



TRAJECTOS

Nº 3

Revista de Comunicação, Cultura e Educação

Outono 2003

Dossier ► *Quotidianos*



ISCTE
Instituto Superior de Ciências
do Trabalho e da Empresa

notícias
editorial

Os novos espaços públicos

TRAJECTOS

Revista de Comunicação, Cultura e Educação

Periodicidade: semestral / n.º 3, Outono de 2003

Preço: € 12

Director

José Rebelo

Conselho de Redacção

Alexandre Melo, Idalina Conde, José Luís Garcia, José Jorge Barreiros,
José Machado Pais, José Manuel Paquete de Oliveira, José Manuel
Prostes da Fonseca, José Rebelo, Pierre Guibentif, Teresa Seabra

Conselho Editorial

António Firmino da Costa (ISCTE), Eduarda Gonçalves (ISCTE), Eduardo
Prado Coelho (Univ. Nova de Lisboa), Fernando Luís Machado (ISCTE),
Gustavo Cardoso (ISCTE), Jean-Pierre Dubois (Univ. de Paris XI),
Joaquim Azevedo (Ass. Empresarial Portuguesa), Manuel Castells
(Univ. Aberta da Catalunha), Maria Augusta Babo (Univ. Nova de Lisboa),
Maria de Lurdes Lima dos Santos (Observatório das Actividades Culturais),
Mario Diani (Univ. de Trento), Michel Wieviorka (Escola de Altos Estudos
em Ciências Sociais de Paris), Muniz Sodré (Univ. Federal do Rio de Janeiro),
Teresa Ambrósio (Univ. Nova de Lisboa)

Uma publicação de



Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa
Departamento de Sociologia, Secção de Comunicação, Cultura e Educação
Av. das Forças Armadas, Edifício ISCTE
1649-026 Lisboa
Tel: 217903016 – Fax: 217903017
E-mail: jose.rebelo@iscte.pt

Edição e distribuição

EDITORIAL NOTÍCIAS
Rua Padre Luís Aparício, 10 – 1º
1150-242 Lisboa
Tel.: 213552130 – Fax: 213552168
E-mail: editnoticias@mail.telepac.pt
Internet: www.editorialnoticias.pt



Projecto gráfico
Tiago Cunha

Revisão

Silvina Sousa

Pré-impressão

Maria Esther – Gabinete de Artes Gráficas, Lda.

Impressão e acabamento

IDG

ISSN 1645-5983

ISBN 972-46-1484-0

Edição: 01 508 003

Depósito legal: 180 674/02

ÍNDICE

EDITORIAL	3
EM ANÁLISE	
<i>Espaço público no centro comercial: O Amoreiras como porta de entrada</i>	9
PEDRO MONTEIRO	
<i>As telenovelas brasileiras em Portugal: indicadores de aceitação e mudança</i>	19
ISABEL FERIN CUNHA	
<i>O grande plano e a pouca informação: um olhar sobre a guerra contra o Iraque</i>	35
JOÃO MANUEL ROCHA	
<i>O corpo, a sedução, o erotismo e a sexualidade na publicidade</i>	43
JORGE VERÍSSIMO	
DISCURSIVIDADES	
<i>A experiência da leitura ou a leitura como prática</i>	51
MARIA AUGUSTA BABO	
<i>Da tradução como «actividade democrática»</i>	61
MIGUEL SERRAS PEREIRA	
<i>A sensibilidade artificial: os modos do sensível</i>	71
JOSÉ AUGUSTO MOURÃO	
DOSSIER	
<i>Apresentação</i>	85
JOSÉ MACHADO PAIS	
<i>Regresso à sociologia da vida quotidiana</i>	89
CLAUDE JAVEAU	
<i>A criação e o trágico no quotidiano</i>	97
MICHEL MAFFESOLI	
<i>A natureza ambivalente da vida quotidiana e a sua gestão técnica</i>	105
ADRIANO DUARTE RODRIGUES	
<i>Odores, ruídos e cores nos códigos da vida quotidiana do subúrbio de São Paulo, Brasil</i>	115
JOSÉ DE SOUZA MARTINS	
<i>A cidade secreta: os espaços quotidianos dos jovens</i>	125
CARLES FEIXA	
<i>O simbolismo social do tabaco na vida quotidiana</i>	141
TORBEN BECHMANN JENSEN	
<i>Sabores e saberes diários: os estabelecimentos do beber público</i>	149
PEDRO DE ANDRADE	
ABSTRACTS	165

