos em que a mulher está grávida e, portanto, não corresponde ao ideal de magreza na base do tipo de corpo ideal) e com tempo para relaxar e namorar (Fig. 272).



Fig. 227



Fig. 183



Fig. 18

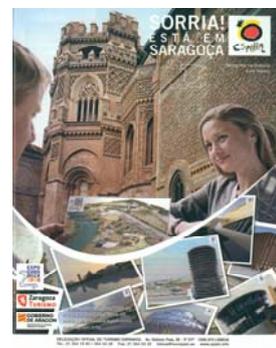


Fig. 272

Por outro lado, esta mulher também cuida e investe no seu aspecto (fig. 65, 24, 29) e, confiante, olha os problemas de frente (fig. 224). Ela zela ainda pelas suas finanças (fig. 44), é ainda profissionalmente activa e bem sucedida (Fig. 252, 253, 80, 178), sem nunca perder o sentido do estilo (Fig. 249).



Fig. 65



Fig. 24

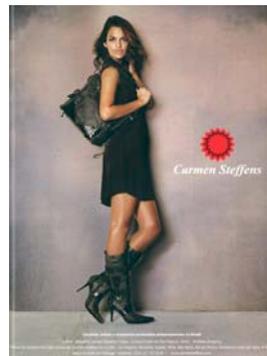


Fig. 29



Fig. 224



Fig. 44



Fig. 252



Fig. 253

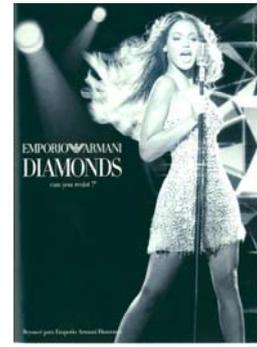


Fig. 80

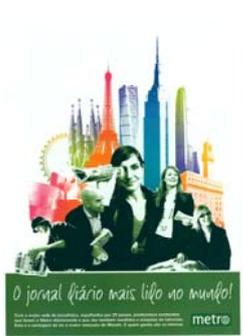


Fig. 178



Fig. 249

Claro que a base para se poder alcançar este sucesso é a capacidade de consumir artigos de luxo (fig. 91 e 92) que quase se lhe sobrepõem, com a legitimidade de lhe ‘emprestarem’ as suas propriedades e de lhe permitirem alcançar o sonho que é vivido pelas modelos. Este significado geral de sucesso pode também levar a uma representação de mulheres que são sempre confiantes, determinadas e exigentes (fig. 69). Têm sucesso como guerreiras por uma causa (fig. 27) ou por si próprias (fig. 182), quer evocando o espírito das Amazonas (fig. 205), ou de uma moderna Samurai (fig. 77). Mesmo sendo mulheres sem rosto, uma qualquer mulher jovem, o que importa é que sejam dinâmicas e capazes de ‘viver as suas paixões’ (fig. 246).



Fig. 91



Fig. 92

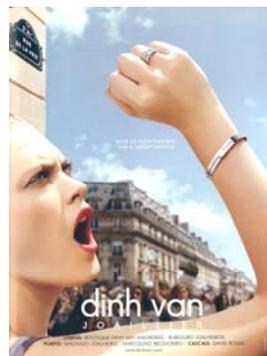


Fig. 69



Fig. 27



Fig. 182



Fig. 205



Fig. 77



Fig. 246

b6) a sedução

Poder-se-ia afirmar que sedução e publicidade são sinónimos. De facto, e partindo da implicação de que “a vida será melhor com o produto” (Cook, 1992: 10), começa desde logo uma situação de ‘enamoração’ com o público-alvo. Procura-se cativá-lo, prendê-lo à imagem, reter-lhe a atenção, seduzi-lo, levá-lo à compra. E quem consegue tem sucesso, o que liga este – *a sedução* – ao traço anteriormente identificado e ilustrado. Ora este processo de sedução é transportado para o próprio conteúdo da mensagem visual publicitária. De uma forma mais geral, a sedução está presente em todos os processos de consumo e tornou-se, nas sociedades ocidentais, um conceito socialmente valorizado. Seduzir está associado à sexualidade, num processo cultural onde o construir do desejo é a primeira etapa para o efectivar de uma relação (*cf.* Seidler, 1987). Podemos assim considerar que a sedução é outro traço socialmente valorizado que está presente tanto na natureza mais profunda da publicidade como na sua superfície, através nomeadamente dos seus signos icónicos relacionados com os motivos humanos.

Assim, muitas das figuras já ilustradas utilizam a sedução através das poses das modelos, do ‘olhar nos olhos’, ou suposto contacto visual com o espectador. Os exemplos de que nos socorremos aqui para ilustrar a sedução reportam-se à sedução intrínseca das mensagens através da utilização do corpo feminino. Tomamos assim sedução num sentido mais restrito, cujo principal vector é a sensualidade, que aliás funcionou como unidade de registo para a análise de conteúdo que efectuámos. Incluímos ainda neste eixo da sedução o registo ligado aos aspectos eróticos ou sexuais, associada a uma expressão que denominámos ‘*sexy*’.

Encontramos então um tipo de sedução muito comum em publicidade, usada sobretudo para perfumes ou jóias, onde é comum surgir um torso de mulher numa posição sensual, como com uma alça de um vestido decotado para baixo, a mostrar o ombro (fig. 59) ou um decote que se segura (fig. 72). Comum a estas imagens (fig. 73, 72, 59, 112, 248, 21, 79, 176, 247, 239) é o olhar directo para a objectiva e, através desta, para o espectador, um olhar lânguido, claramente desafiador, confiante e poderoso, onde a mulher surge tentadora numa aura de mistério e em ambientes tipicamente nocturnos, quer morena e banhada por uma luz fria e lunar (fig. 73) quer loira e iluminada por uma luz quente, dourada (fig. 72).



Fig. 73

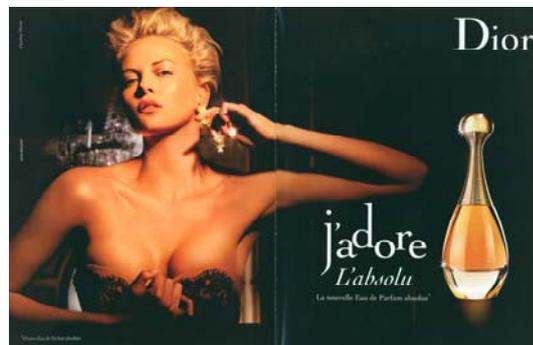


Fig. 72



Fig. 59

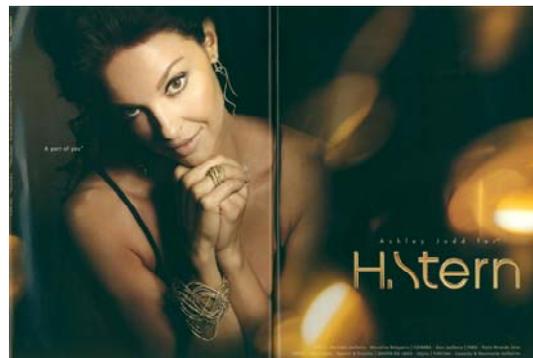


Fig. 112



Fig. 248



Fig. 21



Fig. 79



Fig. 176

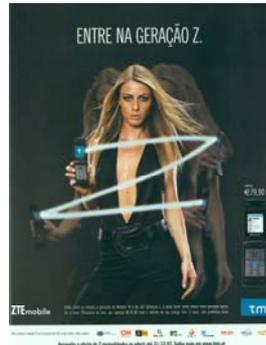


Fig. 247



Fig. 239

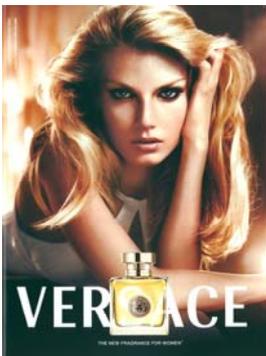


Fig. 259



Fig. 108

A sedução mostra-se ainda de uma outra forma, sem um olhar directo mas com um olhar desviado, sonhador, de uma mulher que olha na direcção da luz e que, portanto, tenta alcançar mais do que o imediato (fig. 75, 166, 167, 171, 39). É uma mulher que parece esperar que algo aconteça (fig. 202, 240, 20). Ou, ainda, uma mulher surpreendida com uma objectiva numa noite qualquer (fig. 149).

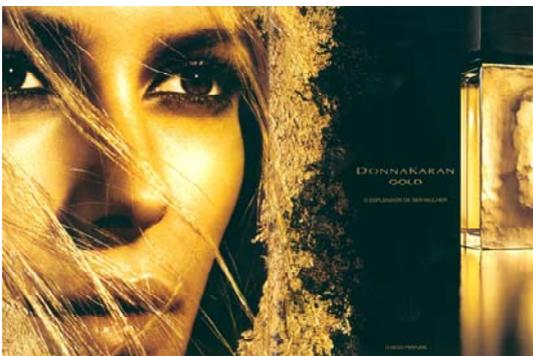


Fig. 75



Fig. 166



Fig. 167



Fig. 171



Fig. 39



Fig. 202



Fig. 240



Fig. 20



Fig. 149

Pode também seduzir pelo encobrir dos olhos por uns óculos e assim manter o mistério (258, 107, 216, 55, 53 e 208).



Fig. 258



Fig. 107



Fig. 216



Fig. 55



Fig. 53



Fig. 208



Fig. 17



Fig. 101

Traduz-se ainda a sedução num mergulho no seu próprio prazer, de olhos fechados e feliz (fig. 145). As posições das modelos traduzem algumas vezes uma sedução que implica abandono, numa inércia desprotegida (fig. 184, 162, 104). A mulher desaparece como ser forte e surge como vulnerável, deixa de reivindicar a iniciativa e passa a ser o objecto dessa sedução.



Fig. 145



Fig. 184



Fig. 162



Fig. 104

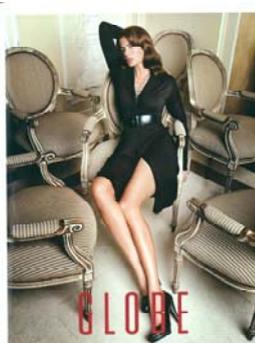


Fig. 7

Para além do carácter sensual, onde está imediatamente implícita a sedução, encontramos ainda anúncios com apelos eróticos ou sexuais mais directos. Seja porque

o produto anunciado é *lingerie*, seja pelas posições que assumem as modelos e porque expõem muito mais pele, a intenção da sedução acentua-se, torna-se clara, embora a publicidade tenha o cuidado de não vulgarizar a imagem. Quer pela beleza das mulheres, facial e corporal, quer pela sua sofisticação, as cenas das figuras 128, 129, 130, 131, 132, 133, 226, 163, 116, 117, 231 e 35 evocam um erotismo de alto nível, associado a um estrato social elevado. Pela maior exposição do corpo, observamos ainda que, embora magras, as modelos utilizadas apresentam um tipo de corpo muito semelhante, com proporções de busto bastante acentuadas.

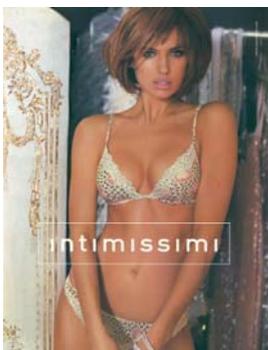


Fig. 128

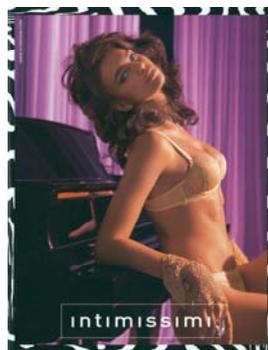


Fig. 129



Fig. 130

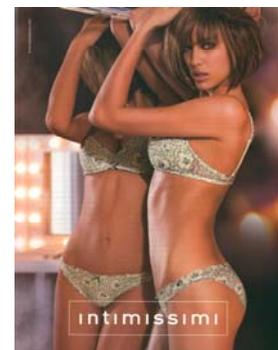


Fig. 131



Fig. 132

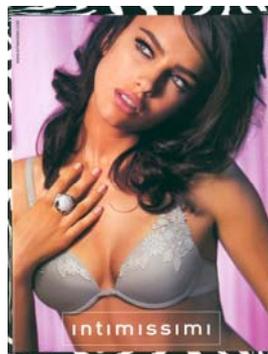


Fig. 133



Fig. 226

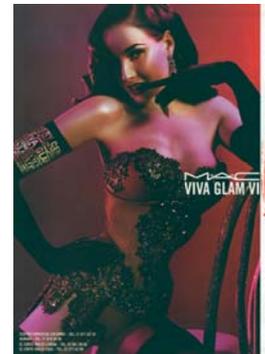


Fig. 163



Fig. 116



Fig. 117

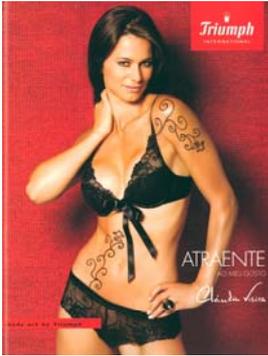


Fig. 251



Fig. 35

Em termos de pose, existe sempre uma certa exposição, como numa oferta ou abertura – como nas figuras 270 e 231 onde existe uma ‘rendição’ da jovem com os braços acima da cabeça ou nas figuras 267 e 154, onde se cruzam os braços mas se ‘oferece’ o pescoço, uma das zonas erógenas por excelência.

Também as posições de modelos deitadas (fig. 12, 219, 105 e 124) têm uma carácter sugestivo, quase como um convite que se efectiva pelo olhar.

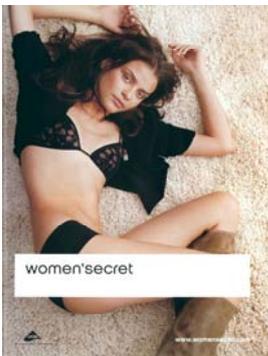


Fig. 270



Fig. 231



Fig. 267



Fig. 154



Fig. 12



Fig. 219



Fig. 105



Fig. 124

Outras formas marcadas de sedução com um cariz erótico estão presentes nas figuras 203 e 62, onde o afastar das longas pernas das modelos é muito sugestivo ou ainda na figura 210, com um carácter marcadamente sexual, seja pelas botas altas, pelos mini calções e sobretudo pela posição. Existe ainda, nas figuras 67, 68, 268 34, 187 e 191 uma sugestão de nudez pouco coberta que dá também o mote para uma interpretação de uma mulher desprotegida – porque não tem roupa – mas simultaneamente disponível, ao olhar desafiadora para a objectiva.



Fig. 203



Fig. 62



Fig. 210



Fig. 67

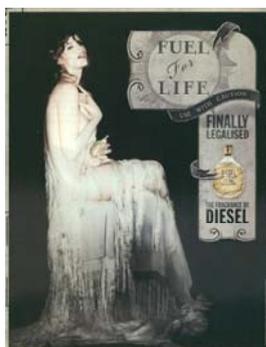


Fig. 68



Fig. 268



Fig. 34

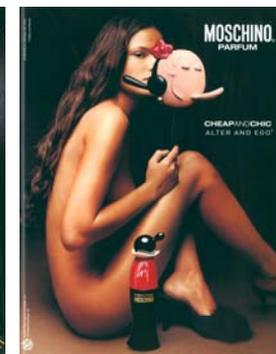


Fig. 187



Fig. 191

Por fim, este conceito de sedução pode ainda surgir na relação directa homem/mulher. É, no fundo, o sair de uma situação de provocação com um ser imaginário para uma 'realidade' que se consubstancia na presença do elemento masculino. Este pode ser representado numa situação de complemento visual, um equivalente a uma mulher desportiva, alheada do quotidiano, que levita no limbo, sem pesos ou algo que a prenda (fig. 141) ou mesmo numa situação de intimidade de um casal do dia-a-dia (fig. 119, 28 e 126), mas é mais comum outra utilização neste tipo de publicidade.



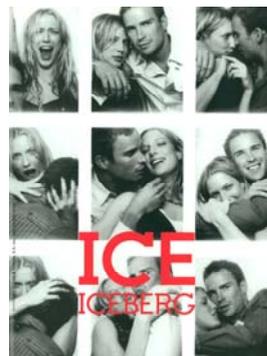
Fig. 141



Fig. 119



Fig. 28



126

Embora na figura 231 encontremos também uma situação de intimidade, é a mulher quem olha para a objectiva, como a exibir a sua conquista, um homem elegante que ‘desaparece’ e de certa forma se inferioriza de olhos fechados. Esta situação é um pouco semelhante à das figuras 3 e 4, onde a aproximação e cumplicidade entre os dois no primeiro anúncio é quase ‘quebrada’ pela situação de ‘entrega’ do homem e no segundo anúncio do olhar na objectiva da figura feminina.

