

O corpo e o produto.

Breve análise de dois anúncios de imprensa: a reiteração da imagem da Kellogg's Special K pelas curvas do corpo da mulher

Andreia Fernandes Silva

Isvouga – Instituto Superior de Entre Douro e Vouga

2007

Índice

1 A chamada de atenção	2
2 Os argumentos da sedução	3
3 O grito de guerra que fica no ouvido	3
4 Dir-te-ei como queres ser	4
5 A personagem sem rosto	4
6 A embalagem define a cor do anúncio	5
7 Considerações gerais	5
8 Em suma	7
9 Bibliografia	8

A contemplação de um anúncio publicitário raras vezes desmonta o processo criativo e intencional que está na sua origem. Na verdade, até que este chegue ao público há uma série de mecanismos e estratégias delineadas no sentido de que a comunicação prevista pelo anunciante produza o efeito desejado: a aquisição de um produto, serviço ou até à mudança de um comportamento. De acordo com Guzman, citados por Galhardo “na emissão de uma comunicação publicitária intervêm três entidades distintas: 1) o anunciante (...), 2) a agência, a entidade que

dá corpo à comunicação, 3) os meios de comunicação, as entidades que transmitem a mensagem aos seus receptores”, sendo aqui entendido o receptor como mercado (Galhardo, 2002: 21). Quanto melhor se conhece esse mercado mais eficaz e direccionada pode ser a mensagem veiculada com vista a que se atinjam os parâmetros gizados pelo anunciante. “A publicidade é, em suma, um instrumento estético e ideológico de massas, uma espécie de reservatório de onde extraímos a nossa forma de olhar o mundo, de descobrir a beleza, de nos divertirmos, de sonhar (Volli, 2003: 7)”.

Galhardo refere-se ao anúncio publicitário enquanto expressão lúdica e espectacular, no sentido em que se pressupõe: “que o seu emissor escolheu promover um produto ou serviço mediante uma mensagem elaborada de modo a distrair, divertir, fazer rir ou sorrir, surpreender ou chocar o seu destinatário”, do mesmo modo que “o receptor da mensagem (...) deverá usufruir do carácter lúdico da mensagem” (Galhardo, 2002: 22 e 23).

Esta abordagem serve para introduzir uma

breve análise a dois anúncios publicitários da marca Kellogg's no sentido de desmontar os sentidos, as intenções e as possíveis leituras das mensagens impressas num meio com características especiais: é uma folha de um meio de comunicação social, impresso e que por isso pode ser "visto" por um potencial mercado – o dos leitores desse meio de comunicação social; neste caso as revistas *Cosmopolitan* (mensal) – anúncio I - e o suplemento *Notícias Magazine* (semanal) – anúncio II -.

Sem entrar em detalhes exaustivos pretende-se aprofundar um pouco mais os significados, tal como defende Volli: "O principal valor da análise (...) é a atitude metodológica que rejeita um olhar superficial dos textos (...), mas visa a sua constituição profunda, isto é, as formas de organização do sentido que constituem a sintaxe e a semântica do texto publicitário" (Volli, 2003: 11). Em simultâneo, nos dois anúncios estudados verifica-se uma ligação clara entre o produto anunciado e o efeito que se pretende com o seu uso: melhorar o corpo. Esta adequação: anúncio – produto –efeito vai de encontro à ideia de que no fundo, "todos os textos têm uma natureza sógnica" (Volli, 2003: 85).

O anúncio Kellogg's Special K¹ (I) foi re-

¹"A história Kellogg's começa em 1880, nos Estados Unidos, com dois irmãos que acreditavam na importância de "uma vida e uma alimentação saudável para o bem estar espiritual". Durante as suas pesquisas e estudos, e na senda pela descoberta do factor que iria revolucionar os hábitos alimentares, os irmãos Kellogg descobrem acidentalmente os primeiros flocos de cereais. Desde então, a vida em Battle Creek nunca mais foi a mesma. Para além da descoberta dos flocos de milho, actualmente celebrizados como Corn Flakes, instituíram ainda um conceito inovador e fundamen-

tirado de uma revista feminina datada de 1997, a *Cosmopolitan*. Esta revista ainda é lida predominantemente pelo público feminino com idades compreendidas entre 18 e os 24 anos. O anúncio obedece à estrutura clássica título, texto e slogan².