O corpo, a sedução, o erotismo e a sexualidade na publicidade

JORGE VERÍSSIMO *

A publicidade sempre mostrou ao destinatário imagens positivas da vida e, principalmente, de modelos ideais que funcionam como reflexo do próprio receptor. Todavia, se detivermos um pouco o nosso olhar sobre a publicidade que é inserida actualmente nos *media* nacionais e internacionais, verificamos que o corpo humano, não só da mulher, mas também do homem, é exibido em determinadas campanhas em poses capazes de suscitar sensações de sedução, de atracção e até de aflorar legítimas fantasias ou, pelo contrário, provocar reacções de indignação e mesmo repulsa. Este tipo de estratégias desencadeia diversas reacções. Vozes discordantes afirmam que certas campanhas, ao recorrerem às representações de corpos, sobretudo femininos, transgridem de um modo óbvio um dos princípios fundamentais da sociedade de direito: o respeito pela dignidade da pessoa humana. Tal transgressão manifestar-se-ia pela hiperexposição da sexualidade, nomeadamente feminina, ou pela representação da mulher em encenações que a colocam numa função de mero objecto. Para outros sectores, o modo como a publicidade utiliza o corpo traduz um movimento social dominante: a ambição por um corpo perfeito, belo e saudável, até porque, afirmam, a publicidade limita-se a ser um espelho da sociedade reflectindo e recriando elementos já existentes, isto é, acompanhando os movimentos sociais, sem nunca a eles se antecipar. Daí, a utilização de modelos fisicamente perfeitos e socialmente aceites, cuja fisionomia se identifica com os cânones em vigor e, simultaneamente, ambientados pelos destinatários directos ou indirectos das mensagens. Não é propósito deste artigo defender qualquer dos juízos evocados, mas apenas alinhar argumentos que concorrem para a actual vaga de utilização do corpo na publicidade: a saturação publicitária e a «redundância discursiva», por um lado, e o acompanhamento de uma tendência social de assunção do corpo, por outro.

Presentemente o receptor/consumidor interpreta e organiza apenas uma ínfima parte da informação que recebe. O volume de mensagens num bloco publicitário e a sua longa duração são aspectos que limitam a atenção do destinatário, condicionando-lhe a percepção como processo activo e construtivo. Al Ries e Jack True sustentam que «para se defender do volume de comunicação diário, o receptor filtra e rejeita muita informação». De um modo geral, acrescentam os mesmos autores, «a mente humana só aceita aquilo que de certa forma coincide com as experiências anteriores» (1981, 5).

Numa investigação desenvolvida pelo Observatório da Publicidade à publicidade veiculada em Portugal no ano de 2002, constatou-se, apesar de uma considerável dispersão quanto à duração dos blocos publicitários televisivos, a presença de uma percentagem apreciável de blocos no limiar da duração prevista na lei (art.º 32 da Lei n.º 31-A/98, de 14 de Julho – Lei da Televisão) essencialmente no horário nobre, ou seja, blocos com uma duração próxima de 12 minutos ininterruptos por hora de transmissão para

* Escola Superior de Comunicação Social/Observatório da Publicidade.

os operadores privados e de 7,5 minutos para o operador público. De referir que nestes blocos estão incluídos não só o espaço comercial/publicidade, como os patrocínios, a programação do canal e as autopromoções que contribuem para o cálculo do índice de saturação publicitária¹. A face mais visível da quantidade de inserções publicitárias e de autopromoções num bloco é a quebra de audiências. É a indiferença manifestada pelo receptor de cada vez que surgem, no ecrã, os blocos publicitários.

A par da saturação publicitária, um outro elemento que pode concorrer para a menor atenção dada à publicidade e consequente quebra de impacto está relacionado com a «redundância discursiva»: o consumidor deixou de se surpreender com representações publicitárias que retratam encenações banais e do quotidiano, em que famílias felizes ensaiam uma refeição ou qualquer outra experiência conjugal vulgar, de carros que viajam por paisagens fantásticas onde tudo é limpo e belo. No fundo, mensagens de natureza sentimental, romântica e utópica já pouco interessam.

Para as agências de publicidade e para os anunciantes coloca-se, então, um problema de solução urgente: como contrariar a indiferença e os baixos índices de memorização manifestados pelos consumidores face à publicidade? Como respeitar o princípio defendido por Howard Gossage, na década de 60, segundo o qual toda a estratégia comercial deve assentar, prioritariamente, na busca da atenção dos consumidores?