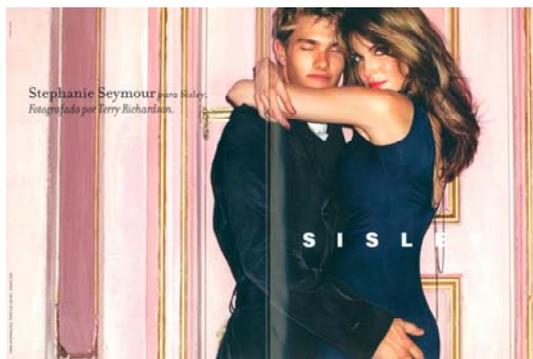


Fig. 231

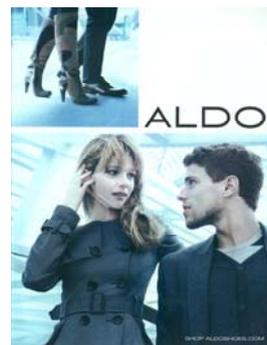


Fig. 3

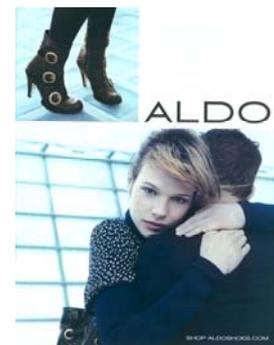


Fig. 4

Já nas figuras 56, 57 e 58 encontramos todo um conceito de cumplicidade, sofisticação e elegância entre o sexo masculino e o feminino, cumplicidade essa sublinhada pelo cruzar de braços e pela proximidade das bocas, sugerindo uma ligação íntima de um casal jovem, bonito e rico.



Fig. 56



Fig. 57



Fig. 58

Por outro lado, e paradoxalmente à forma de objectivação que a mulher muitas vezes sofre em publicidade, como já referimos, as mensagens visuais traduzem por vezes uma mulher poderosa, mas este poder revela-se também pela sedução. Nestes casos a sedução implica com que uma subjugação do homem à mulher, que o intimida

(fig. 153), quase numa inversão da situação mais comum. Assim, por exemplo na figura 46 é a mulher quem está numa situação dominadora, com o homem aparentemente indefeso. Já nas figuras 237 e 238 é a mulher que detém a centralidade na imagem, como uma deusa com o poder de atracção sobre os homens – e note-se bem a utilização do plural, para uma maior generalização. O facto de a imagem ser a preto e branco transmite-lhe alguma intemporalidade, generalizando-a (cf. Joly, 2007).



Fig. 153

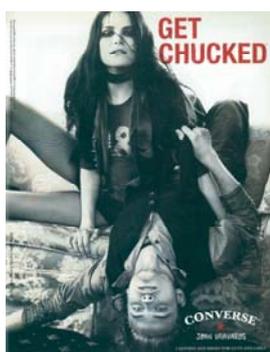


Fig. 46



Fig. 237

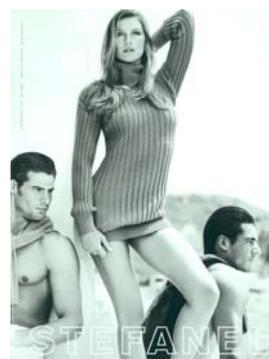


Fig. 238

Assim, as mensagens visuais contêm um elemento de sedução com um cariz sexual muitas vezes implícito, sobretudo se atentarmos na figura 38, onde a profusão de corpos femininos e masculinos se funde numa composição visual. Porém, no meio de tantos personagens, a mensagem linguística é clara: *'you are the one'*, especial e única.



Fig. 38

Com base na análise que agora desenvolvemos e com a análise de conteúdo anteriormente explicitada, apresentamos de seguida um resumo dos principais pontos a reter destas visões quantitativas e qualitativas sobre as representações de mulher na publicidade das revistas femininas e ainda sobre os impactos analisados no ponto anterior.

6.3. Resumo dos resultados do estudo das representações e dos impactos

O estudo das representações de corpo feminino corresponde ao primeiro objectivo específico que delineámos: compreender que tipo de corpo feminino é representado e quais as características ou traços sociais a que está associado. Para estudar estas representações de mulher que são oferecidas às jovens e os valores em causa aplicámos metodologias quantitativas e qualitativas.

A análise incidiu sobre uma selecção de revistas determinada por critérios de audiência, ou seja, face às respostas das adolescentes, dadas em fase de inquérito por questionário, escolheram-se as mais lidas no último trimestre de 2007. Assim, o *corpus* da nossa análise engloba os anúncios publicitários com corpos femininos das revistas *Ragazza*, *Lux Woman*, *Cosmopolitan* e *Vogue* nas edições de Outubro a Dezembro.

Em relação à análise de conteúdo, constituímos duas áreas de observação: uma área mais ‘formal’ dos anúncios, e outra relacionada com o conteúdo, designada ‘Mensagem Visual’, onde se incluem os aspectos intrínsecos, internos à mensagem publicitária.

Através da observação das unidades de registo para o elenco das categorias apontado pudemos perceber a uniformidade das representações de corpo feminino que encontramos na publicidade. Em primeiro lugar deve notar-se que, face a um suporte que oferece grande qualidade de impressão, a fotografia ganha qualidade e aumenta a exploração dos significados da mensagem visual. Em termos formais, os anúncios são maioritariamente colocados em páginas simples e ímpares, onde aumenta a capacidade de atrair a atenção do espectador. As grandes categorias de produtos anunciados são a cosmética e o vestuário, o que traduz o próprio conteúdo das revistas (moda, consumo/compras e beleza) e de onde se pode começar a inferir que os aspectos mais importantes realçados por estas revistas versam as questões da aparência física.

Em relação à mensagem visual analisada, verificámos que parece de facto existir um ‘tipo físico’ mais solicitado pelos anunciantes e publicitários, que é representado preferencialmente em corpo inteiro ou até ao joelho (plano americano) ou ainda só da cintura para cima. Este tipo físico implica mulheres jovens (na maioria até aos 29 anos), de etnia branca e de tez clara, cabelo comprido, liso, castanho ou loiro e magras. A magreza é, de facto, a característica mais importante para o nosso estudo e pudemos

comprovar que não existe variedade de corpos femininos na publicidade, o que imediatamente a distancia da realidade, onde encontramos vários somatótipos. Encontramos assim um quarto dos casos em que nos parece que o corpo representado é ‘normal’ – mas estes correspondem a observações apenas de torsos, onde a magreza se atenua pelo destaque geral dado aos seios – e três quartos com representações de corpos magros. No entanto, pensamos ser aqui de sublinhar que a magreza encontrada não tem contornos ‘doentios’, ou seja, não podemos classificar qualquer caso como magreza extrema, o que pode significar alguma preocupação, face a várias discussões públicas sobre o dito ‘poder dos media’ e os distúrbios alimentares em geral.

Esta mulher magra é apresentada tipicamente em planos de acção (médios), com cenários diurnos, cores quentes, numa alusão à denominada ‘cultura de luz’ da sociedade ocidental. O seu aspecto é maioritariamente sofisticado, sobretudo com roupa clássica ou de noite e com expressões sensuais. Gostaríamos aqui de chamar a atenção para o conceito de ‘objectivação’, que pensamos aplicar-se a estes anúncios, na medida em que os corpos femininos são mostrados diversas vezes a publicitar produtos com ênfase em partes do corpo e não no corpo inteiro (*cf.* Murnen *et. al.*, 2003). Por outro lado, esta ‘objectivação’ tem um carácter sexual, no sentido em que existe de facto a mensagem implícita – pela pose expectante das mulheres em muitas imagens, nomeadamente nas de anúncios a *lingerie*, por exemplo – que os homens podem ‘possuir’ os corpos das mulheres (*idem*).

Assim, podemos confirmar a primeira sub-hipótese que havíamos levantado, de que as representações do corpo na publicidade da imprensa feminina são universalistas, não apresentando variedade de tipos de corpo, mas antes um tipo magro, já que encontrámos efectivamente um tipo de corpo predominante, que corresponde ao somatótipo de magreza moderada. Esta constatação vai assim de encontro ao preconizado pela teoria da enculturação, quando advoga que as representações da realidade social tendem a ser estereotipadas e repetitivas (Gerbner *et al.* 1996, Signorelli e Morgan, 1996).

Por outro lado, a análise de conteúdo constituiu uma espécie de primeira etapa de observação, de onde podemos inferir já algumas associações a características sociais implícitas na mensagem publicitárias, como por exemplo a sofisticação e a sedução traduzidas pelo aspecto e pelas expressões tipicamente utilizadas pelas modelos.

A partir daqui foi efectivamente possível, com base nos parâmetros identificados como categorias e indicadores para a análise de conteúdo, dar o que denominámos um 'mergulho em profundidade' na percepção dos significados inerentes à mensagem visual. O nosso intuito é o de dar resposta à segunda sub-hipótese que enunciámos e que se prende com o facto do tipo de corpo magro representado na publicidade das revistas femininas portuguesas estar associado a características positivas. Compreendemos, através da interpretação dos significados latentes das várias mensagens visuais, quais os traços emergentes associados ao tipo de mulher – magra. Claro que é importante compreender que procurámos fixar significados de uma mensagem que é necessariamente polissémica, já que veicula um grande número de informações (Joly, 2007).

Partimos da assunção de que os traços que emergiram desta nossa análise são grandes eixos em torno dos quais o significado dos anúncios é construído e que correspondem a conceitos socialmente valorizados. Assim, um dos traços encontrados e que se generaliza a quase todos os anúncios é a beleza. Esta é representada através do tipo de mulher que descrevemos e é uma beleza que se define claramente por uma pele, cabelo e mãos cuidados e perfeitos. Com base nestas características aspira-se pois à beleza clássica, que deve ter investimentos, seja por cosmética ou por procedimentos extremos (cirurgia ou outros tratamentos). Outro traço é a juventude, que também ela define a beleza e que deve ser mantida pela mulher jovem e reencontrada pelas menos jovens. A perfeição é o terceiro traço encontrado que individualizámos pela sua importância, mas que se associa também aos outros traços. Outros dos traços que surge com conotações fortemente positivas é a sofisticação, associada a um estrato social alto, que permite e promove o consumo. É o conjunto destas características que nos aponta para outros dos traços ou eixos postos a descoberto: o sucesso. Este é entendido como a realização pessoal adquirida por quem corresponda ao tipo de mulher 'ideal' – e que agora já compreendemos do que se trata nas revistas femininas. O sucesso engloba assim aspectos profissionais e íntimos, abarcando os vários aspectos da vida da mulher: como mãe, companheira e profissional. Por último, a sedução será talvez o traço mais fácil de ilustrar nos anúncios que analisámos, pela sua omnipresença, seja com um carácter mais sensual e menos explícito, seja muitas vezes com um carácter assumidamente sexual.

Desta forma, a beleza, a juventude, a perfeição, a sofisticação, o sucesso e a sedução fazem parte de um conjunto de significados que conjugam com um corpo tipicamente magro, donde podemos confirmar a hipótese levantada de que existe um conjunto de características socialmente valorizadas associadas à magreza.

Os dados sobre os impactos da publicidade da imprensa feminina na imagem corporal são provenientes do inquérito por questionário que aplicámos a 465 adolescentes do sexo feminino que frequentam as escolas secundárias públicas do concelho de Sintra. Estes dados foram agrupados em duas grandes áreas: a das revistas femininas e a da imagem corporal.

Em relação à primeira, verificámos que as revistas mais lidas são maioritariamente a *Ragazza*, mas também a *Cosmopolitan*, a *Lux Woman* e a *Vogue* – as quais foram as escolhidas para constituírem o *corpus* para análise de conteúdo.

Delineando uma breve caracterização das adolescentes inquiridas sobre o tema em causa, verificamos que o índice de exposição às revistas, que denominámos ‘consumo de revistas’, mostra uma exposição média em dois terços das adolescentes e alta para praticamente o outro terço. Outro resultado importante prende-se com o denominado efeito de terceira pessoa em relação à importância das revistas femininas: a distância em relação ao eu vai acentuando diferenças, no sentido da importância das revistas femininas percebida pelas adolescentes ser maior para pares distantes (média=3,45) do que para si própria (média=2,31). Isto aponta para a existência de uma distorção de percepção: quando se fala em efeitos negativos dos media, os indivíduos atribuem a influência mais aos outros que a si (Gunther, 1992, Milkie, 1999, Wykes e Gunter, 2005).

Por outro lado, percebemos que podemos atribuir um papel importante às revistas como fonte de informação em matérias de corpo e atracção. Quando se considera a comparação em relação aos modelos das revistas, e embora a maioria das adolescentes afirme sentir-se bem ou mesmo muito bem, estas comparações são estabelecidas com alguma regularidade por mais de um terço das inquiridas.

Já em relação à imagem corporal consideramos quatro grandes dimensões de análise: o investimento e a auto-avaliação, o conceito de corpo ideal e o índice de massa corporal (IMC).

No investimento são fundamentais os comportamentos de perda de peso, que podem ser extremos – muito perigosos (fumar, fazer dietas rápidas, tomar comprimidos para emagrecer, jejuar, vomitar, tomar laxantes ou diuréticos) ou não extremos (fazer dieta, fazer exercício, beber muita água, saltar refeições, contar calorias). Verificámos que três quartos das adolescentes já utilizaram algum método não extremo de perder peso e cerca de um terço já utilizou pelo menos um dos métodos classificados como perigosos. Estes números são muito superiores aos valores de prevalência de distúrbios alimentares identificados na realidade nacional e, por isso, são preocupantes. Em relação à aplicação do teste de atitudes alimentares (EAT-26), percebemos um quadro geral de alguns sintomas (em cerca de 89%) das adolescentes – o que pode indicar problemas em desenvolvimento – cerca de 9% sintomáticas de distúrbios alimentares e apenas 2% sem sintomas.

Por outro lado, de uma forma geral as adolescentes discordam com a exigência de magreza e dieta para o ideal de mulher, embora mais de um quinto concorde que as mulheres com excesso de peso não são atraentes e que deviam trabalhar o corpo para ter sucesso – o que reforça a tese da teoria sócio-cultural, de que na cultura ocidental contemporânea existe a promoção da figura magra.

Na dimensão da auto-avaliação, através da escala pictórica da imagem corporal obtivemos a discrepância eu-ideal e verificamos que dois terços das adolescentes estão insatisfeitos com a sua figura corporal. Do total, em cerca de metade a discrepância manifesta-se por se considerarem mais gordas do que a figura ideal. Da aplicação da escala de satisfação corporal do inventário de distúrbios alimentares (EDI), verificámos insatisfação corporal generalizada a cerca de nove em cada dez adolescentes. Porém, quando questionadas directamente sobre o seu peso, dois terços das adolescentes classifica-o como normal ou satisfatório (23% considera-o um pouco acima do normal ou excessivo e apenas 11% pensa ter peso um pouco abaixo do normal ou insuficiente). Comparando estes dados com a ‘realidade’ do IMC, encontramos a maioria das adolescentes com peso considerado normal pelos padrões internacional da OMS, mas percebemos o desfasamento quando temos mais adolescentes em escalões de magreza (14%) do que de sobrepeso e obesidade (11% no total). A utilização da escala de Rosenberg de auto-estima mostrou que mais de dois terços das adolescentes mostra níveis médios, quase um terço demonstra baixos níveis de auto-estima e um valor

apenas residual (0,8%) se encontra num nível de alta auto-estima. As medidas utilizadas contribuem assim para um cenário de uma auto-avaliação tendencialmente negativa para a maioria das adolescentes inquiridas.

Especificamente para o teste das sub-hipóteses colocadas, e começando pela terceira, pudemos comprovar a existência de uma relação entre a) o sentimento de comparação, a satisfação corporal medida pela sub-escala do EDI e a auto-estima; b) a frequência de comparação e as mesmas variáveis; c) a comparação social e todas as variáveis da auto-avaliação. Esta relação aponta no sentido de que, à medida que se aumentam os níveis de comparação, assim diminuem os níveis de satisfação em relação à auto-avaliação corporal, o que nos permite comprovar a terceira sub-hipótese. Seguidamente, verificámos também que a comparação, seja através do sentimento, da frequência ou da comparação social, está sempre relacionada com os comportamentos de perda de peso, sejam extremos ou não extremos. Uma vez estabelecida a relação entre maiores níveis de comparação e maiores níveis de investimentos na imagem corporal, parece-nos que podemos também confirmar a nossa quarta sub-hipótese. Como variáveis influentes nestas relações de comparação, e de entre as sócio-demográficas, apenas encontramos a origem e o agrupamento profissional e ainda a variável fisiológica dos escalões do IMC.

Testámos seguidamente a quinta sub-hipótese, de que a auto-avaliação será mais negativa e os investimentos maiores em caso de discrepância entre a figura corporal considerada ideal pelas adolescentes e a figura actual, o que viemos a verificar: estabelecemos relações significativas entre a discrepância eu-ideal e uma avaliação corporal mais negativa e, por outro lado, a maiores discrepâncias parecem corresponder maiores investimentos. Do peso das variáveis sócio-demográficas e fisiológica, apenas os escalões de IMC e a origem voltaram a mostrar a sua importância.

Outro aspecto considerado na sexta sub-hipótese em relação à importância das revistas femininas para a definição de corpo ideal mostrou que a maior parte das raparigas as considera uma importante fonte de informação sobre moda e atracção. Dos cruzamentos realizados comprovámos a relação entre o ideal de magreza e a consideração das revistas, dos seus anúncios e fotografias, bem como das pessoas famosas, como fontes de informação sobre moda ou atracção: à medida que aumenta a concordância em relação à importância das revistas, aumenta também

proporcionalmente a concordância em relação ao ideal de mulher como corpo magro. Parece-nos, assim, que o papel das revistas femininas em geral como fonte de informação ajuda a promover um ideal de magreza.