O anúncio II foi publicado na revista semanal *Notícias Magazine*, sete anos depois do primeiro em análise, numa edição de Maio de 2005, numa época, com a proximidade do Verão, em que se reforçam os anúncios com mensagens direccionadas para o culto da linha.

1 A chamada de atenção

"*Mostra ao sol que a brasa és tu*" está colocado no topo do anúncio (I) em letras azuis como a palavra "*special*" na embalagem.

A frase é de fácil memorização e atractiva. O uso da palavra "*brasa*" tem a conotação de boa aparência, de alguém com bom aspecto e está ligado à expressão "*Estás uma brasa*". A intertextualidade do título com a expressão popular está relacionada com a mensagem que todo o anúncio quer transmitir: o uso de produtos Kellogg's de baixas calorias como sendo indispensável "*para um corpo firme*". A utilização da palavra "*sol*" relaciona-se com o facto de este anúncio ter sido publicado perto da época de Verão.

tal nos nossos dias - o conceito de "alimentação equilibrada". Retirado integralmente de: <http://www.kellogg.pt/historia/index.html>

²Tal como lembra Andreia Galhardo "*O anúncio de imprensa tradicional apresenta uma estrutura-tipo: título, imagem, corpo textual, slogan, logótipo e marca. Ora, estas componentes às quais poderíamos acrescentar ainda as legendas, os asteriscos e outros materiais gráficos, para além da cor, podem reunir-se em torno de dois tipos de mensagens: a mensagem linguística e a icónica*".

No anúncio II surge o título “*Não esconda a sua barriga*”, a meio da página por cima da barriga de um corpo feminino.

2 Os argumentos da sedução

O texto do anúncio I começa com “*Nada de sacrifícios*” e termina com a mensagem “*pronta para brilhar ao sol*”.

A sugestão de uma ementa de um pequeno-almoço com “*30 gramas de Kellogg’s Special K, 125 ml de leite magro, etc*” funciona como uma espécie de **post-scriptum** que vem completar a mensagem linguística.

O texto é descritivo, na medida em que é feita a enumeração dos constituintes dos cereais Kellogg’s “*alto teor de proteínas (...) vitaminas e ferro (...) flocos de arroz e trigo integral*” e informativo “*50% da dose diária recomendada pela CE*”. Para além disso, a ementa indica uma forma possível de se consumir o produto.

No caso do segundo anúncio o texto é um convite à experimentação do Plano 15 dias Special K onde são sugeridas refeições que ajudam a “*Perder até 2 cm de barriga*”, conseguindo assim ficar em forma: “*uma barriga mais firme e lisa, sem grande esforço*”. A mensagem textual termina com a referência à página da Kellogs onde se pode obter mais informação sobre o Plano K.

3 O grito de guerra que fica no ouvido

“*Vê-se no seu corpo*” é a síntese de toda a mensagem implícita no anúncio I. O slogan funciona assim como sendo uma conclusão, uma mensagem final que o anunciante pre-

tende que fique retida na memória das pessoas. Para Fidalgo, “o slogan é uma fórmula que se apresenta numa breve frase, num sintagma ou mesmo numa simples palavra”. O investigador da Universidade da Beira Interior acrescenta ainda que “o slogan adequa-se a ser repetido, muitas vezes, vezes sem conta. É da repetição continuada que lhe vem muita da sua força, que ele ganha o estatuto de algo óbvio (...)”. Outra das características do slogan é “uma total simbiose, entre a forma e o seu valor semântico de modo que alguém, ao lembrar-se da mensagem, se lembra imediatamente (automaticamente) da forma” (Fidalgo, 1999).