Explorando a forte dimensão social e cultural que a sociedade de hoje confere ao corpo. Assistimos, de facto, a um movimento cada vez mais acentuado de apropriação do corpo, a um crescente amor do humano por si próprio, caracte-

terizado pelo culto da aparência, da exibição e até da admiração, atribuível não apenas a uma libertação do corpo, mas, como afirma David Le Breton (1990, 142), a uma libertação do indivíduo, adquirida através da realização de actividades físicas – ginástica, massagens, musculação, saunas – de dietas, de cirurgias estéticas e até de drogas. Assistimos, no fundo, a uma nova gestão da aparência². A publicidade, enquanto elemento do sistema de comunicação social e amplificador social que funciona como um retrato da cultura, reflecte, nos seus conteúdos, encenações do corpo humano em que este se transforma em signo, símbolo e discurso dos desejos e aspirações dos consumidores que satisfazem, assim, o desejo *voyeuriste* existente no mais íntimo de cada um³.

A emergência do culto do corpo

Este cuidado social com o corpo, como uma «virtude» que se pode ostentar, emerge no final da década de 20 do século passado sob o impacto conjunto do cinema, da moda, da indústria de cosméticos e mais tarde da própria publicidade. Como nota Lipovetsky (1999), a partir desta época, passa-se a valorizar o corpo magro, o cuidado com os cabelos, a utilização de maquilhagem nas mulheres e o porte atlético nos homens. Face à importância que temas como a beleza e a moda passam a despertar, surge a imprensa especializada com rubricas destinadas a estes assuntos, normalmente acompanhadas de fotografias de modelos de corpos e rostos perfeitos que são vistos e admirados por pessoas de todas as condições. Alguns destes modelos são artistas ou até mesmo estrelas de cinema que criam fluxos de imitação social.

¹ O destaque aqui dado à duração dos blocos vai para o «ruído» provocado por tal permanência de publicidade e não pelas desconformidades face às normas legais aplicáveis, até porque não existiram.

² Embora existam determinados grupos sociais que demonstram uma certa despreocupação e até displicência em relação à sua apresentação pública.

³ Sublinhe-se, no entanto, a tendência «facilitista» com que muitas vezes os publicitários utilizam estes elementos em campanhas nada relacionadas com produtos reservados ao corpo.

A par das reportagens que incluem conselhos práticos sobre a utilização de determinados produtos, num misto de informação e divulgação, eclode a publicidade que, ao incitar ao embelezamento e à feminilidade da mulher, estimula o consumo dos produtos publicitados, rompendo com tabus e tradicionais hábitos femininos que constituíam um obstáculo a esse mesmo consumo. «Ao difundir, junto de um público feminino cada vez mais numeroso, vagas de informação estéticas, de fotografias de moda e de conselhos relativos à aparência e à sedução», considera ainda Lipovetsky, «a imprensa feminina impôs-se como um agente de democratização do papel estético do corpo da mulher, como um dos grandes instituidores da beleza feminina moderna, ao lado das estrelas de cinema» (1999, 146).

Na concepção da mensagem são apresentadas jovens modelos ou estrelas de cinema em encenações fantásticas e apaixonantes. O objectivo é mostrar à mulher um modelo ideal que ela própria alcançará se consumir aqueles produtos. A par deste desejo de atracção e juventude emerge uma paixão narcisista.

Este movimento de redescoberta e de reapropriação do corpo, associado a uma nova preocupação com a representação social da mulher acentua-se a partir dos anos 60. Para tal, contribuíram o desenvolvimento científico e industrial (em que os produtos de beleza feitos originalmente de um modo artesanal cedem lugar à industrialização dos produtos cosméticos), a «revolução sexual», as lutas feministas e até tendências artísticas como a *body art*.

Actualmente, a beleza, a sedução e a atracção não são restritas a figuras do meio artístico ou da moda, mas algo acessível à mulher e ao homem que vivem numa sociedade marcada pelas aparências, na qual os aspectos físicos são importantes para obter um emprego, conseguir uma namorada e até amigos.

Estes ideais também deixaram de ser um exclusivo dos jovens e tornaram-se práticas legítimas de todas as idades: «A cirurgia estética e os produtos de cuidado faciais e corporais triunfam sobre os defeitos físicos e os efeitos do tempo» (Lipovetsky, 1999, 120).