Procurámos ainda especificar de certa forma esta questão, pela formulação de nova hipótese – a sétima. Esta estabelece uma relação entre as revistas como fonte de informação, maiores níveis de insatisfação corporal e comportamentos de perda de peso. Como comprovámos existir associação apenas entre a importância da informação das revistas e uma das componentes da satisfação corporal, não consideramos haver consistência suficiente para sustentar pelo menos a parte da hipótese que concerne à insatisfação corporal. Por outro lado, atestámos a segunda parte, relativa aos investimentos na imagem corporal, uma vez que tanto as revistas como os anúncios – enquanto fonte de informação importante – estão relacionados com os comportamentos de perda de peso (extremos ou não).

Outro resultado relaciona-se com a verificação de que, mais do que contribuir para uma auto-avaliação que, como vimos, é maioritariamente negativa, as pressões das revistas para a obtenção de um corpo magro parecem ainda confluir para manifestações de investimento na imagem corporal. Estas manifestações cifram-se sobretudo a nível de comportamentos de perda de peso e de sintomatologia de distúrbios alimentares. Estabeleceu-se ainda uma relação entre as pressões para a obtenção de um corpo magro e a auto-avaliação, nomeadamente a nível da satisfação corporal – estes resultados confirmam a oitava sub-hipótese de trabalho.

A última sub-hipótese colocada visa estabelecer se a auto-estima influencia a auto-avaliação e o efeito de terceira pessoa em relação às revistas femininas. De facto, mostrámos a existência de uma relação significativa entre a auto-estima e a auto-avaliação (a nível da discrepância eu-ideal, da satisfação corporal e da auto-classificação de peso). Por outro lado, e tal como preconizado por Heatherton e Polivy (1991), o efeito de terceira pessoa também parece aumentar em indivíduos com alta auto-estima. No entanto, uma vez que a análise à fiabilidade interna desta escala revelou valores insuficientes, preferimos considerar estes dados com prudência.

Contudo, e no geral, pudemos confirmar as hipóteses levantadas, com as devidas salvaguardas dos resultados para as sub-hipóteses sétima e nona. Esta confirmação vem reforçar os elementos utilizados no modelo de análise à influência das revistas

femininas na imagem corporal, nomeadamente reforçando o papel da comparação social como principal vertente na relação entre factores relacionados com as revistas e factores relacionados com as principais dimensões da imagem corporal: o investimento e a auto-avaliação. Porém, e porque o principal objectivo do trabalho é estabelecer qual a influência da imprensa feminina portuguesa na imagem corporal, desenvolvemos análise de regressão para percebermos quais as variáveis que mais predizem a auto-avaliação e o investimento, através dos seus principais indicadores.

Desta forma, face aos resultados da análise de regressão, podemos reavaliar o modelo de análise que concebemos¹¹⁶ e apontar algumas considerações. Por um lado parece-nos que o modelo fica validado nas suas principais dimensões e correspondências, uma vez que verificamos uma relação entre o consumo de revistas e a auto-avaliação e o investimento na imagem corporal. É de destacar, contudo, que esta acção da imprensa feminina parece funcionar sempre em conjunto com a comparação social estabelecida pelas adolescentes entre elas e as modelos dos anúncios publicitários e, em geral, das revistas. Por outro lado, e no que toca à dimensão da auto-estima, verificámos que também ela é afectada pela própria comparação, para além do ideal de magreza que é fruto de construções sociais. Por isso, talvez fosse melhor excluir a auto-estima do modelo de forma independente e considerá-la ao nível da dimensão de auto-avaliação.

Como sùmula que podemos extrair desta análise, parece-nos que as revistas femininas têm de facto influência sobre a construção da imagem corporal, tanto a nível do investimento como da auto-avaliação que dela fazem as adolescentes. Esta influência substancializa-se através do consumo de revistas, mas sobretudo através de uma componente que se mostrou fundamental nesta equação: a comparação estabelecida com as modelos da publicidade. Assim, talvez seja possível – também face aos resultados que apresentámos anteriormente – reforçar a ideia não tanto de um impacto directo dos media, mas de uma influência mediada. Esta influência traduz-se nomeadamente numa construção de representações – que iremos estudar de seguida – que reforçam e são reforçados pelo contexto sociocultural em que as raparigas se socializam e constróem as

¹¹⁶ Ver ponto 5.2., sobre a pergunta de partida, a problemática e o modelo de análise.

suas identidades e imagens, através do mecanismo intrínseco de comparação, fundamental nesta fase do desenvolvimento.

A partir destes resultados, partimos então para as conclusões a retirar do nosso estudo.

Conclusões, limitações e implicações futuras

Desenvolvemos este trabalho na especialidade de sociologia da comunicação com o principal objectivo de compreender a influência das revistas femininas na auto-avaliação e no investimento que as adolescentes fazem na imagem corporal.

Subjacente à nossa investigação está implícita uma problemática complexa e relativamente recente, para a qual concorrem diferentes abordagens e metodologias. Por um lado, vários estudos apontam para a existência de impactos dos meios de comunicação de massas na construção da imagem corporal, o que levou à atribuição de um poder quase absoluto aos media inclusivamente no desenvolvimento de distúrbios alimentares. Por outro lado, estes estudos são normalmente apenas quantitativos e não existem ainda provas de uma influência directa e universal dos media e por isso questionamos a atribuição deste tipo de poder.

Especificamente, dividimos este objectivo em três aspectos complementares. Em primeiro lugar, era preciso compreender a forma como o corpo feminino é apresentado na publicidade das revistas dirigidas às jovens, nomeadamente saber que representações de identidade feminina são oferecidas, quais os valores em causa e o(s) tipo(s) de corpo associado(s). Seguidamente, era necessário perceber qual o nível de exposição das adolescentes às revistas femininas, bem como a importância que lhes atribuíam para a sua imagem corporal. Por último, pretendíamos estabelecer quais os impactos da publicidade das revistas na imagem corporal das jovens, designadamente saber se podemos realmente falar de uma relação entre a exposição à publicidade das revistas femininas e a avaliação que as adolescentes fazem da sua imagem corporal.

Do ponto de vista teórico privilegiámos uma relação entre a sociologia empírica, as abordagens psicológicas e as abordagens crítica e cultural, com base numa perspectiva construtivista da realidade social. Para o desenvolvimento empírico do trabalho, recorreremos a uma metodologia ‘mista’ (*mixed*): combinámos pois inquéritos por questionário com análise de conteúdo e análise semiológica.

Para efeitos de análise considerámos então aqui uma divisão entre as representações e os impactos das revistas femininas, embora tenhamos em mente que, para se compreender um qualquer fenómeno relacionado com os media será importante

integrar estas duas perspectivas de análise – isto para evitar uma divisão entre os estudos dos textos da cultura popular e estudos apenas dos seus efeitos na audiência (cf. Gunter, 2000) e foi neste sentido que desenvolvemos o nosso estudo. Em primeiro lugar através da análise da publicidade das revistas femininas para perceber a natureza das representações e compreender os temas e tipo de discurso utilizados. Em segundo lugar estudando as formas como as audiências traduzem os significados destas representações, com o intuito de compreender em que medida a capacidade das representações nos media influencia a construção da imagem corporal. Temos aqui implícita a noção do corpo como projecto, no qual a aparência, o tamanho, a forma e o conteúdo estão abertos a reconstruções (que por sua vez implicam investimentos) de acordo com os objectivos de quem o possui.

Começamos assim por dar resposta ao primeiro objectivo específico desta dissertação. Recordemos que para compreender a forma como o corpo feminino é apresentado na publicidade das revistas recorremos ao estudo das representações (sociais) do corpo nos discursos mediáticos, especificamente nos discursos mediáticos publicitários. Isto a partir do postulado da existência de uma relação entre a construção da imagem corporal pelas adolescentes e a (re)construção da questão nos media.

Os media, mais do que simples expositores de representações sociais, revelam-se também agentes dinâmicos na construção de significados e de interpretações que fornecem guias aos indivíduos na sua vivência do mundo. Aliás, uma vez que as representações sociais têm sido conceptualizadas como uma forma de conhecimento socialmente elaborado e partilhado, gerado no decurso da comunicação interpessoal, como defendem Moscovici (1976) e Jodelet (1984), os meios de comunicação, sejam de massas ou informais, intervêm na sua elaboração, através de processos de influência social. Ao promoverem, através dos seus discursos simbólicos – sejam linguísticos ou imagéticos – uma leitura específica das questões corporais, os media sugerem formas específicas de pensar e agir, que poderão depois ser interpretadas ou descodificadas segundo as características pessoais e sociais dos indivíduos.

Podemos então concluir que existe uniformidade nas representações de corpo feminino, a partir de um *corpus* constituído pelos anúncios publicitários com corpos femininos das revistas *Ragazza*, *Lux Woman*, *Cosmopolitan* e *Vogue* nas suas edições de Outubro, Novembro e Dezembro de 2007.

Em relação à mensagem visual analisada, verificámos existir um ‘tipo físico’ mais solicitado pelos anunciantes e publicitários, que implica mulheres jovens, de etnia branca e tez clara, cabelo comprido, liso, castanho ou loiro e magras. No entanto, e embora a gordura se apresente como um estigma a nível da aparência física – as mulheres mais gordas estão ausentes dos anúncios publicitários – verificámos que os corpos extremamente magros, aqueles que ultrapassam os limites do ‘normal’ e do saudável, revelando anorexia, são também evitados.

Comprovámos ainda a importância dada ao corpo e à imagem, uma vez que as grandes categorias de produtos anunciados (cosmética e vestuário) traduzem o próprio conteúdo das revistas (moda, consumo/compras e beleza), que assim se sustentam em questões relacionadas com a aparência física.

A padronização que encontramos da figura corporal feminina levou-nos assim à confirmação da hipótese de que as representações do corpo na publicidade da imprensa feminina são universalistas, não apresentando variedade de tipos de corpo, mas antes um tipo magro, que corresponde então a um somatótipo de magreza moderada.

Pela inexistência de variedade de corpos femininos na publicidade percebe-se a sua distância da realidade, onde encontramos vários somatótipos. Retomamos aqui a ideia de Baudrillard (1991) para defendermos que a publicidade (das revistas) funciona como uma máquina de simulação que reproduz imagens, signos e códigos e que derruba as distinções entre os media e a realidade: cria-se um espaço de simulação, onde os corpos representados – que como vimos correspondem a um estereótipo bem tipificado – dão uma ilusão de realidade e desafiam as fronteiras entre a realidade e a fantasia. Verificamos que o processo de influência se acentua, na medida em que o tipo de figura corporal mais escolhido pelas adolescentes como ideal se assemelha ao que encontramos representado nos anúncios.

Por outro lado, defendemos que existe um processo de verdadeira estandardização actual dos cânones estéticos. Este processo implica que a aparente falta de uniformidade de padrões numa sociedade de consumo ocidental encobre afinal ditames precisos em relação ao que não usar, ao que não comprar, ao que não incluir na aparência, ao que não cultivar a nível corporal e, conseqüentemente, ao que não *ser*, embora haja uma grande panóplia de escolhas individuais na construção da identidade.

A liberdade de escolha para a construção das identidades e dos projectos corporais está assim comprometida designadamente pela acção dos media, ao fornecerem *padrões* sociais que servem como ‘molduras’ para um leque de escolhas afinal finito.

Por outro lado, mas ainda em resposta ao primeiro objectivo, através da análise qualitativa fizemos emergir traços associados a este tipo de corpo ‘standardizado’. A beleza, a juventude, a perfeição, a sofisticação, o sucesso e a sedução fazem então parte de um conjunto de significados que se conjugam com um corpo tipicamente magro, donde podemos confirmar a segunda sub-hipótese levantada, de que existe um conjunto de características socialmente valorizadas associadas à magreza. Ora as confirmações destas hipóteses reforçam a ideia base de uma das teorias consideradas: a teoria sociocultural. A ideia consiste no facto de que, na cultura ocidental contemporânea, os filmes, as revistas, a televisão, a moda, enfim, os media em geral promovem a mensagem para as mulheres de que a beleza, o sucesso, a felicidade pessoal, o valor próprio e a capacidade de ser amada se baseiam em ter uma figura magra, tal como preconizado nos estudos de Bruch, de 1978 e de Garner e Garfinkel, de 1985 (Brenner e Cunningham, 1992).

Debrucemo-nos agora sobre as respostas ao segundo e ao terceiro objectivos específicos a que nos havíamos proposto (compreender qual o nível de exposição das adolescentes às revistas femininas, bem como a importância que lhes atribuíam para a sua imagem corporal e estabelecer quais os impactos da publicidade das revistas na imagem corporal das jovens).

Salientamos aqui algumas delimitações do nosso estudo. A nível do tipo de impacto, e embora a publicidade tenha a clara intenção de vender um produto ou serviço, considerámos os impactos que analisámos como não intencionais para a construção *da imagem corporal*. Por outro lado, como nos referimos a uma construção – no sentido em que a própria imagem corporal pressupõe um processo – não existe, portanto, uma reacção a curto prazo e situamo-nos desde logo numa perspectiva de efeitos a longo prazo da acção dos media (*cf.* Wolf, 1999). No entanto, este estudo não pode ser considerado diacrónico, embora almeje perceber o resultado de um processo eventual de influência dos media que não se limita à observação de efeitos após o visionamento dos anúncios.

Em relação ao segundo objectivo, concluímos que as adolescentes apresentam índices de exposição elevados e que uma parte significativa atribui importância às revistas como fonte de informação sobre moda e atracção, embora esta atribuição esteja balizada pelo denominado ‘efeito de terceira pessoa’: a importância atribuída aumenta à medida que se coloca a questão para pares mais distantes do ‘eu’. Como os impactos percebidos se reportam a questões de influência negativa, existe uma tendência para os indivíduos a reconhecerem em maior grau nos outros mais distantes e menos em si ou nos mais próximos. Por outro lado, verificámos como as pressões das revistas para a obtenção de um corpo magro estão relacionadas com os investimentos na imagem corporal.

Designadamente para o terceiro objectivo, e no seguimento do que acabámos de afirmar, concluímos neste estudo que estamos perante um modelo de efeitos moderados, ou de uma ‘influência negociada dos media’. Significa isto que os media – aqui concretamente a publicidade das revistas femininas – influenciam a imagem corporal das adolescentes, mas não de uma forma directa, imediata ou única, como justificaremos de seguida.

Defendemos que os media constróem formações sociais e conseqüentemente a própria história ao ‘emoldurarem’ as imagens da realidade de uma forma previsível e padronizada, tal como percebemos pela análise das representações. Por outro lado, as audiências – neste caso de adolescentes – constróem a sua própria visão da realidade social e o seu lugar nesta, em interacção com as construções simbólicas oferecidas pelos media: é este papel das audiências que não podemos descurar e que também relativiza a influência dos media.

Face aos resultados, defendemos não propriamente uma nova teoria, mas um novo modelo teórico que possa ser aplicado em novos estudos relacionados com o papel dos media na imagem corporal. Analisando especificamente os contributos teóricos que utilizámos no nosso modelo de análise à luz dos resultados obtidos, propomos uma abordagem teórica conjugada. Algumas teorias dos media saíram de facto reforçadas pelas confirmações das sub-hipóteses de trabalho – por exemplo a teoria sociocultural, e como já vimos a propósito da análise das representações – embora a sua validade dependa de outras teorias complementares. Algumas são provenientes de outras áreas do

saber que não directamente das ciências da comunicação, mas de disciplinas que estiveram inclusivamente na sua génese, como a psicologia social.

Passamos então a concretizar e a justificar estas afirmações.

Duas das sub-hipóteses que viemos a confirmar prendem-se com a relação entre maiores comparações sociais estabelecidas com as modelos dos anúncios das revistas e para uma das hipóteses, maior insatisfação corporal; para a outra, maiores investimentos na imagem corporal. Ora estas hipóteses de trabalho basearam-se na teoria da comparação social, que estabelece que os indivíduos têm um impulso de olhar para imagens exteriores para avaliar as suas opiniões e capacidades e, conseqüentemente, fazem comparações entre eles próprios, os outros e as imagens idealizadas (*cf.* Festinger, 1954). Esta teoria tem sido aplicada à pesquisa da imagem corporal na sua relação com os media (Morrison, Kalin e Morrison, 2004) e reconhece-se actualmente que podem ocorrer comparações indesejadas. Tem sido defendido que os indivíduos estabelecem a sua identidade pessoal através de comparações entre eles próprios e outros, desde que tenham atributos que sejam valorizados (Wykes e Gunter, 2005). Também outros estudos forneciam provas da relevância da comparação social para a avaliação da imagem corporal (*cf.* Jones, 2001), mas em termos do investimento na imagem corporal existe pouca investigação sobre a relação com a comparação social. Através da análise de regressão às variáveis do investimento corporal e da auto-avaliação podemos então concluir que a acção das revistas femininas funciona sempre num modelo conjunto com a comparação social estabelecida pelas adolescentes com as modelos dos anúncios.

São então as imagens das revistas – as quais percebemos que traduzem um ideal de corpo padronizado, magro – que funcionam como alvos de comparação, o que se revela por exemplo na generalizada discrepância eu-ideal existente.

