

# A mulher “objecto” na publicidade

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

Escola Superior de Comunicação Social

## Resumo

Apesar da vulgaridade com que hoje em dia é usada a expressão “corpo objecto” são vários os autores que a empregam em qualquer representação do corpo da mulher destinada a promover produtos masculinos ou femininos esta comunicação, fruto de uma investigação inserida no contexto da minha tese de Doutoramento, intitulada.

As representações do corpo na publicidade, já apresentada publicamente no ISCTE (12 de Maio de 2005), visa demonstrar que este conceito apenas se deve aplicar aquando do recurso gratuito e primário de corpos femininos reveladores de determinados detalhes da sua feminilidade poses sensuais ou mesmo eróticas, corpos *seminus* ou *nus* e limitados à promoção de produtos masculinos, tal qual defendem Villegas e Chica: «é preciso reconhecer que o tratamento da mulher como objecto sexual passivo emerge de um modo dominante em anúncios dirigidos de forma exclusiva ou prevalecte aos homens: produtos de barbear, roupa masculina, determinados modelos de automóveis, bebidas alcoólicas, etc.» (2001, 40). Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objecto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo. Para demonstrar a esta posição recorri a uma vasta metodologia de análise da imagem, da qual destaco o inventário de figuras de retórica da imagem publicitária oferecida por J. Durand (1972); os níveis de codificação da imagem publicitária propostos por Umberto Eco (1987); o estudo de Kathy Myers (1995), uma investigadora norte americana que, baseada nas teorias feministas se dedica ao estudo da mulher na publicidade; e os trabalhos de Lazier Smith (citado por Gauli, 2000), investigador americano que analisou, de um modo contínuo, nos anos 70 e 80, a publicidade norte-americana, mais especificamente a publicidade das revistas, MS, Playboy, Timee Nensweek. Esta metodologia foi aplicada a um extenso corpus de anúncios, com especial incidência da marca Calvin Klein.