Depreende-se, então, que esta preocupação com o corpo está intimamente relacionada com o desenvolvimento do consumo nas sociedades ocidentais, como referiu Pasi Falk: «O sentido actual do *self* está significativamente relacionado com a noção do consumo ilimitado de produtos [...]. Pode, deste modo, argumentar-se, convertendo o famoso e individualista *slogan* de Descartes: penso, logo existo, em, consumo, logo existo» (citado por Turner, 1995, 7). É a noção de consumo, com a constante introdução de novos produtos no mercado, e a «necessidade de obsolescência calculada com a avalanche de novidades, que de outra forma o mercado seria incapaz de absorver» (Silva, 1998, 92), associada ao consumo hedonista que caracteriza a sociedade moderna e que se reflecte no actual culto da imagem corporal. Veja-se a frequência de ginásios e *health clubs* em Portugal que, segundo dados Marktest, relativos a 1996, eram utilizados por 11,4% dos portugueses e em 2002 passaram a ser utilizados por 15,7% da população nacional (Marktest, 2003).

Que corpo encontramos hoje na publicidade?

Face à necessidade das agências publicitárias de criarem imagens que produzam impacto junto do receptor, associada aos movimentos sociais como a liberdade sexual, a difusão do erotismo e a constante emergência de novos protagonistas na televisão e no cinema⁴, o corpo humano converteu-se no protagonista de grande parte dos anúncios. Uma análise mais detalhada da publicidade leva-nos a verificar que, no homem, é valorizado o aspecto

⁴ «De cada vez que surgem novos heróis, novos modelos de presença corporais são fornecidos e novos mitos são também difundidos: Mick Jagger e a sua natureza bissexual, Madona pregando novas formas de amor, Michael Jackson na sua camaleónica e permanente indefinição: nem preto, nem branco, nem homem, nem criança» (Tucherman, 1999, 147).

físico, sendo o peito e os ombros largos as partes mais destacadas e que representam a metáfora do triunfo profissional e sucesso pessoal. Quanto ao sexo feminino, devido a certas condicionantes sociais e morais, nem todas as partes do corpo são trabalhadas pela publicidade. Mesmo assim, os seios, enquanto atributo de identidade sexual e devido ao seu erotismo, são das partes do corpo que mais atenção têm despertado junto dos publicitários, a par das pernas e dos lábios. Porém, a «exploração» do corpo feminino pela publicidade tem contornos mais sofisticados. Segundo Heloisa Bruhns, parecem existir na sociedade dois tipos de feminino, formando dois paradigmas de mulher, aos quais estão associados determinados padrões de beleza: «Se, de um lado, temos a modesta/recatada/pura, do outro, vamos encontrar a imodesta/provocante/sensual. A beleza do corpo, por sua vez, é ambígua, podendo articular-se ao puro como ao impuro e tanto pode ser a imagem da integridade, como da lascívia. Quando associada ao puro, a beleza parece reflectir ou articular-se a uma qualidade não corporal, ou seja, a pureza da alma. Quando o contrário ocorre (associação à lascívia), ela constitui-se num elemento contrário ao primeiro paradigma» (Bruhns, 1995, 80) e emerge ligada aos atributos físicos e à sedução. Em termos etários, a publicidade projecta apenas a juventude que representa um ideal para as restantes faixas etárias, nomeadamente um modelo para os mais novos, os adolescentes, porque aspiram a ser como os mais velhos e um símbolo para os mais velhos, porquanto funciona como um retorno ao passado, alimentando os imaginários dessas épocas. Além disso, a inovação, o sonho, o optimismo, o vigor e a beleza são, genericamente, qualidades associadas à juventude. Daí que os mais velhos se encontrem quase sempre ausentes das imagens publicitárias, mesmo que as campanhas lhes sejam destinadas. Os modelos que surgem na publicidade de certos produtos para mulheres de meia-idade, por exemplo, não têm, frequentemente, mais de 30 ou 35 anos. Sucede, por vezes, que a publicidade alarga o conceito de juventude nos termos descritos por John

Woods: «A juventude define-se actualmente mais por atitudes e comportamentos do que pela própria idade, já que certas atitudes juvenis estão cada vez mais presentes em indivíduos mais velhos. A obsessão pela música, o interesse pela moda, as discotecas, a experimentação sexual, a condução de carros rápidos, o cinema e os videojogos já não são exclusivos dos adolescentes. São fenómenos de uma juventude prolongada» (cit. por Leon, 2001, 113).