Ora introduzimos aqui um parêntesis para afirmar que o modelo da discrepância eu-ideal considerado saiu também reforçado pela confirmação da sub-hipótese que preconizava uma auto-avaliação mais negativa e maiores investimentos corporais face à existência da referida discrepância. Este modelo aponta igualmente para comparações entre o próprio corpo e outras fontes, embora já não se fale em comparações com alguém do ambiente social, mas num ‘ideal’ construído na mente. O que preconizamos é que esta construção se desenvolve a partir de noções sociais de beleza que os próprios

media ajudam a construir, num processo que se auto-alimenta. De facto, um dos pressupostos latentes sobre as causas da distorção da imagem corporal parte deste modelo para afirmar que os media informam mal as mulheres – sobretudo as adolescentes – sobre os seus corpos. A partir desta má informação, as mulheres internalizam as mensagens dos media de mulheres eminentemente magras, o que acaba por resultar em auto-imagens distorcidas (*cf.* Brewis, 1999). Verificámos este facto na relação entre variáveis de auto-avaliação e o índice de massa corporal, bem como em concepções dos julgamentos dos outros sobre os seus corpos.

Regressando à teoria da comparação social, confirmamos as vantagens avançadas por Botta (1999) desta teoria possibilitar a compreensão quer do processamento de conteúdo com objectivos definidos, quer do processamento automático de conteúdo. Por outro lado, apresenta ainda a vantagem de predizer que os indivíduos são vulneráveis a comparações forçadas com imagens dos media, embora alguns pareçam mais motivados que outros a fazerem estas comparações. De facto, embora no nosso estudo muitas adolescentes tenham afirmado sentir-se bem quando fazem essas comparações, o certo é que existem níveis de insatisfação corporal na ordem dos dois terços da população inquirida e que se relacionam com a comparação estabelecida. Por isso, e considerando os mecanismos de processamento automático das mensagens dos media, todos acabam por fazer estas comparações, pelo que esta teoria da comparação social fornece um elo de ligação crucial entre o visionamento, as atitudes e o comportamento. No fundo, as comparações ajudam a confirmar a crença das adolescentes em serem magras e a sua necessidade de agir sobre esta crença.

A partir destas ideias, avançamos neste novo modelo teórico uma ligação com a teoria social cognitiva da comunicação de massas, desenvolvida por Bandura (1996) em complemento da sua teoria da aprendizagem social. Nesta afirmava-se que existe uma capacidade avançada para a aprendizagem por observação que permite aos indivíduos expandir o seu conhecimento e capacidades com base na informação fornecida por influências modeladoras. Por isso, a teoria social cognitiva da comunicação de massas torna-se, em nosso entender, proeminente na explicação do fenómeno da influência dos media na imagem corporal, devido à importância dos fenómenos de imitação e de modelagem que estão implícitos na activação dos mecanismos de comparação social. Estabelecendo um paralelo com o caso da aprendizagem social da violência nos media,

a modelagem para o desempenho de comportamentos de perda de peso pode funcionar a partir dos media. Reúnem-se os quatro factores fundamentais: embora o comportamento em si não seja visto, as suas consequências – de um corpo magro – estão sempre representadas (processos de atenção); as representações cognitivas deste mesmo comportamento são amplamente divulgadas, conhecidas e, portanto, têm condições para serem retidas (processos de retenção); o aprendiz tem o potencial para replicar a acção – o comportamento pressuposto (processos de produção); e o aprendiz tem o desejo ou vontade para desempenhar o comportamento implícito (processos motivacionais).

No dizer do próprio Bandura (1996: 109), “as acções dos modelos adquirem o poder de activar e canalizar comportamentos quando, aos olhos dos observadores, são bons previsores de que actuando de maneira similar obterão resultados positivos”. Assim, uma vez que os traços associados ao corpo magro representado são positivos e funcionam como recompensas – o que verificámos pela análise semiológica – aumentam a sua capacidade de influência. Defendemos que esta teoria é útil na explicação de como os media podem originar influências ou reforçá-las, em processos com determinantes estruturais e psicológicas da adopção de comportamentos que devem ser considerados.

Para esta teoria contribuem também os pressupostos da teoria da enculturação. Estes pressupostos consistem na defesa de dois pontos importantes em relação aos impactos dos media na imagem corporal. Em primeiro lugar, advoga que as representações dos media da realidade social tendem a ser estereotipadas e repetitivas – o que constatámos na análise de conteúdo aos anúncios. Por outro lado, sustenta que uma exposição regular pode cultivar nas audiências a ideia de que certas características são a norma – e verificámos pelos inquéritos a existência de um consumo dos media, ou exposição predominantemente média ou alta¹¹⁷. A partir daqui torna-se expectável outra conclusão, a de que as adolescentes adoptam uma visão da realidade social como mostrada nos meios de comunicação (*cf.* Wykes e Gunter, 2005).

¹¹⁷ É de ressaltar que as variáveis sócio-demográficas no geral não mostraram ter um papel diferenciador. A excepção é feita à variável origem, que em mais situações pareceu influir na forma como as adolescentes traduzem os impactos das revistas em termos de avaliação e investimento: as raparigas de origem africana mostraram menos impactos na imagem corporal. Esta diferenciação vem ainda reforçar a abordagem sociocultural.

Embora tenhamos assim demonstrado a existência de uma relação entre os pressupostos destas teorias, consideramos, como referimos, uma influência moderada e não uma situação de efeitos poderosos nas audiências. No entanto, constatámos a existência das condições: a) das representações de corpos magros serem prevaletentes e b) de fornecerem incentivos para que as pessoas os conquistem. De facto, comprovámos a existência de uma relação entre as pressões das revistas para a obtenção de um corpo magro e, por um lado o nível de satisfação corporal e, por outro lado, as manifestações de investimento na imagem corporal. No entanto, outros agentes de socialização, como a família, deverão ser analisados noutros estudos, eventualmente em combinação com o papel dos media, para perceber se a sua acção pode modelar a dos media.

Concluimos assim pelo reforço da ideia expressa na teoria da enculturação (*cf.* Gerbner *et al.* 1996) de uma concepção dos mass media como transmissores de ideais culturais, enfatizando determinadas características pessoais e fornecendo modelos que se possam copiar (Thompson e Heinberg, 1999). E é precisamente aqui que se estabelece a referida associação da teoria social cognitiva da comunicação de massas à teoria da enculturação, o que pode colmatar uma dificuldade da última, identificada por Wykes e Gunter (2005). De facto, embora a teoria da enculturação prediga que as jovens consumidoras regulares de televisão irão provavelmente sobrestimar a percentagem da população feminina cuja figura corporal corresponda à ideal – efeito pertencente à família dos efeitos da enculturação – esta teoria não possui ainda uma rigorosa teoria cognitiva para explicar a dinâmica cognitiva envolvida na construção de uma imagem corporal. Ora defendemos aqui que a teoria social cognitiva da comunicação de massas pode fornecer esta explicação.

Outros factores que levámos em consideração na construção do modelo de análise foram o denominado ‘efeito de terceira pessoa’, bem como o nível de auto-estima, o qual se traduz na incorporação de princípios provenientes da psicologia social.

O ‘efeito de terceira pessoa’ representa a ideia de que os indivíduos acreditam que os outros são mais afectados pelas representações dos media do que eles próprios (Wykes e Gunter, 2005). Isto reflecte ou uma má percepção de como os outros vêem os media ou são influenciados por eles ou, numa outra perspectiva, “talvez uma subestimativa da influência dos media no *self*” (Milkie, 1999: 192). O nosso estudo contribui para esta noção, ao mostrar que as percepções dos efeitos dos media variam

consoante estes são atribuídos aos próprios ou aos outros e quando supostamente se trata de efeitos negativos, os indivíduos atribuem a influência mais aos outros que a si (*cf.* Gunther, 1992, Milkie, 1999, Wykes e Gunter, 2005).

Por isso, quando se equaciona a questão dos ‘efeitos de terceira pessoa’, Milkie (1999) defende que é também necessário considerar as comparações sociais e as avaliações reflectidas. Estas representam as avaliações que os indivíduos sentem que os outros fazem deles e que são baseadas no mundo tal como representado nos e pelos media: “se as pessoas acreditam que os outros usam tais imagens para os avaliarem, não podem simplesmente afastar-se deste referente comparativo constrangedor” (Milkie, 1999: 193). Assim é possível compreender como as teorias da comparação social estão também relacionadas com este ‘efeito de terceira pessoa’. De facto, verificámos a tendência de os indivíduos se compararem a outros e de que não será fácil evitar comparações com as imagens dos media. Isto justifica-se pela penetração dos media e pela forma como se acredita que afectam os outros. Constatámos ainda que, quanto maior a distância social entre o indivíduo e outros grupos de comparação, tanto mais os outros serão vistos como vulneráveis às influências dos media (Gunther, 1992).

Apenas em relação à auto-estima não pudemos confirmar com segurança a sua relação com a construção da imagem corporal, pela insuficiência registada a nível do teste da fiabilidade interna da escala utilizada para a nossa população. Deixamos então esta questão em aberto, continuando pouco claro como e porque a imagem corporal parece em alguns estudos relacionar-se tão fortemente com a auto-estima (*cf.* Polce-Lynch *et al.*, 2001).

Numa súmula, e face ao exposto, pudemos comprovar a hipótese central do nosso estudo – que corresponde ao objectivo geral traçado. Concluímos assim que as representações de corpo na publicidade da imprensa feminina influenciam negativamente a auto-avaliação e o investimento (a nível de comportamentos de perda de peso) que as adolescentes fazem na sua imagem corporal. No entanto, em relação ao tipo de influência encontrada, preferimos considerar uma ‘influência negociada dos media’ e não um modelo dos media como todo-poderosos.

Esta ideia pode ser justificada – para além dos argumentos já enunciados – também com recurso à denominada ‘teoria da recepção’, o mais recente ramo de pesquisa sobre as audiências dos Estudos Culturais. O principal aspecto que destacamos

para este estudo é que, localizando-se numa tradição culturalista, “a essência da ‘abordagem da recepção’ é localizar a atribuição e construção de significado (derivado dos media) no receptor. As mensagens dos media são sempre ‘polissémicas’ (têm múltiplos significados) e têm de ser interpretadas” (McQuail e Windahl, 1993: 145).

Esta teoria envolve então uma visão da utilização dos media como um elemento significativo na vida quotidiana e enfatiza o estudo das audiências como conjuntos de pessoas com experiências únicas, embora frequentemente partilhadas, o que se torna útil para este estudo. Colhemos então daqui a importância de efectuar uma leitura comparativa dos discursos dos media e dos discursos da audiência e consideramos a polissemia dos significados dos discursos mediáticos, o que implica uma relativização dos impactos nas audiências.

Noutro sentido, também não queremos condicionar demasiado a influência dos media que pudemos verificar. Embora alguns autores (*cf.* Wykes e Gunter, 2005) apontem para um poder insuficiente dos media *per se*, não nos esqueçamos que estes coexistem com outras pressões sociais. Por exemplo “o centro comercial tem desde o seu início existido numa relação simbiótica com os mass media; (...) fornece os acessórios para um estilo de vida mostrado nos media e (...) os sistemas de signos do centro comercial (...) são meras extensões do conteúdo da publicidade que aparece noutros sítios, como nas revistas, na televisão, nos jornais e afins” (Adams, 1992: 131). Assim, as representações dos media não se esgotam neles próprios, mas repercutem-se na sociedade, sobretudo a nível de consumo – como é o caso dos centros comerciais.

Face a estas considerações finais, apontamos assim um modelo de análise à influência dos media que conjuga diferentes perspectivas teóricas, nomeadamente a teoria sociocultural, a teoria da comparação social e da aculturação, relacionadas com a teoria social cognitiva da influência dos media e ainda a teoria ou análise da recepção. Estas teorias são perspectivadas de forma complementar e reforçam-se ainda com o modelo da discrepância eu-ideal e com o efeito de terceira pessoa, que mostraram a sua importância na compreensão da influência dos media e na construção da imagem corporal a nível da auto-avaliação e dos investimentos realizados.

Embora a conjugação de teorias tivesse sido já experimentada em alguns estudos que emparelham ou combinam teorias consoante os objectivos, consideramos que estes ofereciam apenas visões parciais. Assim, por exemplo em Goodman e Wash-Childers

(2004) combina-se uma perspectiva de audiência activa com a teoria da aculturação e o modelo da discrepância eu-ideal; em Murnen *et al.* (2003) combina-se a objectivação, parte da teoria sócio-cultural, com a discrepância eu-ideal, considerando-se ainda o nível de auto-estima; e em Milkie (1999) utiliza-se a teoria da comparação social e as avaliações reflectidas com o efeito de terceira-pessoa e a auto-estima.

Desta forma, em termos gerais, a influência das revistas femininas sobre a construção da imagem corporal (tanto a nível do investimento como da auto-avaliação que dela fazem as adolescentes) substancializa-se através do consumo de revistas, mas sobretudo através de uma componente que se mostrou fundamental nesta equação: a comparação estabelecida com as modelos da publicidade. Também por isso reforçamos a ideia não tanto de um impacto directo dos media, mas de uma influência mediada. Esta influência traduz-se nomeadamente numa construção de representações de corpo feminino homogéneas e padronizadas, que reforçam e são reforçadas pelo contexto sócio-cultural em que as raparigas se socializam e constróem as suas identidades e imagens, através do mecanismo intrínseco de comparação, fundamental nesta fase do desenvolvimento.

Ao seguir-se este modelo de análise composto por um conjunto de perspectivas teóricas que se complementam, assentes numa abordagem de base construtivista, podemos contribuir para resoluções práticas. Estas poderão ter um duplo sentido: por um lado, em termos de uma intervenção directamente desenvolvida com as adolescentes; por outro lado, a nível da regulação dos media.

Com base no cenário que encontrámos de auto-avaliação negativa e de um quadro geral de investimentos na imagem corporal que passa pelo desenvolvimento de comportamentos de perda de peso e de alguns sintomas relacionados com distúrbios alimentares, torna-se importante uma intervenção social durante a adolescência, no sentido de desmistificar o tipo de corpo ideal apresentado nos media. Por outro lado, é importante compreender que as influências negativas dos media na imagem corporal não são inevitáveis: poderá ser feita uma intervenção positiva junto aos jovens, uma vez que “neste período de mudança (...) é possível levar os jovens a pensar sobre o sentido e os significados dessas transformações, inquietações e escolhas” (Silva, 1999: 130). Dever-se-á então considerar alguma forma de intervenção no sentido de levar os

adolescentes a reflectir e talvez a melhorar a construção da sua imagem, equacionando e trabalhando directamente sobre as mensagens visuais veiculadas pelos media.

Um exemplo de intervenção bem sucedida passou pelo desenvolvimento, em ambiente escolar, e através de uma abordagem psico-educacional, de um programa específico. Neste desafiava-se a aceitação das pressões dos media pela explicação da construção dos artifícios das imagens de beleza nos meios de comunicação social (Thompson e Heinberg, 1999). Constatou-se então que nos indivíduos com altos níveis de interiorização dos ideais socioculturais de magreza e beleza promovidos pelos mass media esta intervenção colhia frutos, resultando numa maior satisfação com a aparência. Embora saibamos que o problema não se restringe aos media, percebemos pelo contributo do nosso estudo que estes desempenham sem dúvida um papel importante, na medida em que constróem representações de corpo que não correspondem à diversidade real de somatótipos.

O que poderíamos designar uma ‘contra-corrente’ de informação positiva pode e deve actuar através dos media, mas também através de outros canais de comunicação, como grupos de apoio, de professores ou de pais, para prevenir comportamentos resultantes da interiorização das imagens dos media, promover a interiorização de normas saudáveis e positivas e para informar os consumidores sobre as estratégias usadas para perpetuar normas que não são razoáveis, bem como fornecer informações sobre os efeitos negativos dos comportamentos extremos de perda de peso. Por isso, e para além de se identificar a necessidade de existirem programas de educação nutricional nas escolas, para melhorar a aceitação corporal, definir objectivos de peso razoáveis e assim prevenir desordens alimentares – programas de nutrição que já começam, de facto, a ser implantados – dever-se-á ainda considerar uma acção junto aos meios de comunicação de massas.

Este estudo pode funcionar também como um contributo para a regulação dos media em termos de questões relacionadas com a imagem corporal. Uma vez que o tipo de regulação preconizada depende da perspectiva adoptada em relação aos próprios efeitos dos media, pensamos que se deverão tomar medidas face à conclusão da influência dos media na construção da imagem corporal. Não será necessário provar relações de causa-efeito, que são sempre criticáveis, para agir no sentido de proteger os adolescentes. Esta protecção poderá passar pela não exposição a imagens de magreza

conotadas positivamente, mas eventualmente também incentivando os publicitários, os anunciantes e os próprios grupos de comunicação a diversificarem os tipos de corpo representados.

Por outro lado, reconhecemos a necessidade de mais estudos que corroborem os dados encontrados para a nossa realidade e que analisem alguns outros aspectos, por exemplo a nível da interpretação das imagens dos media pelas audiências ou tentando perceber motivações profundas a nível da imagem corporal. Para além de se estudar a adolescência, pensamos ainda que seria importante analisar a infância, onde muitas perturbações alimentares têm origem, e também outros escalões etários. O estudo do género masculino deverá também ser desenvolvido, uma vez que existe também uma crescente preocupação com a forma corporal, com distúrbios alimentares específicos.

Estes e outros estudos sobre os media na sua relação com a imagem corporal poderão contribuir para o enriquecimento e mesmo para uma mudança de perspectiva sobre os impactos, em estudos que também tenham em consideração as representações.

