

Índice

AGRADECIMENTOS.....	5
INTRODUÇÃO.....	6
1 - QUADRO TEÓRICO.....	9
1.1 A Publicidade	9
Origem e Desenvolvimento da Publicidade	11
Publicidade e Pós Modernidade	19
Saturação Publicitária.....	22
1.2 Publicidade e Consumo.	28
1.3 A Saúde e o Bem-Estar	31
1.4 O Self.....	36
1.5 O Corpo.....	39
O Corpo Contemporâneo.....	40
O Corpo Social	43
O Corpo Fragmentado	45
O Corpo na Publicidade.....	47
2 - MÉTODO	51
2.1 Método de Investigação Utilizado.....	51
Teoria da Linguagem de Hjelmslev.....	52
Análise de Conteúdo Léxical.....	55
Análise Semiótica	57
2.2 Corpus.....	65
2.3 Grelha de Análise.....	68
Elementos Comuns à Imprensa e à Televisão	68
Elementos Aplicados à Imprensa	79
Elementos Aplicados à Televisão.....	81

2.4 Análise de Dados	87
3 - RESULTADOS	89
3.1 Análise Quantitativa	89
Caracterização do Corpus.....	89
Personagens	93
Objectos	111
Locais e Cenários da Acção.....	112
Cores.....	114
Caracterização do Discurso	117
Valores Presentes.....	120
Informação Sobre o Produto.....	128
Tempo Utilizado	135
Caracterização de Elementos Presentes na Imprensa.....	137
Caracterização de Elementos Presentes na Televisivão	139
3.2 Análise Lexical	144
Vocabulário dos <i>Slogans</i>	145
Adjectivos.....	146
Substantivos.....	150
Verbos.....	153
Palavras Instrumento	159
3.3 Análise Semiótica	160
Clínicas:.....	161
Aparelhos:.....	166
Produtos de Aplicação Externa Activos:	171
Produtos de Aplicação Externa Passivos:.....	175
Alimentos Funcionais:.....	179
Produtos Destinados a Problemas Fisiológicos:.....	182
Produtos Destinados a Problemas Não Fisiológicos:	185
4 - CONCLUSÕES.....	189
5 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	197

Resumo

Ao ser a publicidade um dos factores preponderantes da sociedade de consumo e ao funcionar na maior parte das vezes como espelho do social e reflexo das preocupações dos indivíduos interessa-nos perceber como é que ela representa actualmente as preocupações, cada vez maiores, com a Saúde e o Bem-estar.

Para tentar responder a esta pergunta elaborámos um quadro teórico que nos servisse de suporte ao nível da publicidade e da representação do corpo, uma vez que a saúde e o bem-estar estão-lhe directamente ligados. É necessário não só perceber o que é o fenómeno publicitário e como se organiza como também perceber como são vistas as questões da Saúde e do Bem-Estar na actualidade ligadas a uma ideia de “corpo ideal”, veiculado ou não pela publicidade.

De forma a respondermos à nossa questão de partida, criámos um método composto por três análises, uma análise quantitativa com o objectivo de determinar as grandes linhas da representação da Saúde e do Bem-Estar na Publicidade. Uma análise Lexical ao *Slogans*, de forma a aprofundarmos o conteúdo das mensagens que têm por fim chamar a atenção do espectador e uma análise Semiológica com o propósito de chegar às conotações das mensagens, ou seja, ultrapassar o nível aparente que nos é dado pela análise qualitativa.

As mensagens com argumentos de Saúde e de Bem-Estar organizam-se em torno de personagens, na maior parte dos casos, consideradas ideais, jovens, de classe média, que desempenham o papel de utilizadores do produto. Há assim uma tentativa de identificação da personagem com o consumidor. A análise lexical revelou ser esta uma publicidade do Ser, mais do que do Ter. No fundo o que se pretende é ser Saudável. Mesmo que por traz deste argumento esteja uma crescente tendência para melhorar o aspecto e a aparência física e valores que apelam muitas vezes mais à beleza do que à saúde. A mensagem que passa é que ser saudável e também ser belo. Os substantivos usados, (Pele e Cabelo), vêm ao encontro desta ideia.

O discurso usado é essencialmente racional, apelando à informação sobre o produto e à sua eficácia, com verbos como Provado, Comprovado e Testado e de advérbios de modo, como Cientificamente. Este último presente também nas Isotopias encontradas ao nível da análise Semiológica. Por outro lado há um recurso crescente a termos científicos e a apelos “naturais”. A ciência aparece assim ligada à natureza numa conjugação inovadora para melhorar a saúde do corpo e consequentemente o tornar mais belo e o fazer permanecer jovem durante mais tempo.