Influências da publicidade: positivas ou negativas?

A utilização de corpos jovens, belos e com determinados atributos eróticos pela publicidade visa, no fundo, valorizar as marcas a que estão associados. Mas a publicidade tem também efeitos sociais ao nível, por exemplo, da padronização de comportamentos.

A presença de determinadas imagens corporais na publicidade, associadas ao forte poder persuasivo nelas implícito, pode actuar no sentido de contribuir para a criação de um paradigma, de um modelo de corporalidade. Contribuir para, dizemos nós, associando-nos a Giddens, que se recusa a ver estes efeitos «como tendo surgido apenas graças à influência mercadorizadora da publicidade» (1997, 95-96). A publicidade é um entre vários códigos sociais com a capacidade de alterar condutas também sociais no sentido da adopção de determinados estilos de vida. Ao actuar em conjunto com outros factores, ao apresentar ideais de corporalidade e determinados modelos físicos, a publicidade acaba por intensificar, junto de certas faixas sociais e etárias, pressões psicológicas e até sociais relativas às normas corporais que, em casos extremos, podem dar origem a problemas físicos e sociais. Como constata Jennifer Craik, «podemos considerar que a anorexia ou a bulimia são consequências particulares da cultura do fascínio, da competição individual, do narcisismo e da apresentação do *self*» (1998, 66-67). Esta autora conclui que, na sociedade actual, o objectivo de manter o corpo em forma é mais que uma necessidade pessoal: é uma obrigatoriedade social

relacionada com uma necessidade psicossocial de pertença e integração num grupo social e com a promoção da imagem do indivíduo, já que o discurso da libertação do corpo e das práticas que ele suscita emergiram nas classes sociais mais elevadas. Assim sendo, a representação publicitária do corpo belo e ideal pode ser um factor de ampliação das desigualdades sociais na medida em que pessoas com melhores condições económicas usufruem de maiores possibilidades de ajustamento aos padrões corporais exigidos pela publicidade e pelos *media*. Mais facilmente acedem aos requisitos necessários para tal (não só poder de aquisição como recurso a práticas desportivas, massagens e até cirurgias estéticas). Donde o equívoco observado por Giddens: «Os *mass media* apresentam rotineiramente modos de vida aos quais, é pressuposto toda a gente aspirar» (1997, 182). Esses padrões dizem respeito à aparência corporal, isto é, à sensualidade, aos modos de vestir e tipo de adornos que as personagens apresentam na imagem publicitária, no fundo, à sedução, atracção e fascínio transmitidos pelos corpos representados. Como refere Juan Carlos Pérez Gaudi, «as representações corporais, além de servirem de espelho, têm desempenhado em muitos casos funções de guias ideológicos. Tratam de nos dizer como devemos vestir e como deve ser a nossa aparência física» (2000, 10). Existem autores defendendo que a adopção e a aquisição dos produtos publicitados, desde cosméticos a roupas e outros acessórios de moda, não criam uma unidade de identidades mas oferecem complementos para que o homem e a mulher assumam a sua própria identidade. No entendimento de Lipovetsky, «o que é característico da igualdade não é arranjar muito simplesmente uma identidade antropológica profunda, é engendrar uma similitude de essência entre os sexos, acom-

panhada, no entanto, de um sentimento pessoal de dissemelhança» (1989, 189). Na sua opinião, o que o indivíduo procura é uma diferença para se afirmar ele próprio. Até porque, afirma Lipovetsky, «é verdade que as mulheres copiam os modelos veiculados, mas, cada vez mais apenas aquelas que elas consideram apropriados e coerentes com a imagem que elas têm de si» (1999, 156). E o mesmo acontecerá com os homens.

