

Índice

I PARTE	10
INTRODUÇÃO	10
Breve reflexão sobre a escolha do tema	10
Objectivos de estudo	14
1. PUBLICIDADE E COMUNICAÇÃO	18
Preâmbulo	18
1.1. A publicidade como processo discursivo	20
1.1.1. Os constituintes do discurso publicitário	24
O texto e a imagem: a evolução	24
1.1.2. A estrutura semiótica da publicidade	28
O significante icónico	28
O significante verbal	29
O logótipo/símbolo gráfico: um significante composto	32
1.2. A publicidade como processo persuasivo	33
1.2.1. A persuasão em publicidade	33
A abordagem comportamentalista	33
A abordagem cognitivista	36
A abordagem psicanalista	38
1.2.2. A argumentação publicitária	39
1.2.3. Marcas e Publicidade	41
1.2.4. Os estereótipos	43
1.2.5. A segmentação por <i>estilos de vida</i> na publicidade	45
1.3. Imagem e comunicação	48
1.3.1. A linguagem da imagem	48
1.3.2. A concepção/recepção da imagem	50
O Espectador	51
1.3.3. Imagens e Imaginário	54
1.3.4. Imagem e publicidade	55
2. O CORPO E A SOCIEDADE DA COMUNICAÇÃO	58
Preâmbulo	58
2.1. O corpo nas ciências sociais	60

2.1.1. A visão do corpo na história da filosofia	60
2.1.2. O corpo na Modernidade	68
2.1.3. A apropriação do corpo	75
O acto de vestir	75
As marcas corporais/ os adornos	78
Os regimes dietéticos e as anorexias	81
O <i>body building</i> e a dimorfia muscular	84
As cirurgias	85
2.2. Corpo e género	88
2.3. Corpo e comunicação	99
2.3.1. Os gestos	104
2.4. O corpo representado	106
2.4.1. O nu	106
Nu masculino	109
O nu feminino	109
O erotismo	111
II PARTE	113
3. O CORPUS	113
3.1. Identificação e organização do <i>Corpus</i>	113
3.1.1. O grupo <i>Calvin Klein</i>	118
4. METODOLOGIAS DE ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO	121
4.1 – Estudo da corporeidade inscrita na publicidade	124
4.2. Análise da imagem	132
4.2.1. Análise iconológica das imagens a partir de Erwin Panofsky	134
4.2.2. A proposta de Roland Barthes	135
4.2.3. Os níveis de codificação da imagem publicitária propostos por Umberto Eco	138
4.2.4. Estratégias enunciativas de A. J. Greimas	140
4.2.5. O modelo de Jacques Aumont	142
4.2.6. A retórica da imagem publicitária: o inventário de Jacques Durand	146
4.2.7. Os cenários: elementos para a criação da argumentação na imagem publicitária	157
4.3. Os objectivos da comunicação publicitária	158
4.4. Instrumento de análise quantitativa	163

4.4.1. Procedimentos	163
III PARTE	169
5. O CORPO NA PUBLICIDADE	169
5.1. Que corpo encontramos hoje na publicidade?	172
6. ANÁLISE DO <i>CORPUS</i> DE ANÚNCIOS <i>CALVIN KLEIN</i>	176
6.1. Corpo total	177
6.1.1. O Corpo vestido	177
“O realce da feminilidade”	178
“A assunção profissional da mulher”	181
6.1.2. Corpo semi-nu	186
“O corpo atlético”	186
“O erotismo ou a sensualidade da seminudez da mulher”	194
“O erotismo e a sensualidade masculina”	199
6.1.3. O nu	204
“A beleza e a assunção do corpo feminino”	205
“A assunção do corpo masculino”	210
“O corpo objecto”	214
6.1.4. Breve conclusão	224
6.2. Os fragmentados corporais	229
6.2.1. O rosto e as expressões	230
“A singeleza do rosto ou uma nova sensualidade?”	231
“A felicidade”	234
“A ternura”	237
6.2.2. O tronco masculino	240
“A mão nos genitais”	240
6.2.3. Breve conclusão	243
6.3. As inscrições corporais/tatuagens	245
6.4. As representações masculina e feminina na publicidade	247
6.4.1. Tipo de publicidade	249
“A publicidade discriminante”	249
“A publicidade agressiva”	255
“A Publicidade igualitária”	261
“A publicidade angustiante”	264
6.4.2. Breve conclusão	272

IV PARTE	274
7. O CORPO NA PUBLICIDADE DIVULGADA EM PORTUGAL	274
7.1. As personagens que evoluem no discurso publicitário	277
7.2. Tipologias corporais	288
7.3. Tipo de publicidade	298
7.4. Breve conclusão	301
8. CONCLUSÕES FINAIS	304
BIBLIOGRAFIA CITADA	313