No segundo anúncio a frase colocada na folha dobrada sobre a barriga da personagem até poderia ser considerada o slogan. Na verdade, a sugestão “*Não esconda a sua barriga*” insere-se na sequência do slogan do primeiro anúncio onde se pressupõe que o consumo deste produto poderá manter/melhorar o aspecto corporal. No entanto, mesmo no cimo da embalagem e junto ao texto descritivo das vantagens do plano 15 dias Special K surge a frase “*Perca até 2 cm de cintura*”. No meu entender, esta frase sintetiza e promete uma maior eficácia do produto. Tal como refere António Fidalgo: “O slogan persuade na medida em que dissimula. Ele joga sempre na ambiguidade semântica e sintáctica. Normalmente actua mais pelo que esconde, mas que deixa com rabo de fora, do que pelo que mostra directamente. Mas mais uma vez aqui a sua eficácia depende de ser ajustável, de ser feito à medida”.

O logótipo da marca é de denominante tipográfica, logo sigla, visto que o “*K*” é trabalhado de modo a ter uma forma própria, embora possa ser confundido com o “*K*” da

Knorr que apresenta uma certa semelhança não só na cor como também no trabalho sobre ele exercido.

O logótipo, tal como a marca, surge seis vezes no anúncio I: em destaque no centro do anúncio, do lado esquerdo por cima da embalagem, na embalagem propriamente dita, inseridos no texto, no *post scriptum* e junto ao slogan. A repetição do logótipo e da marca tem como consequência a sua memorização.

No segundo anúncio o K surge assumidamente em quatro situações: uma junto das palavras Plano 15 dias SpecialK e três vezes na embalagem: duas na parte da frente e uma lateral.

A marca Kellog's tem já um longo histórico no mundo da alimentação. É uma marca com credibilidade e qualidade no mercado.

4 Dir-te-ei como queres ser

O tipo de iconicidade deste anúncio é a fotografia real (corpo da mulher), com um elevado grau de referencialidade, inclui ainda a embalagem de cereais, isto é mostra o produto, o copo de sumo, os morangos e o leite, bem como o “desenho” de uma parte do logótipo junto à mulher. Verifica-se uma relação da imagem com o logótipo da produto publicitado, visto que a personagem feminina surge a completar a parte “desenhada” do logo, tornando deste modo “visível o seu valor” (Volli, 2003: 92).

Neste anúncio o produto surge contextualizado visto que a embalagem de Kellog's surge rodeada de um conjunto de “elementos” que lhe são, digamos, familiares, isto é, os cereais surgem ao lado do leite, dos morangos, do copo de sumo e do café, ou seja,

são a imagem de um pequeno-almoço completo.

A imagem colocada no centro do anúncio completa a ideia geral que todo o anúncio quer transmitir: Kellog's são essenciais num pequeno-almoço completo, com poucas calorias, portanto, ótimo para manter a linha e estar preparado para o Verão, tal como refere Volli: “Acontece com muita frequência que a imagem represente o acto de consumo e as suas benéficas consequências”. (Volli, 2003: 85).

O produto publicitado aparece não só na embalagem como também dentro de um recipiente pronto a ser consumido.

No caso do segundo anúncio surge de novo como elemento central um corpo feminino – vê-se a pele e a zona da barriga, a roupa interior é vermelha e tem sobreposta – a esconder a barriga – uma página dobrada. Imagem e título reiteram a mesma ideia: com Kellogs não será necessário tapar a barriga.

A caixa de cereais está estrategicamente colocada no local onde habitualmente se folheia a revista.

A página está com movimento e as formas da mulher quase que se assemelham às formas da palavra K.