Bibliografia

Abrams, Philip (1982) *Historical Sociology*, Cornell University Press, Ithaca, New York

Abric, J.-C. (1984) “La créativité des groupes”, in Moscovici, S. (ed.) *Psychologie Sociale*, PUF, Paris

Adams, P.C. (1992) “Television as Gathering Place”, *Annals of the Association of American Geographers*, 82 (1): 117-135

Alferes, V. R. (1987) “O corpo: Regularidades discursivas, representações e patologias”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 23: 211-219

Althusser, L. (1999) “Ideology and ideological state apparatuses (notes towards an investigation)” in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London

Amâncio, L. (2002) “Identidade social e relações intergrupais”, in Vala, J. e Monteiro, M.B. (coords.) *Psicologia Social*, 5ª Ed., Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa

Amâncio, L. (1994) *Masculino e Feminino: a construção social da diferença*, Ed. Afrontamento, Porto

Amaratunga, D., Baldry, D., Sarshar, M. e Newton, R. (2002) “Quantitative and qualitative research in the built environment: application of ‘mixed’ research approach”, *Work Study*, Vol. 51, N.1, pp: 17-31

Amaro, F. (2006) “Métodos e Técnicas de Investigação Qualitativa”, in Martins, M.M. (org.) *Comunicação e Marketing Político – contributos pedagógicos*, Ed. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa

Amaro, F. (2001) *Factores sociais e culturais da Esquizofrenia: estudo de um grupo de indivíduos internados no Hospital Júlio de Matos (Lisboa) com diagnóstico de esquizofrenia*, Vol. I, ISCSP-UTL, Lisboa

American Psychiatric Association (1994) *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders DSM-IV, Fourth Edition*, http://allpsych.com/disorders/disorders_dsmIVcodes.html, consultado a 18.Abril.2007

Anderson, J.A. (1996) “Thinking Qualitatively: Hermeneutics in Science”, in Salwen, M.B. e Stacks, D.W. (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Pub., New Jersey

Ang, I. (1992) "Living-room wars – New Technologies, audience measurement and the tactics of television consumption" in Silverstone, R. e Hirsh, E. (eds.) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London

Atwater, T. (1996) "Communication Theory and Research: the quest for increased credibility in the social sciences", in Salwen, M.B. e Stacks, D.W. (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Pub., New Jersey

Ballone, G.J. (2004) "Vigorexia" - in PsiquWeb, Internet, <http://gballone.sites.uol.com.br/alimentar/vigorexia.html>, consultado em 19.Abril.2007

Bandura, A. (1971) "Vicarious and self-reinforcement processes", in Glaser, R. (ed.) *The nature of reinforcement*, New York Academic Press, New York, pp: 228-278

Bandura, A. (1991) "Self-regulation of motivation through anticipatory and self-regulatory mechanisms" in Dienstbier, R.A. (ed.) *Perspectives on motivation: Nebraska Symposium on Motivation*, Vol. 38, University of Nebraska Press, Lincoln, pp: 69-164

Bandura, A. (1996) "Teoría Social Cognitiva de la comunicación de masas", in Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona

Bandura, A. (2004) "Social cognitive theory for personal and social change by enabling media", in Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M. e Sabido, M. (eds.) *Entertainment-education and social change: history, research and practice*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey, pp: 75-96

Barata, O.S. (1974) *Introdução às Ciências Sociais*, 2ª ed.,1., Livraria Bertrand, Amadora

Bardin, L., (1991) *Análise de Conteúdo*, Edições 70, Lisboa

Barthes, R. (1999) "Rhetoric of the image", in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London

Barthes, R. (1981) *O sistema da moda*, Ed. 70, Lisboa

Barry, D.T., Grilo, C., Masheb, R. (2003), "Comparison of Patients With Bulimia Nervosa, Obese Patients With Binge Eating Disorder, and Nonobese Patients With Binge Eating Disorder", *Journal of Nervous & Mental Disease*, 191(9): 589-594

Bastide, R. (1968) *Sociologia das doenças mentais*, Europa-América, Lisboa

Baudrillard, J. (1991) *Simulacros e Simulação*, Relógio d'Água, Lisboa

Baudrillard, J. (1982) *A Sociedade de Consumo*, Ed. 70, Lisboa

- Baudrillard, J. (1981) *Para uma crítica da economia política do signo*, Ed. 70, Lisboa
- Beatty, M.J. (1996) "Thinking Quantitatively", in Salwen, M.B. e Stacks, D.W. (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Pub., New Jersey
- Beauvoir, S. (1949) *Le Deuxième Sexe*, Ed. Gallimard, Paris
- Becker, K. (2004) "Where is visual culture in contemporary theories of media and communication? ", in Carlsson, U. (ed.) *The 16th Nordic Conference on Media and Communication Research, Nordicom – Nordic Research on Media & Communication Review*, Vol. 25, 1-2
- Berelson, B., (1948) *The Analysis of Communication Content*, Chicago and New York: University of Chicago and Columbia University
- Berger, A. A. (1998a) *Media Analysis Techniques*, 2nd ed., Sage, California
- Berger, A. A. (1998b) *Media Research Techniques*, 2nd ed., Sage, California
- Berger, J., Blomberg, S., Fox, C., Dibb, M., Hollis, R. (1982) *Modos de ver*, Col. Arte e Comunicação, Ed. 70, Lisboa
- Berger, P.L. e Luckmann, T. (1999) *A construção social da realidade*, Dina Livro, Lisboa
- Bergman, M. M. (1999) "Would the Real Social Representation Please Stand Up? Three Levels of Analysis of Social Representations of European American and Mexican American Identity", *Papers on Social Representations*, 8: 4.1 – 4.17
- Berlo, D. K. (1991) *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*, 7^a ed., Martins Fontes, S. Paulo
- Berthelot, J.M., Drulhe, M., Clément, S, Forné, J. e M'bodj, G. (1985) "Les Sociologies et le Corps", *Current Sociology/La Sociologie Contemporaine, The Journal of the International Sociological Association/Association Internationale de Sociologie*, 33 : 2
- Birou, A. (1982) *Dicionário das Ciências Sociais*, 5^a ed., Pub. D. Quixote, Lisboa
- Bissell, K. L. (2004) "What do these messages really mean? Sports media exposure, sports participation, and body image distortion in women between the ages of 18 and 75", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81,1: 108
- Bissell, K. L. e Zhou, P. (2004) "Must-See TV or ESPN: Entertainment and Sports Media Exposure and Body-Image Distortion in college women", *Journal of Communication*, 54, 1: 5

- Bloustien, G. (2003) *Girl Making – A Cross-Cultural Ethnography on the Processes of Growing up Female*, Berghahn Books, New York
- Blumer, H. G. (1972) "Fashion", *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, 1, Collier-Macmillan Pub., London, pp.341-345
- Botta, R. A. (2000) "The mirror of television: A comparison of black and white adolescents' body image", *Journal of Communication*, 50, 3: 144
- Botta, R. A. (1999) "Television Images and adolescent girls' Body Image disturbance", *Journal of Communication*, 49,2: 22
- Bouça, D. (2000) *Anorexia nervosa minha amiga*, Col. Compreender a Doença, Ambar, Porto
- Boudon, R. (1990) *O Lugar da Desordem*, Trajectos, Ed. Gradiva, Lisboa
- Boudon, R. (s/d) *Os Métodos em Sociologia*, Ed. Rolin, Lisboa
- Bourdieu, P. (1999) *A economia das trocas simbólicas* (5ª ed.), Perspectiva, S. Paulo
- Bourdieu, P. (1979) *La distinction : critique sociale du jugement* (5ª ed.), Les Éditions de Minuit, Paris
- Boyne, R. (2000) "Citation and Subjectivity: towards a return of the embodied will", in Featherstone, M. (ed.) (2000) *Body Modification*, Sage, London
- Breakwell, G.M. (1993) "Social Representations and Social Identity", *Papers on Social Representations/Textes sur les Représentations Sociales*, Vol. 2 (3): 1-217
- Brenner, J.B. e Cunningham, J.G. (1992) "Gender differences in eating attitudes, body concept and self-esteem among models", *Sex Roles*, Vol. 27, nº 7/8
- Brewis, A.A. (1999) "The Accuracy of Attractive-Body-Size Judgment", *Current Anthropology*, Vol. 40, Nº4, Ago-Out: 548-553
- Bringué, X., Navas, A. e Arando, J.J. (2005) "La Imagen de la Juventud en la Publicidad Televisiva", *Col. Publicaciones del Consejo Audiovisual de Navarra*, Navarra
- British Medical Association – Board of Science and Education (2003) "Adolescent Health", www.bma.org.uk, consultado em Julho de 2006
- Brown, J. D. e Walsh-Childers, K. (1996) "Efectos de los media sobre la salud personal y pública", in Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona

Browning, G, Halcli, A., Webster, F. (eds.) (2000) *Understanding Contemporary Society: Theories of the Present*, Sage Pub, London

Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) (1996a) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona

Bryant, J. e Zillmann, D. (1996b) “Violence and Sex in the Media”, in Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona

Buckingham, D. e Bragg, S. (2003) *Young People, Sex and the Media*, Palgrave Macmillan, London

Burgin, V. (1999) “Art, common sense and photography”, in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London

Burkitt, I. (1999) *Bodies of thought: embodiment, identity and modernity*, Sage, London

Burton, R. V. (1972) “Socialization”, *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, 1, Collier-Macmillan Pub., London, pp.41-53

Calhoun, C. (1996) “A Teoria Social e a Esfera Pública”, in Turner, B.S. (ed.) *Teoria Social*, Difel, Algés

Caplan, P. (ed.) (1987) *The cultural construction of sexuality*, Routledge, London

Campbell, C. (1992) “The desire for the new – Its nature and social location as presented in theories of fashion and modern consumerism”, in Silverstone, R. e Hirsh, E. (eds.) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London

Campos, B.P. (1990) *Psicologia do Desenvolvimento e Educação dos Jovens*, Universidade Aberta, Lisboa

Carlsson, U. (ed.) (2004) The 16th Nordic Conference on Media and Communication Research, *Nordicom – Nordic Research on Media & Communication Review*, Vol. 25, 1-2

Carmo, H. (2000) *Intervenção Social com Grupos*, Universidade Aberta, Lisboa

Carmo, I. (1997) *Magros, gordinhos e assim-assim - Perturbações alimentares dos jovens*, Edinter, Porto

Carvalho, A., Lázaro, A., Cabecinhas, R. e Ramos, R. (2005) “Discursos e representações ambientais: processos comunicativos entre actores sociais, media e cidadãos”, *Actas do IV Congresso da SOPCOM* (Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação)

Cash, T.F. e Pruzinsky, T. (eds.) (1990) *Body Images. Development, deviance and change*, The Guilford Press, New York

Castells, M. (2005) *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. I – A Sociedade em Rede*, 2ª ed., Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa

Castells, M. (2003) *A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol. II – O Poder da Identidade*, Fundação Calouste Gulbenkian. Lisboa

Castro, Z.O. e Esteves, J. (2004) *Dicionário no feminino (Séculos XIX-XX)*, in http://www.fcsh.unl.pt/facesdeeva/eva_dici.html, consultado em Maio.2007

Celtel, A. (2005) *Categories of Self – Louis Dumont's Theory of the Individual, Methodology and History in Anthropology*, Vol. 10, Berghahn Books, New York

Cerulo, K.A. (1997) "Identity construction: new issues, new directions", *Annual Review of Sociology*, Vol. 23: 385-409

Chevalier e Gheerbrant (1982) *Dicionário dos Símbolos*, Ed. Teorema, Lisboa

Chombart de Lauwe, P.H. (1964) *Images de la Femme dans la Société*, Ed. Ouvrières, Paris

Clark, L.S. (2004) "The journey from Postpositivist to Constructivist Methods", in Hoover, S.M., Schofield Clark, L., Alters, D.F., *Media, Home, and Family*, Routledge, New York

Clarkson, H. e Riedi, J. (1996) "Fear of thinness", *American Journal of Psychiatry*, 153: 3

Cockburn, C. (1992) "The circuit of technology. Gender, identity and power", in Silverstone, R. e Hirsh, E. (eds.) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London

Cogan *et al.* (1996) "A Comparison Study of United States and African students on perceptions of obesity and thinness", *Journal of Cross Cultural Psychology*, 27, p:98-113

Connor, S. (1996) "A Sociologia da Cultura e as Ciências da Cultura", in Turner, B.S. (ed.) *Teoria Social*, Difel, Algés

Cook, G. (1992) *The discourse of advertising*, Routledge, London

Cook, T.D. (1983) "Quasi-experimentation – Its Ontology, Epistemology and Methodology", in Morgan, G. (ed.) *Beyond Method – Strategies for Social Research*, Sage, Beverly Hills

Cooper, R. (1983) "The Other – A model of Human Structuring", in Morgan, G. (ed.) (1983) *Beyond Method – Strategies for Social Research*, Sage, Beverly Hills

Corcuff, P. (1997) *As Novas Sociologias - Construções da Realidade Social*, Vral, Sintra

Cordàs, T. A., Neves, J.E.P. (1999) "Escala de avaliação de transtornos alimentares", *Revista de Psiquiatria Clínica*, Vol. 26, nº1, Janeiro/Fevereiro, in <http://www.hcnet.usp.br/ipq/revista/r261/index.htm>, consultado em Setembro.2007

Correia, J.C. (1998) "Novos desafios ao espaço público: subjectividade e 'cultura de massa'", <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-desafios-espaco-publico.pdf>, consultado em Junho.2006

Costa, H.S. (2008 – *no prelo*) "O apogeu interaccionista: a Sociologia de Chicago em acção", apontamentos para a cadeira de Teorias Sociais Contemporâneas, AEISCSP, Lisboa

Costa, H.S. (1998) "Desvio e Criminalidade", AEISCSP, Lisboa

Costa, J. (1992) *Imagen Pública - Una ingeniería social*, Fundesco, Madrid

Costalat-Founeau, A.-M. (1995) "Représentation Sociale, Représentation de Soi, Une Question Epistemologique", *Papers on Social Representations/Textes sur les Représentations Sociales*, Vol. 4 (1), 1-60, Peer Reviewed Online Journal

Costalat-Founeau, A.-M. *et al.* (2002) "Représentation du Corps et de L'Alimentation Chez Une Population de Femmes de Plus de 75 Ans", *Papers on Social Representations/Textes sur les Représentations Sociales*, Vol. 11: 4.1-4.20, Peer Reviewed Online Journal

Craik, J. (1994) *The face of fashion: cultural studies in fashion*, Routledge, London

Crespo, J. (1990) *A História do Corpo, Coleção Memória e Sociedade*, Difal, Lisboa

Crossley, N. (1995) "Body Techniques, agency and intercorporeality: on Goffman's Relations in Public", *Sociology*, 29, p:133-149

Cruz, C. (2008) *A telerealidade. Uma abordagem hermenêutica da construção social da realidade pela informação televisiva de actualidade*, ISCSP-UTL, Lisboa

Cuesta, U. (2006) *Psicología Social de la comunicación*, 2ª ed., Ed. Cátedra, Madrid

Cunha, I. F. (2003) "A revolução da Gabriela: o ano de 1977 em Portugal", *Cadernos Pagu*, 21, p: 39-73, in <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a04.pdf>, consultado em Maio, 2007

- Cunha, M.J. (2004) *A Imagem Corporal: uma abordagem sociológica à importância do corpo e da magreza para as adolescentes*, Autonomia 27, Azeitão
- Cusumano, D. L. e Thompson, K. (1997) "Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness, and internalization", *Sex Roles*, 37, 9/10: 701
- Dagognet, F. (1992) *Le corps multiple et un*, Col. Les Empêcheurs de Penser en Rond, França
- David, P. e Johnson, M. A. (1998) "The role of self in third-person effects about body image", *Journal of Communication*, 48, 4: 37
- Davis, C., Dionne, M. e Lazarus, L. (1996) "Gender Role and Body Image", *Sex Roles*, Vol.34, n. 7/8: 493
- Denzin, N.K. (1994) *Images of Postmodern Society: social theory and contemporary cinema*, Sage, London
- Denzin, N. K. (1983) "Interpretive Interactionism", in Morgan, G. (ed.) *Beyond Method – Strategies for Social Research*, Sage, Beverly Hills
- Descamps, M.A. (1984) *Psychosociologie de la mode*, 2ª ed., PUF, Paris
- Détréz, C. (2003) "La construction sociale du corps féminin", *Labrys. Études Féministes*, N° 4, août/décembre, in <http://www.unb.br/ih/his/gefem/labrys4/textos/christine2.htm>, consultado em Abril, 2007
- Dias, M.A. (ed. Autor) (1998) *Os media como produtos: estudo da informação e da publicidade na Imprensa Feminina*, ISCTE, Lisboa
- Dickinson, R. (2005) "Food on British Television: multiple messages, multiple meanings", *Discussion Papers in Mass Communications*, in www.le.ac.uk/cmcr/research/papers/mc05-2.html, consultado em Janeiro.2006
- Dienstbier, R.A. (ed.) (1991) *Perspectives on motivation: Nebraska Symposium on Motivation*, Vol. 38, University of Nebraska Press, Lincoln
- Doise, W. (1993) "Attitudes et représentations sociales" in Jodelet, D. (ed.) *Les représentations sociales*, 4^{ème} ed., PUF, Paris
- Doise, W. (1984) "Les relations entre groupes", in Moscovici, S. (ed.) (1984) *Psychologie Sociale*, PUF, Paris
- Duarte, M.P. (19--?) *A imagem da mulher na sociedade: estudo em diferentes meios sociais de Lisboa*, U.T.L.- ISCSP, Lisboa