Conclusão

Perante um cenário de saturação publicitária a que os *media*, em especial a televisão, estão sujeitos – com a consequente quebra de impacto da mensagem – associada aos movimentos sociais de assunção e de preocupação com a representação social do corpo individual, certos anunciantes e agências de publicidade reagem, concebendo estratégias publicitárias de forte impacto visual⁴ em torno da presença do corpo. Poses, gestos, expressões e movimentos operam um jogo persuasivo, ao mesmo tempo que reflectem as aspirações sociais, os «ideais» de cada um. Esta noção de espelho social aplicado à publicidade é um elemento importante para a compreensão do fenómeno da utilização do corpo e de outros elementos ligados à sedução, ao erotismo e à sexualidade na publicidade. Na realidade, os publicitários «inspiram-se» nos indivíduos, nos grupos e nos seus comportamentos para recriar algo que, no fundo, não é novo. Mas, ao aproveitarem o efeito cumulativo da publicidade na sociedade e o sistema de significação e persuasão inscrito em cada mensagem, «ampliam» e massificam os comportamentos, atitudes e estilos de vida veiculados que, ao serem adoptados pelos consumidores, acabam por se tornar banais. ■

⁴ Um tipo de estratégias de forte impacto visual foi desenvolvido, nos anos 90, pela Benetton, que, ao utilizar imagens reais representando acontecimentos importantes para a humanidade, quebrou, até certo ponto, com a fórmula de concepção da publicidade tradicional, criando um discurso de ruptura que chocou, provocou e apelou a atenção da sociedade para tais temas.

Bibliografia

- AMALOU, Florence (2001), *Le livre noir de la pub*, Paris, Éditions Stock.
- AMÂNCIO, Lígia (1998), *Masculino e Feminino. A Construção Social da Diferença*, Porto, Edições Afrontamento.
- BARTHES, Roland (2001), *Le bleu est á la mode cette année et autres articles*, Paris, Editions de l'Institut Français de la Mode.
- BOURDIE, Pierre (1999), *A Dominação Masculina*, Oeiras, Celta Editora.
- BRETON, David Le (1990), *Anthropologie du corps et modernité*, Paris, PUF.
- BRETON, David Le (1991), *Corps et sociétés*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- BRETON, David Le (1999), *L' adieu au corps*, Paris, Editions Métailié.
- BRETON, David Le (2000), *La sociologie du corps*, Paris, PUF.
- BRUHNS, Heloisa (1995), «Corpos Femininos na Relação com a Cultura», in *Corpo, Mulher e Sociedade*, Elaine Romero (org.), São Paulo, Papirus Editora.
- COSETTE, Claude (2001), *La publicité, déchet culturel*, Québec, Les éditions de L'QRC.
- CRAIK, Jennifer (1993), *The Face of Fashion, Cultural Studies in Fashion*, Londres, Editions Routledge.
- FEATHERSTONE, Mike (2000), *Body Modification*, London, Sage Publications.
- GAULI, Juan, Carlos Perez (2000), *El cuerpo en venta, relación entre arte y publicidad*, Madrid, Ediciones Cátedra.
- GIDDENS, Anthony (1996), *Transformações da Intimidade*, Oeiras, Celta Editora.
- GIDDENS, Anthony (1997), *Modernidade e Identidade Pessoal*, Oeiras, Celta Editora.
- LEON, José Luís (2001), *Mitoanálisis de la publicidad*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- LIPIANSKY, Edmond Marc (1999), «Le soi en psychanalyse», in *L'identité*, Paris, Éditions Sciences Humaines, PUF.
- LIPOVETSKY, Gilles (1989), *O Império do Efêmero*, Lisboa, Publicações Dom Quixote.
- LIPOVETSKY, Gilles (1999), *La tercera mujer*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- MARKTEST (2003), <http://www.marktest.com> (23 Janeiro 2003)
- MIRZOEFF, Nicholas (1995), *Bodyscape*, Londres, Editions Routledge.
- PEREIRA, Francisco Costa, e VERÍSSIMO, Jorge (2003), <http://www.consumidor.pt> (30 Abril 2003).
- RIES, Ale, e TROUT, Jack (1981), *Positioning: the Battle for your Mind*, Nova Iorque, McGraw-Hill, Inc.
- SILVA, Pedro Vidal (1998), «La evolución del consumidor desde da creatividad publicitária», in *Publifilia, revista de culturas publicitarias*, Segóvia.
- TUCHERMAN, Ieda (1999), *Breve História do Corpo e de Seus Monstros*, Lisboa, Vega.
- TURNER, Bryan (1995), *The Body and Society*, Londres, Sage Publications.
- VERÍSSIMO, Jorge (2001), *A Publicidade da Benetton. Um Discurso sobre o Real*, Coimbra, MinervaCoimbra.
- WELLS, Liz (2001), *Photography: a Critical Introduction*, Londres, Editions Routledge.