5 A personagem sem rosto

Em ambos os anúncios surge o corpo de uma jovem mulher (pele lisa e esticada). No primeiro aparece nitidamente em pé, num plano de conjunto. A personagem está de lado e a ocupar uma posição estrategicamente estudada para formar o logótipo. O rosto está tapado, talvez, com o objectivo de apenas fazer realçar a figura esbelta do corpo da personagem, demonstrando desta forma que qual-

quer mulher poderá alcançar um corpo assim.

No segundo anúncio não se vê o rosto de novo, a imagem apenas revela/esconde a barriga; a zona do corpo alvo desta campanha. A forma do corpo, do lado esquerdo, tem ondulação (uma forma) tal como o logótipo.

6 A embalagem define a cor do anúncio

Ambos os anúncios se assemelham muito à embalagem. Na realidade há uma enorme similitude entre a disposição dos diversos elementos presentes na caixa (marca logótipo, palavras, tipo de letra, cereais, colher e cores) e o anúncio propriamente dito.

Mesmo o fundo do anúncio é tal como o da embalagem: branco. Esta é também a cor do leite, elemento imprescindível para acompanhar os cereais. De facto, o leite aparece tanto no anúncio (dentro de um recipiente) como na embalagem (na colher), - primeiro anúncio.

O logótipo no centro da página aparece igualmente no centro da embalagem. No entanto, verifica-se no anúncio um tratamento da imagem da personagem que está colocada estrategicamente de perfil e a formar a outra perninha do “K” fazendo com que o logótipo surja de uma forma especial.

Ambos os anúncios têm cinco cores predominantes, as mesmas que são utilizadas na embalagem. Assim; o vermelho é a cor mais atractiva de todo o anúncio, chama bastante atenção mesmo quando surge em letras mais pequenas. Esta cor é por excelência uma das cores mais usadas pelo sector dos produtos alimentícios e um estudo efectuado nos Estados Unidos da América (EUA) na década

de 90 colocava-a no lugar cimeiro das cores mais apelativas às percepções dos consumidores. Tal como a comida, o vermelho é uma cor que atrai.

A cor branca surge como fundo para marcar a simplicidade e a oposição com as letras a preto.

O preto é usado nas palavras não só para se opor ao branco, mas também para simbolizar a elegância.

O azul pode representar o sonho, a vontade de ser uma figura esbelta ou a liberdade de se comer sem sacrifícios. A cor dos cereais e da pele da personagem simbolizam o corpo firme, esta ideia de firmeza é reiterada pela existência de cereais estaladiços, firmes e com bom aspecto, no caso do anúncio I.

7 Considerações gerais

Nestes anúncios publicitários verifica-se um maior destaque dado à mensagem icónica que ocupa grande parte da página.

A utilização da personagem numa posição específica para juntamente como a parte desenhada formar o logótipo (anúncio I) foi uma estratégia comunicativa que pretende reforçar na mente a associação do K, da Kellogg's, a um corpo esbelto e com formas. No anúncio II é aproveitada uma dobra de página como forma de “esconder” a barriga de uma personagem sem rosto, - o que indicia que pode ser qualquer mulher -, ao mesmo tempo que essa dobra revela o segredo, ou a solução, para não se ter mais que esconder a barriga: o plano 15 dias.

A utilização de uma personagem feminina, com um corpo esbelto e firme completa e repete a ideia transmitida pela mensagem linguística “para um corpo firme” (I).

A cor da pele da personagem está de certa forma a explorar os conceitos de beleza, firmeza, saúde e elegância da mulher como sendo o resultado da utilização de cereais “*indispensáveis numa dieta saudável, para um corpo firme (...) linha firme*”, que nos surgem dentro de um recipiente – estaladiços e com bom aspecto.

A própria aparência da figura feminina, com um corpo bem feito e delineado surge-nos como consequência do uso dos cereais.