Dumas, A. (2005) "Review essay: Recent introductions to the sociology of the body", *European Societies*, Vol. 7, n.2: 369-375

Dyer, R. (1997) *White*, Routledge, London

Eckermann, L. (1997) "Foucault, embodiment and gendered subjectivities. The case of voluntary self-starvation", in Petersen, A. e Bunton, R. (eds.) *Foucault - Health and Medicine*, Routledge, London

Eichorn, D.H. (1972) "Adolescence", *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, 1, Collier-Macmillan Pub., London, pp.84-95

Elias, N. (1989) *O processo civilizacional*, D. Quixote, Lisboa

Emmons, L. (1996) "The relationship of dieting to weight in adolescents", *Adolescence*, Vol. 31, n. 121: 167-178

Erikson, E. (1968) *Identity, Youth and Crisis*, Norton, Nova Iorque

Evans, J. e Hall, S. (eds.) (1999) *Visual Culture: the reader*, Sage, London

Evans, J. (1999a) "Introduction", in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London

Evans, J. (1999b) "Feeble monsters: making up disabled people" in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London

Falk, P. (1994) *The Consuming Body*, Sage, London

Farracho, M.J. (ed. Autor) (1999) *Consumo televisivo dos jovens e a sua relação com a família*, U.T.L.-ISCSP, Lisboa

Featherstone, M. (ed.) (2000) *Body Modification*, Sage, London

Featherstone, M. (1994) *Consumer culture and postmodernism*, Sage, London

Félix, N. (1998) *Psicologia Social*, Vol. I, Universidade Aberta, Lisboa

Ferraz, C., Oliveira, G., Soares, S. Marques, E., Costa, M. e Neto, T. (2006) "Perfil Lipídico, prevalência de Obesidade e Hábitos Alimentares de uma População de Adolescentes", *Revista do Hospital de Crianças Maria Pia "Nascer e Crescer"*, Vol. XV, Número 2, pp:65-70

Festinger, L. (1954) "A theory of social comparison processes", *Human Relations*, 7(2) pp: 117-140

- Fine, B., Heasman, M., Wright, J. (1996) *Consumption in the Age of Affluence – The world of food*, Routledge, London
- Fisher, S. (1986) *Development and Structure of the Body Image*, 1, LEA Inc. Pub., Hillsdale
- Fisher, S. (1972) "Body Image", *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, 1, Collier-Macmillan Pub., London, pp: 113-116
- Fisher, S. e Cleveland, S.E. (1968) *Body Image and Personality*, Dover, New York
- Forrester, M. (2000) *Psychology of the Image*, Routledge, London
- Foucault, M. (1985) *As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas*, 3ª ed., Martins Fontes, S. Paulo
- Foucault, M. (1980) *Power/knowledge*, Brighton, Harvester
- Foucault, M. (1977) *A História da Sexualidade, 1º Vol.: A vontade de saber*, António Ramos, Lisboa
- Foucault, M. (1975) *Surveiller et punir: naissance de la prison*, Galimard, Paris
- Fox, K.H. (ed.) (1997) *The Physical Self*, Human Kinetics, Champaign
- Franzoi, S. L. e Shields, S. A. (1984) "The Body-Esteem Scale: Multidimensional structure and sex differences in a college population", *Journal of Personality Assessment*, 48: 173-178
- Freud, S. [1856-1939] (1984) *Resumo das obras completas / Sigmund Freud* (coord. ed. Rothberg, C.L.), Atheneu, Rio de Janeiro
- Furnham, A., Hester, C. e Weir, C. (1990) "Sex Differences in the preference for specific female body shapes", *Sex Roles*, 22, p: 743-754
- Galvão-Teles, A. (1989) *A Obesidade*, Texto Ed., Lisboa
- Garner, D. M. (1997) "The 1997 body image survey results", *Psychology Today*, 30, 1: 30
- Garner, D.M, Kearney-Cooke (1996) "Body Image 1996", *Psychology Today*, Março/Abril
- Garner, D.M. (1993) "Self-report measures for Eating disorders", *Current Contents*, N.8, Feb. 22 (in <http://www.garfield.library.upenn.edu/classics1993/A1993KL39500001.pdf>, consultado em Janeiro.2008)

Garner, D.M., Olmsted, M.P. & Polivy, J. (1983) "Development and validation of a multidimensional eating disorder inventory for anorexia nervosa and bulimia", *International Journal of Eating Disorders*, 2: 15-34

Garner, D.M., Olmsted, M.P., Bohr, Y., and Garfinkel, P.E. (1982) "The Eating Attitudes Test: Psychometric features and clinical correlates", *Psychological Medicine*, 12: 871-878.

Gaspar de Matos, M.M. (1993) *Perturbações do Comportamento Social*, 1, U.T.L.-F.M.H., Lisboa

Gaziano, C. e Gaziano, E. (1996) "Theories and Methods in Knowledge Gap research since 1970", in Salwen, M.B. e Stacks, D.W. (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Pub., New Jersey

Gerber, R. (2005) "Beauty and Body Image in the Media", *Media Awareness Network*, pp. 1-3 (in http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm, consultado em Outubro. 2005)

Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. e Signorielli, N. (1996) "Creer con la television: perspectiva de aculturación", in Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona

Gerlinghoff, M. e Backmund, H. (1997) *Anorexia e Bulimia*, Ed. Presença, Lisboa

Gerring, J. (2001) *Social Science Methodology – A Critical Framework*, Cambridge University Press, Cambridge

Giddens, A. (1997) *Modernidade e Identidade Pessoal*, 2ª Ed., Celta Editora, Oeiras

Giddens, A. (1990) *The consequences of modernity*, Polity Press, Cambridge

Gil, J. (1980) *Metamorfoses do corpo*, Regra do Jogo, Lisboa

Ginsburg, F. (1994) "Culture/Media – A Mild Polemic", *Anthropology Today*, Vol.10, Nº2, Abril: 5-14

Gitlin, T. (1978) "Media Sociology: The Dominant paradigm", *Theory and Society*, Vol. 6 n. 2: 205-253

Glaser, R. (ed.) (1971) *The nature of reinforcement*, N. Y. Academic Press, New York

Goffman, E. (1983) *A representação do eu na vida quotidiana*, Vozes, Petrópolis

Goffman, E. (1980) *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada*, Zahar, Rio de Janeiro

Goffman, E. (1971) *Relations in Public: Microstudies of the Public Order*, Allen Lane, Londres

Goodman, J. R. e Walsh-Childers, K. (2004) "Sculpting the female breast: how college women negotiate the media's ideal breast image", *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81,3: 657

Guasch, G.P. (1973) *L'Adolescent et son corps*, Ed. Universitaires, Paris

Guiraud, P. (1999) *A Semiologia*, 5ª ed., Ed. Presença, Lisboa

Guiraud, P. (1980) *Le langage du corps*, Col. Que sais-je?, PUF, Paris

Gunter, B. (2000) *Media Research Methods – Measuring Audiences, Reactions and Impact*, Sage Pub, London

Gunther, A.C. (1992) "Biased Press or Biased Public? Attitudes toward Media Coverage of Social Groups", *Public Opinion Quarterly*, Vol.56: 147-167

Greenberg, B. S. e Brand, J. E. (1996) "Minoría y mass media: de los 70 a los 90", in Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona

Greenberg, B. S. e Salwen, M. B. (1996) "Mass Communication Theory and Research: concepts and models", in Salwen, M.B. e Stacks, D.W. (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Pub., New Jersey

Groesz, L. M., Levine, M. P. e Murnen, S. K. (2002) "The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: a meta-analytic review", *International Journal of Eating Disorders*, 31: 1-16

Hall, S. (ed.) (1997) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Col. Culture, Media and Identities, Sage, London

Hall, S. e Gay, P (eds.) (1996) *Questions of cultural identity*, Sage, London

Hall, S. (1999) "Introduction to Part III", in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London

Hall, S. (1997a) "Introduction", in Hall, S. (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Col. Culture, Media and Identities, Sage, London

Hall, S. (1997b) "The work of representation", in Hall, S. (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Col. Culture, Media and Identities, Sage, London

Hall, S. (1997c) "The spectacle of the other", in Hall, S. (ed.) *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, Col. Culture, Media and Identities, Sage, London

Hall, S. (1996) "Introduction: who needs identity?", in Hall, S. e Gay, P (eds.) *Questions of cultural identity*, Sage, London

Hargreaves, D. A. e Tiggemann, M. (2003) "Female Thin Ideal media images and boys' attitudes toward girls", *Sex Roles*, New York, Vol. 49, N.9/19: 539

Harrison, K. (2000) "The body electric: thin-ideal media and eating disorders in adolescents", *Journal of Communication*, 50,3: 119

Harrison, K. e Cantor, J. (1997) "The Relationship Between Media Consumption and Eating Disorders", *Journal of Communication*, 47, 1: 40-67

Harrison, K. e Fredrickson, B. L. (2003) "Women's Sports Media, Self-objectification, and mental health in Black and white adolescent females", *Journal of Communication*, 53, 2: 216-232

Hasse, M. (1999) *O Divertimento do Corpo - Corpo, lazer e desporto, na transição do século XIX para o século XX, em Portugal*, Ed. Temática, Lisboa

Hasse, M. (1991) "A mulher, o desporto e a sociedade em Portugal", *Horizonte*, nº 46: 123-128

Hattori, M. (1997) "*Identity and desire in consumption: Interaction between consumers and industry by the use of commodities*", in <http://www.geocities.com/Athens/7606/mathesis.htm>, consultado em Março de 2002

Haworth-Hoepfner, S. (2000) "The critical shapes of body image: the role of culture and family in the production of eating disorders", *Journal of Marriage and the Family*, 62: 212-227

Hayami, N. (2005) "Reconsidering Goffman's theory in the field of 'Sociology of the Body'", in 37th World Congress of International Institute of Sociology, Stockholm

Heatherton, T. F. e Polivy, J. (1991) "Development and validation of a scale for measuring state self-esteem", *Journal of Personality and Social Psychology*, 60: 895-910

Hitchon, J. C. e Thorson, E. (1995) "Effects of emotion and product involvement on the experience of repeated commercial viewing", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39: 376-389

Hoover, S.M., Clark, L.S., Alters, D.F. (2004) *Media, Home, and Family*, Routledge, New York and London

- Hornbacher, M. (1997) *O outro lado do espelho*, Gradiva, Lisboa
- Hsu, G. L.K. e Lee, S. (1993) "Is weight phobia always necessary for a diagnosis of Anorexia Nervosa?", *American Journal of Psychiatry*, 150, 10: 1466-1471
- Huyghe, R. (1986) *O poder da imagem*, Ed. 70, Lisboa
- Jakobson, R. (1963) "Linguistique et Poétique", *Essais de Linguistique Générale*, Paris: 213-221
- Jaspars, J. e Hewstone, M. (1993) "La théorie de l'attribution", in Jodelet, D. (ed.) *Les représentations sociales*, 4^{ème} ed., PUF, Paris
- Janowitz, M. (1972) "The study of mass communication", *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, 1, Collier-Macmillan Pub., London, pp.41-53
- Jensen, B. E., Lam, E.T.C., Ocker, L.B., Zhang, J.J. (2007) "Psychometric properties of the eating attitudes test", *Measurement in Physical Education & Exercise Science*, in <http://www.encyclopedia.com/doc/1G1-166850365.html>, consultado em Outubro.2007
- Jo, E. e Berkowitz, L. (1996) "Análisis del efecto priming sobre da influencia delos media: uns puesta al día", in Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona
- Jodelet, D. (ed.) (1993) *Les représentations sociales*, 4^{ème} ed., PUF, Paris
- Jodelet, D. (2005) *Loucuras e representações sociais*, Ed. Vozes, Petrópolis
- Jodelet, D. (1993) "Réprésentations sociales : un domaine en expansion", in Jodelet, D. (ed.) *Les représentations sociales*, 4^{ème} ed., PUF, Paris
- Johnson, M. (1987) *The body in the mind: the bodily basis of meaning, imagination and reason*, The University of Chicago Press, Chicago
- Joly, M. (2007) *Introdução à Análise da Imagem*, Ed. 70, Lisboa
- Jones, D.C. (2001) "Social comparison and body image: Attractiveness comparisons to models and peers among adolescent girls and boys", *Sex Roles*, 45, 9/10: 645
- Jowett, G.S. e O'Donnell, V. (1999) *Propaganda and Persuasion*, 3rd ed., Sage, Thousand Oaks
- Joyce-Moniz, L. (1993) *Psicopatologia do Desenvolvimento do Adolescente e do Adulto*, Ed. Mc-Graw Hill de Portugal

Kaufman, A. (2002) "Obesidade e estilo de vida", *Revista Catharsis*, www.revistapsicologia.com.br/materias/estadoAlerta/m_estado_de_alerta.htm, consultado em Março.2002

Kirby, M. *et al.* (1997) *Sociology in Perspective*, Heinemann, Oxford

Klesse, C. (2000) "Modern Primitivism" in Featherstone, M. (ed.) *Body Modification*, Sage, London

Koenig, L.J. e Wasserman E.L. (1995) "Body Image and dieting failure in college men and women: examining links between depression and eating problems", *Sex Roles*, Feb.

König, R. (1969) *Sociologie de la Mode*, Petite Bibliothèque Payot, Paris

Krippendorff, K. (1980) *Content Analysis – an introduction to its methodology*, Sage Publications, California

Lang, A., Dhillon, K. e Dong, Q. (1995) "The effects of emotional arousal and valence on television viewers' cognitive capacity and memory", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 39: 313-327

Lang, K. (1974) "Images of Society: Media Research in Germany", *The Public Opinion Quarterly*, Vol.38, nº 3

Lasswell, H.D. (1951) *Propaganda Technique in World War I*, M.I.T. Press, Massachussets

Lavine, H., Sweeney, L. e Wagner, S.H. (1999) "Depicting women as sex objects in Television advertising: effects on Body Dissatisfaction", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol.25, n. 8

Lazarsfeld, P. (1970) *A Sociologia*, Vol. 2, Col. Ciências Sociais e Humanas, Bertrand, Lisboa (Amadora)

Le Breton, D. (2004) *La Sociologie du Corps*, 5^{ème} ed., Col. Que sais-je ?, PUF, Paris

Le Breton, D. (1991) *Corps et Sociétés: essais de sociologie ey d'antropologie du corps*, Méridiens Klincksieck, Paris

Leclerc, G. (2000) *A Sociedade de Comunicação – Uma Abordagem Sociológica e Crítica*, Instituto Piaget, Lisboa

Levy, P. e Lemeshow, S. (1991) *Sampling of Populations: methods and applications*, John Wiley & Sons, New York

Leyens, J.P. (1981) *Psicologia Social*, Ed. 70, Lisboa

Lipovetsky, G. (1989) *A era do vazio – Ensaio sobre o individualismo contemporâneo*, Col. Antropos, Relógio d'Água, Lisboa

Lovejoy, M. (2001) “Disturbances in the Social Body: Differences in Body Image and Eating Problems among African American and White Women”, *Gender and Society*, Vol. 15, n. 2

Lovell, T. (1996) “Teoria Social Feminista”, in Turner, B.S. (ed.) *Teoria Social*, Difel, Algés

Lowen, A. (1986) *La depréssion y el cuerpo: la base biológica de la fe y la realidad*, Alianza Editorial, Madrid

Machado, P.P., Gonçalves, S., Martins, C. e Soares, S. (2001) “the Portuguese Version of the Eating Disorders Inventory. Evaluation of its Psychometric Properties”, *European Eating Disorders Review*, 9: 43-52

Machado, P., Fernandez, M.L., Martins, C., Otero, M.C., Machado, B.C., Castro, Y.R. e Prieto, M.F. (2004a) “Eating related problems amongst Iberian female college students”, *International Journal of Clinical and Health Psychology*, Vol. 4, Nº 3, pp. 495-504

Machado, P., Soares, I., Sampaio, D., Torres, A.R., Gouveia, J.P., Oliveira, C.V. & COST-B6 Portugal (2004b) “Perturbações Alimentares em Portugal: padrões de utilização dos serviços”, *Revista de Informação e Divulgação Científica do NDCA*, Vol.1, Janeiro-Março, Nº 1: 1-8

MacSween, M. (1996) *Anorexic Bodies: a feminist and sociological perspective on Anorexia Nervosa*, Routledge, London

Maisonneuve, J. e Bruchon-Schweiter, M. (1981) *Modèles du corps et psychologie esthétique*, PUF, Paris

Marcus, J. (1989) "Body Politics", *Mankind*, Vol.19, n. 1:17-27

Marques, A. F. (2001) *Mulheres de Papel – Representações do corpo nas revistas femininas*, Dissertação de Mestrado em Estudos sobre as Mulheres, Universidade Aberta (orientadora Professora Doutora Lúcia Amâncio)

Martins, D. (1963) *Imagem do Mundo - Da beleza até Deus*, Livraria Cruz, Braga

Martins, M.M. (org.) (2006) *Comunicação e Marketing Político – contributos pedagógicos*, Ed. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa

Marktest (2007) *M&P Anuário de Media e Publicidade 2006*, marktest.com

Mattelart, A. (2000) *História da Utopia Planetária – da cidade profética à sociedade global*, Col. Síntese, Ed. Bizâncio, Lisboa

