

Se detivermos um pouco o nosso olhar sobre a publicidade actual, verificamos que o corpo humano, não só da mulher, mas também do homem, é exibido, no seio de certas campanhas, com poses passíveis de suscitar em alguns destinatários sensações de sedução, de atracção e até de aflorar fantasias; ou, pelo contrário, provocar noutros reacções de indignação e mesmo repulsa. Tendo em atenção uma visão diferenciada entre corpo e atributos físicos/corporais que surgem nas imagens publicitárias, o modo como é apresentado e representado, nomeadamente as figuras, os gestos e posturas, cuja significação pode variar consoante o produto/marca aí publicitado e o destinatário do mesmo, este texto pretende demonstrar, com base num *corpus* de anúncios constituído por diversas campanhas publicitárias, os vários significados do corpo (vestido, seminu ou nu) respectivas poses, gestos, posturas e marcas corporais. É, ainda, objectivo evidenciar de que modo as representações, as práticas e as marcas corporais que emergem no *corpus* seleccionado manifestam os paradigmas sociais em vigor, isto é, a forma como as personagens inscritas reflectem as tendências físicas e os atributos corporais em uso na sociedade.

Jorge Veríssimo é Doutorado em Sociologia, na especialidade de Sociologia da Comunicação, pelo ISCTE, com uma tese sobre o "Corpo como Linguagem Publicitária". É Professor Coordenador na Escola Superior de Comunicação Social, instituição em que é responsável pelo Mestrado em Publicidade e Marketing. Tem vindo a desenvolver investigação em publicidade, nomeadamente no Observatório da Publicidade, cujos resultados têm sido objecto de várias comunicações internacionais, artigos e outras publicações. É membro do Conselho Assessor e Editorial da revista *Pensar La Publicidad*, Revista Internacional de Investigações Publicitárias, sediada na Universidade de Valladolid. Membro da *European Advertising Academy*. É, actualmente, Vice-Presidente do Conselho Directivo da Escola Superior de Comunicação Social.



12

Jorge Veríssimo

Ciências da Comunicação

O CORPO NA PUBLICIDADE

Colecção Caminhos do Conhecimento

Jorge Veríssimo

O CORPO NA PUBLICIDADE

Edições Colibri

Instituto Politécnico de Lisboa

Colecção: **Caminhos do Conhecimento**

Coordenação: Instituto Politécnico de Lisboa

Direcção: L. M. Vicente Ferreira

- 1 *Fundamentos do Processo de Decisão Estratégica na Indústria Seguradora Portuguesa*
Manuel Mendes da Cruz
- 2 *João Mota, o Pedagogo Teatral: Metodologia e Criação*
Eugénia Vasques
- 3 *Gestão do Poder Diluído*
Jesús Timoteo Álvarez
- 4 *Visões do Império: os Ingleses na Índia*
Isabel Maria do Nascimento Simões-Ferreira
- 5 *Jornalismo Político em Portugal. A cobertura de eleições presidenciais na imprensa e na televisão (1976-2001)*
Estrela Serrano
- 6 *Solubilidade de Gases em Água e em Meios de Fermentação*
Maria Celeste de Carvalho Serra
- 7 *Métodos Matemáticos em Engenharia. Modelos em IR*
José Alberto Rodrigues
- 8 *Tempo e Aspecto. O Imperfeito num corpus de aquisição*
Otilia da Costa e Sousa
- 9 *Escola e Identidade Profissional. O caso dos técnicos de cardiopneumologia*
David Tavares
- 10 *Situação da Gestão do Conhecimento em Portugal. Estudo exploratório e práticas governamentais, académicas e empresariais*
Maria Amélia Pacheco Nunes de Almeida
- 11 *A Dinâmica da Economia Internacional*
Orlando Gomes
- 12 *O Corpo na Publicidade*
Jorge Veríssimo
- 13 *Participação e Poder na Escola Pública (1986-2004)*
Mariana Dias

Jorge Veríssimo

O CORPO NA PUBLICIDADE

Edições Colibri

Instituto Politécnico de Lisboa

Biblioteca Nacional – Catalogação na Publicação

VERÍSSIMO, Jorge, 1966-

O corpo na publicidade. – (Caminhos do conhecimento ; 12)

ISBN 972-772-679-8
978-972-772-679-0

CDU 659
390

Título: O Corpo na Publicidade

Autor: Jorge Veríssimo

Edição: Edições Colibri/Instituto Politécnico de Lisboa

Revisão de Texto: M.ª Fernanda Araújo

Capa: Ricardo Moita

Depósito legal n.º 249 800/06

Lisboa, Julho de 2008

“Na panóplia do consumo, o mais belo objecto, precioso e resplandecente de todos os objectos (...) é o corpo” (Baudrillard, 157, 1981).

ÍNDICE

PREFÁCIO	13
INTRODUÇÃO	17
I PARTE	23
1. O PROCESSO PUBLICITÁRIO: UM ACTO DE FALA INTENCIONAL	25
1.1. A dimensão locutória: a publicidade como processo discursivo	27
1.1.1. O texto e a imagem: evolução	27
1.1.2. A estrutura semiótica da publicidade	29
O significante icónico	29
O significante verbal	30
O logótipo/símbolo: um significante composto	32
Os níveis de codificação da imagem publicitária propostos por Humberto Eco	32
1.2. A dimensão ilocutória: a publicidade como processo persuasivo	35
1.2.1. A abordagem comportamentalista	35
1.2.2. A abordagem cognitivista	37
1.2.3. A abordagem psicanalista	39
1.2.4. Elementos de persuasão na encenação publicitária	40
1.2.5. Os objectivos da comunicação	46
1.3. A dimensão perlocutória: os efeitos	51

II PARTE	53
2. O CORPO E SOCIEDADE	55
2.1. O corpo nas ciências sociais	56
2.2. O corpo e a Modernidade	62
3. O CORPO: DOS MEDIA À PUBLICIDADE	69
4. COMO COMPREENDER A CORPOREIDADE INSCRITA NA PUBLICIDADE	75
4.1. Corpo e linguagem	75
4.2. Imagem e linguagem	77
III PARTE	83
5. O CORPO NA PUBLICIDADE	85
5.1. O corpo vestido	87
5.1.1. "O realce da feminilidade"	91
5.1.2. "A assunção profissional da mulher"	93
5.2. O corpo seminu	97
5.2.1. "O corpo atlético"	98
5.2.2. "O corpo-objecto"	106
5.2.3. "O erotismo e a sensualidade da mulher"	114
5.2.4. "O erotismo e a sensualidade masculina"	117
5.3. O nu	120
5.3.1. "A beleza e a assunção do corpo feminino"	123
5.3.2. "A assunção do corpo masculino"	128
5.4. O rosto e as expressões	131
5.5. As inscrições corporais/tatuagens	133
5.6. As representações de género na publicidade	136
5.6.1. "A publicidade discriminante"	146
5.6.2. "A publicidade agressiva"	150
5.6.3. "A publicidade igualitária"	154
5.6.4. "A publicidade angustiante"	156

IV PARTE	161
6. O CORPO NA PUBLICIDADE DIVULGADA EM PORTUGAL	163
6.1. As personagens que evoluem no discurso publicitário	165
6.2. A argumentação publicitária	170
6.3. Tipologias corporais	173
6.4. Género e tipo de publicidade	181
6.5. Breve conclusão	183
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	185
BIBLIOGRAFIA CITADA	191
ANEXOS	201