O fato-de-banho é também um elemento importante, visto que, não só realça o corpo feminino, como é uma peça de vestuário utilizada no Verão quando as pessoas estão ao sol e, neste caso, ainda acrescenta um toque de feminilidade ao formar uma parte do K. Na minha opinião poder-se-á ver o corpo feminino como sendo a repetição daquilo que vemos no recipiente – os cereais e os morangos vermelhos. A cor do fato-de-banho está também a ser um elo entre o corpo da mulher e o logótipo.

O título do texto “*mostra ao sol que a brasa és tu*” coincide com a cor da palavra “*special*” e das linhas que servem de moldura ao logótipo e à marca.

No anúncio surge por cima da embalagem um pequeno texto: “*Pequeno-almoço Kellogg’s Special K/ Rico em Proteínas/ Baixo em Calorias*”, surge-nos também na embalagem.

O enquadramento deste texto entre duas “ondinhas” azuis poderá ser interpretado não só como sendo um elemento do mar – as ondas, (no texto principal há a referência à praia) mas também, como sendo algo de dinâmico, que invoca movimento tal como a própria imagem central do anúncio.

Ao longo do texto essas “ondinhas” surgem três vezes como que a sublinhar três

dos constituintes do produto: “*baixo em calorias*”, “*com alto teor de proteínas*”, e “*vitaminas e ferro*”.

A mensagem linguística explora os conceitos de sabor: “*delicioso*” e “*saborosos flocos*”; de facilidade “*nada de sacrifícios*” e “*pronta para brilhar*”, de saúde, “*dieta saudável*”; e de firmeza, “*para um corpo firme*” e “*linha firme*”.

O logótipo trabalhado de uma forma cheia e arredondada, os morangos de um vermelho vivo remetem-nos para a ideia de sabor – funcionando como um convite ao apetite.

A posição da personagem, com o rosto tapado, pode ser interpretada como uma forma de não atribuir um rosto específico para este tipo de produto, ou seja, esta mulher pode ser uma mulher qualquer. De certa forma, verifica-se aqui uma desmistificação do uso de rostos bonitos e endeusados de figuras conhecidas ou de modelos. O rosto surge encoberto, um anonimato propositado.

No fundo da página em rodapé surge aquilo que se considera um *post scriptum* visto que surge após uma linha que evidencia a separação do anúncio com mais algumas informações em letras miudinhas.

A inscrição “*só 195 calorias*” coloca em destaque o baixo teor de calorias de um produto essencial para a manutenção de um corpo esbelto.

No final de toda a mensagem linguística está uma advertência: “*Ajuda a perder peso apenas como parte de uma dieta controlada*”. A mensagem previne os leitores do anúncio, de que não basta consumir apenas e só este produto, mas sim empreender um conjunto de medidas para que se obtenham resultados.

A repetição sistemática da marca do logótipo obriga a uma memorização dos mesmos,

ou seja, a inscrição “Kellog’s Special K”, em vários pontos estratégicos da página chama a atenção.

As cores essencialmente primárias: branco, azul, vermelho e preto dão simultaneamente uma certa sobriedade; a elegância do branco e do preto, o movimento das ondas azuis e sabor e atracção, vermelho do logótipo, morangos e fato-de-banho.

A palavra brasa tem ligação directa, não só com o sol, a cor fogo, representada pelo vermelho, mas também com o sentido popular que é atribuído à palavra. A imagem mostra, argumenta, seduz, diverte, informa, etc., desempenhando, muitas vezes, um papel preponderante em relação à mensagem verbal.

No segundo anúncio, a estratégia conotativa mantém-se com algumas das mesmas ideias a serem reiteradas, podendo afirmar-se que no caso dos anúncios da Kellog’s há um *continuum* na mensagem que se quer fazer passar.