Matos, M., Simões, C., Tomé, G., Gaspar, T., Camacho, I., Dinis, J. & Equipa do Aventura Social (2006) *A saúde dos adolescentes portugueses – hoje e em oito anos, Relatório preliminar do estudo HBSC 2006*, in www.fmh.utl.pt/aventurasocial.com, consultado em Setembro.2007

Matos, M.G. et al. (2000) *Comportamento e Saúde em Jovens em Idade Escolar*, OMS - Aventura Social e Saúde, Lisboa

Matsuda, I. (2005) “School uniforms in a consumer society: fashion or ‘compensatory mechanism’?” in 37th World Congress of International Institute of Sociology, Stockholm

Mauco, G. (1977) *Educação e Sexualidade*, 5^a Ed., Morais Ed., Lisboa

McCabe, M. P., Ricciardelli, L., Mellor, D. e Ball, K. (2005) “Media influences on body image and disordered eating among indigenous adolescent Australians”, *Adolescence*, 40, 157: 115

McCabe, M. P. e Ricciardelli, L.A. (2003) “Sociocultural influences on body image and body changes among adolescent boys and girls”, *The Journal of Social Psychology*, 143, 1: 5

McCabe, M. P. e Ricciardelli, L. A. (2001) “Parent, peer, and media influences on body image and strategies to both increase and decrease body size among adolescent boys and girls”, *Adolescence*, 36, 142: 225

McCombs, M. (1996) “Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo”, in Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona

McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory – An Introduction*, 3rd Ed., Sage, London

McQuail, D. e Windahl, S. (1993) *Communication Models for the study of mass communication*, 2nd ed. Pearson, Harlow-England

Mead, G.H. (1972) *Mind, Self and Society: from a stand point of a social behaviourist*, University of Chicago, Chicago

Meios & Publicidade (2005) *Workmedia*, Ano 7, Número 360, 16. Setembro

Mennell, S. (1985) *All Manners of Food: Eating and Taste in England and France from the Middle Ages to the Present*, Basil Blackwell, Oxford

- Merleau-Ponty, M. (2002) *O olho e o espírito*, 4^a ed., Vega, Alpiarça
- Merleau-Ponty, M. (1988) *Le psychique et le corporel*, Aubier, Paris
- Merleau-Ponty, M. (1972) *Phénoménologie de la Perception*, Galimard, Paris
- Merton, R. (1966) *Éléments de Théorie et de Méthodes Sociologiques*, Ed. Plon, Paris
- Miles, A. (1993) *Women, Health and Medicine*, Open University Press, USA
- Miles, I, Cawson, A. e Haddon, L. (1992) “The shape of things to consume”, in Silverstone, R. e Hirsh, E. (eds.) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London
- Milkie, M. A. (1999) “Social Comparisons, Reflected Appraisals, and Mass Media: The Impact of Pervasive Beauty Images on Black and White Girls’ Self-Concepts” in *Social Psychology Quarterly*, Vol. 62, n.2, Special Issue: Qualitative Contributions to Social Psychology
- Moliner, P. e Gutermann, M. (2004) “Dynamique des descriptions et des explications dans une représentation sociale”, *Papers on Social Representations*, Vol. 13 : 2.1 – 2.12
- Mongin, O. (1998) *A Violência das Imagens – ou como eliminá-la?*, Col. Torre de Babel, Ed. Bizâncio, Lisboa
- Moreira, C.D. (1996) *Identidade e diferença: os desafios do pluralismo cultural*, ISCSP – UTL, Lisboa
- Moreira, M.R. (ed. Autor) (1994) *Alimentação e práticas alimentares: uma abordagem sociológica*, ISCTE, Lisboa
- Morgan, G. (ed.) (1983) *Beyond Method – Strategies for Social Research*, Sage, Beverly Hills
- Morris, D. (1987) *Manwatching – A field guide to Human Behaviour*, Grafton Books, London
- Morrison, T.G, Kalin, R. e Morrison, M.A. (2004) “Body-Image Evaluation and Body-Image Investment Among Adolescents: a Test of Sociocultural and Social Comparison Theories”, *Adolescence*, Fall
- Morry, M.M. e Staska, S.L. (2001) “Magazine exposure: Internalization, self-objectification, eating attitudes, and body satisfaction in male and female University students”, *Canadian Journal of Behavioural Science*, 33, 4: 269-279
- Moscovici, S. (ed.) (1984) *Psychologie Sociale*, PUF, Paris

- Moscovici, S. (1993) "Des representations collectives aux représentations sociales", in Jodelet, D. (ed.) *Les représentations sociales*, 4^{ème} ed., PUF, Paris
- Moscovici, S. (1984) "Introduction: le domaine de la psychologie sociale" in Moscovici, S. (ed.) *Psychologie Sociale*, PUF, Paris
- Moscovici, S. (1976) *La Psychanalyse: son image et son public*, 2^{ème} ed., PUF, Paris
- Mota-Ribeiro, S. (2005) *Retratos de Mulher – Construções sociais e representações visuais no feminino*, Campo das Letras, Porto
- Moura Ferreira, P. (1999) *Vitimação Juvenil*, Cadernos do CEJ, 18, Lisboa
- Myers, P.N. e Biocca, F. (1992) "The elastic body image: the effect of television advertising and programming on body image distortions in young women", *Journal of Communication*, 42, p: 108-133
- Mulvey, L. (1999) "Visual Pleasure and narrative cinema" in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London
- Murnen, S. K., Smolak, L., Mills, J.A., Good, L. (2003) "Thin, sexy women and strong, muscular men: grade-school children's responses to objectified images of women and men", *Sex Roles*, Vol. 49, Num. 9/10, p: 427-435, New York
- Nancy, J.-L. (2000) *Corpus*, Vega, Lisboa
- Naisbitt, J. (1993) *Macrotendências: dez novas orientações que transformam as nossas vidas*, Ed. Presença, Lisboa
- Neto, J.P. (1972) *A evolução social em Portugal depois de 1966*, ISCSP-UTL, Lisboa
- Neto, J.P. (1967) "O especialista em ciências sociais perante os problemas de saúde pública", *Estudos Políticos e Sociais*, Vol. V, 1, p: 25-36, ISCSP-UTL, Lisboa
- Newton, K. (1999) "Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise?", *British Journal of Political Science*, Vol. 29, n. 4, Cambridge University Press
- Ninot, G., Fortes, M e Delignières, D. (2000) "A Psychometric Tool for the Assessment of the Dynamics of the Physical Self", *Sport, Health, Performance*, Faculty of Sport Sciences, Montpellier, France
- Norton, K. I., Olds, T. S., Olive, S. e Dank, S. (1996) "Ken and Barbie at Life Size", *Sex Roles*, Vol.34, n. 3/4: 287-294
- Obercom – Observatório da Comunicação (2005) *Anuário da Comunicação 2004-2005*, Obercom, Lisboa

Osborne, S. (2001) *Feminism*, Pocket Essentials, Great Britain

O'Shaughnessy, M. (1999) *Media and Society: an introduction*, Oxford University Press, Australia

Page, A. e Fox, K. R. (1997) "Adolescent weight management and the physical self", in Fox, K.H. (ed.) *The Physical Self*, Human Kinetics, Champaign

Palmonari, A., Carugati, F. e Bitti, P. (1984) "Imperfect Identities: a Socio-psychological Perspective for the Study of the Process of Adolescence" in Tajfel, H., *Social Dimensions*, Cambridge U. Press, Cambridge

Paxton, S.J., Wertheim, E.H., Gibbons, K., Szmukler, G.I., Hillier, L. E Petrovich, J.L. (1991) "Body Image Satisfaction, dieting beliefs and weight loss behaviours in adolescent girls and boys", *Journal of Youth and Adolescence*, Jun.

Pereira da Fonseca, L. (2001) *Culturas juvenis, percursos femininos, experiências e subjectividades na educação de raparigas*, Celta, Oeiras

Peres, E. (1996) *Emagrecer - Porque se engorda e como se emagrece*, Ed. Caminho, Lisboa

Petersen, A. e Bunton, R. (eds.) (1997) *Foucault - Health and Medicine*, Routledge, London

Peterson, M. A. (2003) *Anthropology and Mass Communication – Media and Myth in the New Millenium*, Berghahn Books, New York

Pina, H.M. (ed. Autor) (2001) *Jovens, consumo, marcas e revistas: estudo de caso*, ISCTE, Lisboa

Pinto, C. (2006) *Autorepresentação e heterorepresentação dos condutores de veículos automóveis ligeiros – contributo para a compreensão da guerra civil rodoviária em Portugal*, Universidade Técnica de Lisboa, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Lisboa

Polce-Lynch, M., Myers, B.J., Kliewer, W. e Kilmartin, C. (2001) "Adolescent self-esteem and gender: Exploring relations to sexual harassment, body image, media influence, and emotional expression", *Journal of Youth and Adolescence*, 30, 2: 225

Pollock, G. (2002) "Nude bodies: displacing the boundaries between art and pornography", in Sweeney, S.T. e Hodder, I. (eds.) *The Body*, Cambridge University Press, Cambridge

Prokhorov, A.L. et al. (1993) "Lifestyle values of adolescents: results from Minnesota Heart Health Program", *Adolescence*, 28, nº 111

- Price, V. (1989) "Social identification and public opinion – effects of communicating group conflict", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 53: 197-224
- Quéran, O. e Trarieux, D. (eds.) (1993) *Les discours du corps: une anthologie*, Col. Agora - Les Classiques, Presses Pocket, Paris
- Quintero, A.P. (1990) *História da Propaganda*, Planeta Editora, Lisboa
- Ragin, C. C. (1987) *The Comparative Method – moving beyond qualitative and quantitative strategies*, University of California Press, Berkeley
- Rayburn, J. D. II (1996) "Uses and Gratifications", in Salwen, M.B. e Stacks, D.W. (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Pub., New Jersey
- Rea, L. e Parker, R.A. (1997) *Designing and Conducting Survey Research: a comprehensive guide*, 2ª ed., Jossey-Bass Publishers, San Francisco
- Riffe, D., Lacy, S., Fico, F. (1998) *Analyzing Media Messages – Using quantitative content analysis in research*, Lawrence Erlbaum Associates Pub., New Jersey
- Rieffel, R. (2003) *Sociologia dos Media*, Col. Comunicação, Porto Editora, Porto
- Ritzer, G. e Smart, B. (eds.) (2001) *Handbook of Social Theory*, Sage, London
- Roach-Higgins, M.E., Eicher, J.B. e Kim, K.P. (eds.) (1995) *Dress and Identity*, Fairchild Pub., New York
- Rouquette, M-L. (1984) "Les communications de masse" in Moscovici, S. (ed.) *Psychologie Sociale*, PUF, Paris
- Rose, J. (1999) "Sexuality in the field of vision" in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London
- Rosenberg, M. (1989) *Society and the Adolescent Self-Image*. Rev. ed., Wesleyan University Press, Middletown
- Rubin, A.M. (1996) "Usos y efectos de los media: una perspectiva uso-gratificación", in Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona
- Ruggiero GM, Mantero M, Asti M, Agostinelli ML, Casaccio F, Garghentini PG, Gozzini C, Zita G, Penati G (1999). "EAT-26 and Culture: A Study in Northern and Southern Italy", *Eating and Weight Disorders*, 4, 2, 89-94.
- Sá, E. (2002) *Adolescentes Somos Nós*, Fim de Século, Col. Escola de Pais

Salmon, C.T. e Glynn, C.J. (1996) “Spiral of silence: Communication and Public Opinion as social control”, in Salwen, M.B. e Stacks, D.W. (eds.) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Pub., New Jersey

Salwen, M.B. e Stacks, D.W. (eds.) (1996) *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Lawrence Erlbaum Associates, Pub., New Jersey

Salzer, J. (1981) *L'expression corporelle: un enseignement de la communication*, PUF, Paris

Sampaio, D. (1993) *Vozes e Ruídos - Diálogos com Adolescentes*, 2ª Ed., Ed. Caminho, Lisboa

Sampaio, D., Bouça, D., Carmo, I. e Jorge, Z. (1999) *Doenças do Comportamento Alimentar – Manual para o Clínico Geral*, Laboratórios Bial, Lisboa

Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, P. B. (2006) *Metodologia de Pesquisa*, 3ª ed., McGraw-Hill, S. Paulo

Sanchez-Ostiz, M. P. (2006) “Revistas femininas: a tirania da publicidade”, Organização Mulheres em Ação, 20. Set. 2006, in http://www.mulheresemacao.org/analise_view.asp?Id=6, consultado em Setembro de 2006

Saperas, E. (1993) *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*, Ed. ASA, Porto

Sassatelli, R. (2000) “Interaction order and beyond: a field analysis of body culture within fitness gyms”, in Featherstone, M. (ed.) *Body Modification*, Sage, London

Saussure, F. (1997) *Curso de Linguística Geral*, 3ª ed., D. Quixote, Lisboa

Scott, S. e Morgan, D. (eds.) (1993) *Body Matters: Essays on the Sociology of the Body*, The Falmer Press, London

Seidler, V. J. (1987) “Reason, desire and male sexuality” in Caplan, P. (ed.) *The cultural construction of sexuality*, Routledge, London

Sérgio, M. (2003) *Alguns Olhares sobre o Corpo*, Col. Epistemologia e Sociedade, Instituto Piaget, Lisboa

Sérgio, M (1998) “Maurice Merleau-Ponty – O corpo e a fenomenologia”, *Episteme*, Ano I N° 2 – Jun/Jul

Severin, W. J. e Tankard, J. W. (2001) *Communication Theories – Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, 5th Ed., Longman, New York

- Sheldon, W. H. (1950) *Les variétés de la constitution physique de l'homme: introduction a la psychologie constitutionnelle*, PUF, Paris
- Shilling, C. (2001) "The embodied foundations of Social Theory", in Ritzer, G. e Smart, B. (eds.) *Handbook of Social Theory*, Sage, London
- Shilling, C. (2000) "The body" in Browning, G, Halcli, A., Webster, F. (eds.) *Understanding Contemporary Society: Theories of the Present*, Sage Pub, London
- Shrum, L. J. (1995) "Assessing the social influence of television: a social cognition perspective on cultivation effects", *Communication Research*, Vol. 22, n. 4: 402-429
- Sierra Bravo, R. (1991) *Técnicas de Investigación Social – Teoria y Ejercicios*, 7ª ed. Rev., Ed. Paraninfo, Madrid
- Silva, C.M. (ed. Autor) (1999) *Prática de actividades físicas e Imagem Corporal*, U.T.L.-F.M.H., Lisboa
- Silva, M. L. (2002) "Cultura e Sociedade da Comunicação", <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-lobes-cultura-informacao.pdf>, consultado em Junho.2006
- Silva, M.L. (1999) *Intervenção na comunidade em promoção de saúde- relato de uma experiência em Lisboa Ocidental*, Fundação Nª Sra. Do Bom Sucesso, Lisboa
- Silveirinha, M.J. (2002) "Novos Media, Velhas Questões", <http://bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf>, consultado em Junho.2006
- Silverman, D. (2004) *Interpreting Qualitative Data – Methods for analysing talk, text and interaction*, 2nd ed., Sage, London
- Silverstone, R. (1994) *Television and Everyday Life*, Routledge, London
- Silverstone, R. e Hirsh, E. (1992 a) "Introduction", in Silverstone, R. e Hirsh, E. (eds.) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London
- Silverstone, R. e Hirsh, E. (eds.) (1992b) *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, Routledge, London
- Singhal, A., Cody, M.J., Rogers, E.M. e Sabido, M. (eds.) (2004) *Entertainment-education and social change: history, research and practice*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey
- Slater, D. (1999) "Marketing mass photography" in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London

- Smart, B. (1996) "Teoria Social Pós-Moderna", in Turner, B.S. (ed.) *Teoria Social*, Difel, Algés
- Sparkes, A. C. (1997) "Reflections on the socially constructed physical self", in Fox, K.H. (ed.) *The Physical Self*, Human Kinetics, Champaign
- Spitulnik, D. (1993) "Anthropology and Mass Media", *Annual Review of Anthropology*, 22: 293-315
- Stewart, D. W. e Ward, S. (1996) "Efectos de los media en la publicidad", in Bryant, J. e Zillmann, D. (eds.) *Los efectos de los medios de comunicación – Investigaciones y teorías*, Paidós Comunicación, Barcelona
- Stipp, H. e Goerlich, B. (1995) "Why youth rules", *American Demographics*, May: 30
- Stockinger, G. (2001) *Para uma Teoria Sociológica da Comunicação*, <http://bocc.ubi.pt/pag/stockinger-gottfried-teoria-sociologica-comunicacao.pdf>, consultado em Junho.2006
- Stone, G.P. (1995) "Appearance and the self" in Roach-Higgins, M.E., Eicher, J.B. e Kim, K.P. (eds.) *Dress and Identity*, Fairchild Pub., New York
- Strasburger, V.C. (1995) *Adolescents and the Media - Medical and Psychological Impact*, Sage Pub., London
- Sweeney, S.T. e Hodder, I. (eds.) (2002) *The Body*, Cambridge University Press, Cambridge
- Sweetman, P. (2000) "Anchoring the (Postmodern) Self? Body modification, fashion and identity", in Featherstone, M. (ed.), *Body Modification*, Sage, London
- Synnott, A. (1993) *The body social: symbolism, self and society*, Routledge, London
- Tagg, J. (1999) "Evidence, truth and order: a means of surveillance" in Evans, J. e Hall, S. (eds.) *Visual Culture: the reader*, Sage, London
- Tajfel, H. (1982) *Grupos Humanos e Categorias Sociais: estudos em Psicologia Social*, Livros Horizonte, Lisboa
- Thomas, V. e Wolfe, D.B. (1995) "Why won't television grow up?", *American Demographics*, May: 24-29
- Thompson, J.K. e Heinberg, L.J. (1999) "The Media's Influence on Body Image Disturbance and Eating Disorders: We've Reviled Them, Now Can We Rehabilitate Them?" *Journal of Social Issues*, 55, nº 2

- Tierno, B. (1992) *Adolescentes: as 100 perguntas essenciais*, Ed. Temas da Actualidade, Madrid
- Tijssen, L.V. (1995) “Women between modernity and postmodernity”, in Turner, B.S. (ed.) *Theories of Modernity and Post-modernity*, Sage, London
- Tucherman, I. (1999) *Breve história do corpo e de seus monstros*, Vega, Lisboa
- Turner, B.S. (1996a) *The Body and Society*, Sage Pub., London
- Turner, B.S. (ed.) (1996b) *Teoria Social*, Difel, Algés
- Turner, B.S. (1996c) “Introdução” in Turner, B.S. (ed.), *Teoria Social*, Difel, Algés
- Turner, B.S. (ed.) (1995) *Theories of Modernity and Post-modernity*, Sage, London
- Turner, B.S. (1992) *Regulating Bodies - Essays in Medical Sociology*, Routledge, London
- United Nations (2005) *Review and Appraisal of the Beijing Platform for Action and the Outcome document*, in www.un.org/womenwatch/daw/Review/english/49sess.htm, consultado em Julho.2007
- United Nations (1999) *Women and the Media*, in www.un.org/womenwatch/forums/beijing5/media/media.htm, consultado em Julho.2007
- United Nations (1995) *FWCW Platform for Action – Women and the Media*, in www.un.org/womenwatch/daw/beijing/platform/media.htm, consultado em Julho.2007
- Vala, J. (2002) “Representações Sociais e Psicologia Social do Conhecimento”, in Vala, J. e Monteiro, M.B. (coords.) *Psicologia Social*, 5ª Ed., Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- Vala, J. (1984) *La Production Sociale de la Violence – Représentations et Comportements*, Tese Doutoramento na Université Catholique de Louvain, Ed. Autor, Louvain
- Vala, J. e Monteiro, M.B. (coords.) (2002) *Psicologia Social*, 5ª Ed., Fundação Calouste Gulbenkian, Lisboa
- Vallery-Radot, P. (1945) *Notre corps cette merveille*, Bourreiler, Paris
- Valsiner, J. (2003a) “Beyond Social Representations: A Theory of Enablement”, *Papers on Social Representations/Textes sur les Représentations Sociales*, Vol. 12, 7.1 – 7.16, Peer Reviewed Online Journal

Valsiner, J. (2003b) “Enabling a Theory of Enablement: In Search for a Theory-Method Link”, *Papers on Social Representations/Textes sur les Représentations Sociales*, Vol. 12, 12.1 – 12.8, Peer Reviewed Online Journal

Vasconcelos, O. (1995) *A Imagem Corporal no Período Peripubertário. Comparação de três grupos étnicos numa perspectiva biocultural*, Faculdade de Ciências do Desporto e Educação Física – Universidade do Porto

Veiga, F.H. (1996) *Trangressão e Auto-conceito dos jovens na escola*, Ed. Fim de Século, Lisboa

Westbrook, R. (1988) “Consuming Images”, *Reviews in American History*, Vol. 16, n. 1, PP. 85-92

Wicks, L., Siegert, R.J., Walkey, F.H. (2004) “A Confirmation of the Eight Factor Structure of the Eating Disorders Inventory in a Non-Clinical Sample, with New Zealand Norms”, *New Zealand Journal of Psychology*, Vol. 33

Williams, S.J. e Bendelow, G. (1998) *The Lived Body: Sociological Themes, Embodied Issues*, Routledge, London

Wolf, M. (1999) *Teorias da Comunicação*, 5ª Ed., Ed. Presença, Lisboa

World Magazine Trends (2005) *in Publishing Market Watch*, Final report

Wykes, M. e Gunter, B. (2005) *The Media & Body Image – If Looks Could Kill*, Sage Pub, London

Yardley, L. (1997) “Essay review: Reconstructing the body concept”, *British Journal of Psychology*, 88: 709-713

Sites consultados:

http://www.media-awareness.ca/english/issues/stereotyping/women_and_girls/women_beauty.cfm, consultado em Outubro. 2005

www.tcw.utwente.nl/theorieenoverzicht/ – consultado em Agosto. 2005

www.mulheresemaccao.org/analise_view.asp?Id=6 – consultado em Setembro.2006 (“Revistas femininas: a tirania da publicidade”)

<http://www.doubletongued.org/index.php/dictionary/megarexia/> - consultado em Abril.2007

www.ordemdosmedicos.pt/ie/institucional/publicacoes/ACTA/3-01/artigo04.htm, consultado em Julho de 2006)

<http://bodyimagedisturbance.usf.edu/sat/index.htm> - consultado em Julho.2007

<http://www.ace-network.com/eatdis/EATtest.htm> - consultado em Outubro.2007

<http://www.cienciahoje.pt/index.php?oid=23505&op=all>, consultado em Outubro.2007

<http://www.wwnorton.com/college/psych/psychsci/media/rosenberg.htm>, consultado em Novembro. 2007

http://www.who.int/bmi/index.jsp?introPage=intro_3.html, consultado em Janeiro. 2008

MSJG

Anexo

ESTUDO SOBRE OS MASS MEDIA E A IMAGEM CORPORAL

Novembro de 2007

Este é um projecto de investigação conducente a tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, da Universidade Aberta.

Pretende-se estudar a importância atribuída aos media para a imagem corporal das adolescentes.

Se não quiseres responder a alguma questão, responde à mesma às restantes.

O questionário é **anónimo** e **confidencial**, pelo que não precisa de ser assinado.

Quando acabares, dobra o questionário em quatro e deposita-o na caixa à saída da sala.

O inquérito é individual. Por favor responde sozinha. Podes riscar e emendar a tua resposta se te enganares.

O importante é termos a tua opinião.

I. Sobre os mass media

1. Em média num mês quantas revistas lêes ou vês? Isto inclui revistas que cheguem à tua sala de aula ou à tua casa e revistas que compres ou que os teus amigos te emprestem. Assinala com uma cruz (x) a resposta que escolheres.

1)	0
2)	1
3)	2
4)	3
5)	4
6)	5
7)	6
8)	7
9)	8 ou mais

2. Das seguintes revistas femininas/moda, indica as que costumas ler ou ver. Assinala com uma cruz (X) as respostas.

1)	Máxima
2)	Maria
3)	Activa
4)	Telenovelas
5)	Lux Woman
6)	Ana
7)	Cosmopolitan
8)	Mulher Moderna
9)	Ragazza
10)	Elle
11)	Vogue
12)	Outras. Quais? _____

3. Em média por semana, quantas horas passas a ler ou ver revistas femininas? Assinala com uma cruz (X) a tua resposta.

1)	até 15 minutos por semana
2)	15 a 30 minutos por semana
3)	30 minutos a 1 hora por semana
4)	2 a 4 horas por semana
5)	5 a 8 horas por semana
6)	mais de 8 horas por semana

4. Para as seguintes questões, indica qual o grau de importância que atribuis: (Escreve o número no quadrado ao lado da questão)

1 = Nada importante;

2 = Pouco importante;

3 = Relativamente importante;

4 = Importante;

5 = Muito importante

1)	Quão importante é para ti ler revistas femininas?
2)	Quão importante é para as tuas melhores amigas ler revistas femininas?
3)	Quão importante é para as raparigas da tua escola ler revistas femininas?
4)	Quão importante é para as raparigas da tua idade em Portugal ler revistas femininas?

5. Por favor lê as seguintes afirmações e indica o número que melhor reflecte a tua concordância no quadrado ao lado.

- 1 = Discordo totalmente;
2 = Discordo;
3 = Não concordo nem discordo;
4 = Concordo;
5 = Concordo totalmente

1)	As revistas são uma importante fonte de informação sobre moda e sobre ser atraente
2)	Já senti pressões das revistas para perder peso.
3)	Não me importo se o meu corpo se parece ao corpo das pessoas das revistas.
4)	Eu comparo o meu corpo com os corpos das pessoas que estão nas revistas.
5)	Os anúncios publicitários das revistas são uma importante fonte de informação sobre moda e sobre ser atraente.
6)	Eu não sinto pressões das revistas para parecer bonita.
7)	Eu gostava que o meu corpo se parecesse com o dos modelos que aparecem nas revistas.
8)	Eu comparo a minha aparência à das estrelas de televisão e do cinema.
9)	Já senti pressão das revistas para ser magra.
10)	Eu não comparo o meu corpo aos corpos das pessoas que aparecem nas revistas.
11)	Os artigos das revistas não são uma importante fonte de informação sobre moda e sobre ser atraente.
12)	Já senti pressões das revistas para ter um corpo perfeito.
13)	Eu comparo a minha aparência com a das pessoas das revistas.
14)	Os anúncios publicitários das revistas são uma importante fonte de informação sobre moda e sobre ser atraente.
15)	Já senti pressão das revistas para fazer dieta.
16)	As fotografias das revistas são uma importante fonte de informação sobre moda e sobre ser atraente.
17)	Já senti pressão das revistas para fazer exercício.
18)	Já senti pressões das revistas para mudar a minha aparência.
19)	Eu não tento ser parecida às pessoas das revistas.
20)	As estrelas de cinema não são uma importante fonte de informação sobre moda e sobre ser atraente.
21)	As pessoas famosas são uma importante fonte de informação sobre moda e sobre ser atraente.

6. Quando penso na minha aparência comparada à das raparigas das revistas femininas sinto-me: (Assinala com uma cruz [X])

1)	Muito bem comigo mesma
2)	Bem comigo mesma
3)	Não muito bem comigo mesma
4)	Mal comigo mesma

7. Por favor lê as seguintes afirmações e indica o número que mais se aplica ao teu caso no quadrado ao lado.

- 1 = Nunca;
2 = Raramente;
3 = Às vezes;
4 = Frequentemente;
5 = Sempre

1)	Eu comparo o meu corpo com os corpos das mulheres dos anúncios publicitários das revistas.
2)	Eu comparo o corpo das minhas amigas aos corpos que aparecem nos anúncios publicitários das revistas.
3)	Eu comparo o corpo do meu namorado aos corpos dos homens que aparecem nos anúncios publicitários das revistas.

II. Sobre a imagem corporal

8. Por favor lê as seguintes afirmações e indica o número que melhor reflecte a tua concordância no quadrado ao lado.

- 1 = Discordo totalmente;
2 = Discordo;
3 = Não concordo nem discordo;
4 = Concordo;
5 = Concordo totalmente

1)	O ideal de mulher é um corpo magro.
2)	As mulheres deviam estar sempre em dieta.
3)	As mulheres devem ser magras se querem ter melhores oportunidades sociais.
4)	As mulheres com excesso de peso não são atraentes.
5)	As mulheres seriam mais felizes se perdessem peso.
6)	As mulheres devem sempre trabalhar as suas figuras corporais se querem ter sucesso.

9. Por favor lê as seguintes afirmações e assinala com uma cruz (X) a tua resposta.

Sempre	Quase sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca	Questão
						1. Tenho um medo terrível de ter excesso de peso.
						2. Evito comer quando tenho fome.
						3. Dou comigo preocupada com comida.
						4. Já comi compulsivamente sem conseguir parar.
						5. Corto a minha comida em pedaços pequenos.
						6. Estou consciente das calorias dos alimentos que como.
						7. Evito particularmente comida com muitos hidratos de carbono (pão, arroz, batatas...)
						8. Sinto que os outros preferiam que eu comesse mais.
						9. Vomito depois de ter comido.
						10. Sinto-me extremamente culpada depois de ter comido.
						11. Estou preocupada com o desejo de ser mais magra.
						12. Penso em queimar calorias quando faço exercício.
						13. As outras pessoas acham-me muito magra.
						14. Estou preocupada com a ideia de ter gordura no meu corpo.
						15. Levo mais tempo que os outros a comer as refeições.
						16. Evito alimentos com açúcar.
						17. Como alimentos dietéticos.
						18. Sinto que a comida controla a minha vida.
						19. Mostro auto-controlo ao pé da comida.
						20. Sinto que os outros me pressionam para comer.
						21. Passo muito tempo a pensar em comida.
						22. Sinto-me desconfortável depois de comer doces.
						23. Entro em dietas.
						24. Gosto de sentir o meu estômago vazio.
						25. Sinto um impulso de vomitar depois das refeições.
						26. Gosto de experimentar novas comidas fortes.

10. Assinala com uma cruz (X) a resposta que mais se aplica a ti.

Nunca	Menos de 1 vez/mês	1-3vezes /mês	1 vez por semana	2-6 vezes /semana	1 vez/dia	Mais de 1 vez/dia	Nos últimos três meses, quantas vezes já:
							1) Fizeste dieta?
							2) Fizeste exercício para perder/controlar peso?
							3) Bebeste muita água (mais de 2 litros/dia) para perder/controlar peso?
							4) Saltaste refeições para perder/controlar peso?
							5) Contaste as calorias das refeições?
							6) Fumaste para controlares o teu peso?
							7) Fizeste dietas rápidas para perder/controlar peso?
							8) Tomaste comprimidos para emagrecer?
							9) Fizeste jejum para perderes peso?
							10) Vomitaste para controlares o teu peso?
							11) Tomaste comprimidos (laxantes ou diuréticos) para controlar o teu peso/forma?

11. Assinala com uma cruz (X) a resposta que mais se aplica a ti.

Sempre	Quase sempre	Frequentemente	Às vezes	Raramente	Nunca	Questão
						1) Penso que a minha barriga é demasiado grande.
						2) Penso que as minhas coxas são largas demais.
						3) Penso que a minha barriga tem o tamanho ideal.
						4) Estou satisfeita com a forma do meu corpo.
						5) Gosto da forma do meu rabo.
						6) Penso que as minhas ancas são muito grandes.
						7) Penso que as minhas ancas têm o tamanho ideal.
						8) Penso que o meu rabo é grande demais.
						9) Penso que as minhas ancas têm o tamanho correcto.

12. Como classificas o teu peso? (assinala com uma cruz (X) a tua resposta)

1) Excessivo
2) Um pouco acima do normal
3) Normal / satisfatório
4) Um pouco abaixo do normal
5) Insuficiente

13. Das figuras seguintes, indica:

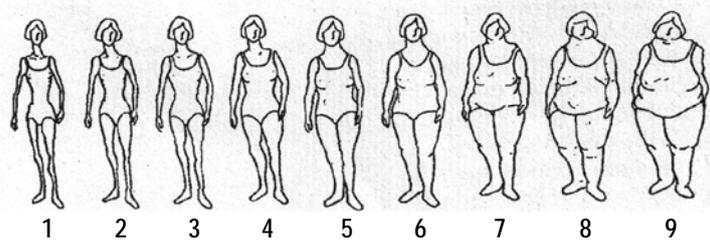


Figura nº	1) A figura que achas que se parece mais com a tua.
Figura nº	2) A figura que consideras ideal.

14. Por favor lê as seguintes afirmações e indica o número que melhor exprime a tua concordância no quadrado ao lado.

1 = Discordo totalmente;

2 = Discordo;

3 = Concordo;

4 = Concordo totalmente

1) Sinto que sou uma pessoa com valor, pelo menos em plano de igualdade com os outros.
2) Sinto que tenho boas qualidades.
3) Bem vistas as coisas, estou inclinada a sentir que sou um falhanço.
4) Sou capaz de fazer as coisas tão bem como a maioria das pessoas.
5) Sinto que não tenho muito do que me orgulhar.
6) Tenho uma atitude positiva em relação a mim própria.
7) No geral, estou satisfeita comigo mesma.
8) Gostava de ter mais respeito por mim própria.
9) Às vezes sinto-me mesmo inútil.
10) Por vezes penso que não sirvo para nada.

III. Sobre ti

15. Idade ____ 16. Ano de escolaridade ____ 17. Altura ____

18. Peso _____ (se não souberes, faz uma estimativa)

19. Religião (assinala com uma cruz (X) a tua resposta)

1) Católica praticante
2) Católica não-praticante
3) Agnóstica / sem religião
4) Outra. Qual? _____

20. Qual a tua origem? (assinala com uma cruz (X) a resposta)

1) Europeia
2) Africana
3) Asiática
4) Outra. Qual? _____

21. Situação actual (assinala com uma cruz (X) a tua resposta).

1) Tens namorado
2) Estás casada / união de facto
3) Neste momento estás sozinha (sem namorado)

22. Situação profissional dos teus pais (assinala com uma cruz (X) ou diz a profissão)

Pai Mãe

		1) Doméstico (a)
		2) Desempregado (a)
		3) Reformado (a)
		4) Profissão – qual?

23. Habilitações literárias dos teus pais (assinala com uma cruz (X) a tua resposta)

Pai Mãe

		1) Não sabe ler/escrever
		2) Até 6º ano escolaridade
		3) Até 9º ano escolaridade
		4) Até 12º ano escolaridade
		5) Licenciatura
		6) Acima de licenciatura (Mestrado/Doutoramento)

OBRIGADO PELAS TUAS RESPOSTAS!