Em termos de estruturação do texto há um predomínio do modo imperativo (que é usado para dar ordens ou, como neste caso, aconselhar): *faça, coma, pratique*, passando ao condicional quando sugere que: “*Com o Plano Special K, pode perder até 2 cm de barriga*”, isto é exprime uma acção que pode acontecer caso se cumpram os pressupostos do Plano 15 dias. Esta expressão é repetida no cimo do texto debaixo da indicação Plano 15 dias Special K, logo debaixo do título “*Não esconda a sua barriga*”, numa alusão ao receio e vergonha de mostrar o corpo quando ele não corresponde aos parâmetros de beleza socialmente instituídos..

Na verdade, Fidalgo recorda a propósito da eficácia dos signos que: “mais do que em qualquer outra dimensão da língua é na sua dimensão ilocucionária ou performativa que

se coloca a eficácia dos signos. Aqui a questão da eficácia é muito simples e directa. Os signos são eficazes se realizam os actos visados. Em geral, não se pode dar uma ordem contando histórias longas. O que há a fazer, é utilizar as palavras adequadas para o efeito: mando que..., ordeno que..., ou então utilizar a forma do imperativo: vá, venha, faça, levante-se”.

De novo, neste anúncio é repetida a imagem gráfica da embalagem: fundo branco com o vermelho e o K em destaque.

8 Em suma

Os anúncios acima analisados, em especial a ligação do usufruto de uma marca com o efeito que se pretende no corpo vai de encontro às seguintes palavras de Bártolo: “mais do que se considerar o corpo humano *per se* considera-se um conjunto de processos constitutivos de um regime no interior do qual se situa e se interpreta o corpo humano, considera-se, numa palavra, um regime de signos ou, melhor dito, um processo de significação do corpo”. Na verdade, este entendimento do corpo enquanto entidade significante, e neste caso poderá também acrescentar-se uma ideia de corpo estereotipado, aceite socialmente como sendo o ideal: o corpo magro e esbelto que se pretende sem “sacrifícios” revela que a publicidade é uma disciplina que se apropria dos significados facilmente aceites pelo mercado para fazer passar as suas mensagens. Uma outra característica que podemos associar a estes dois anúncios é que mesmo com a distância temporal da sua publicação há conceitos que permanecem: nos dois casos há um efeito reiterado que está ligado a uma tendência da sociedade actual, a procura de

um corpo com determinadas características a que se junta a publicação dos anúncios perto do Verão, a época em que normalmente surgem as maiores preocupações com o desvendar do corpo e que, por isso, levam a uma maior procura deste género de produtos. O recurso a imagens femininas sem rosto sugere uma proximidade entre a mulher do anúncio e a mulher normal, induzindo alguma facilidade em atingir esse efeito. Esta facilidade é reiterada pelos termos usados “nada de sacrifícios”/ “sem grande esforço”. Por outro lado, pretende-se uma clara associação entre a marca e o corpo feminino: bem patente no primeiro anúncio pelo recurso ao corpo para completar o logótipo ou pela ligação entre um comportamento do quotidiano – esconder a barriga para não revelar as mazelas – e a solução: o plano 15 dias da Special K.

9 Bibliografia

- BÁRTOLO, José (2007), *Corpo e sentido – estudos intersemióticos*, Estudos em Comunicação, Livros Labcom
- GALHARDO, Andreia, (2002), *A sedução no anúncio publicitário: Expressão lúdica e espectacular da mensagem*, Porto, Edições Universidade Fernando Pessoa
- PINTO, Alexandra, (1997) *Publicidade: Um Discurso de Sedução*, Porto, Porto Editora
- VOLLI, Ugo (2004), *Semiótica da Publicidade. A criação do texto publicitário. Arte & Comunicação*, Edições 70

Artigos

- FIDALGO, António, (1999), *A economia e a eficácia dos signos*, disponível em <<http://bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-antonio-economia-signos.html>>

Anúncios

Revista Cosmpolitan, 1997

Revista Notícias Magazine, nº 680, suplemento do Jornal de Notícias de 5 de Junho de 2005