



A COMUNICAÇÃO DO CORPO NAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS¹

Thais Ortega Pichinin²

Quem nunca escutou Garota de Ipanema e imaginou essa garota e como ela conversa com o seu espectador? Tom Jobim usa das palavras e da música para nos descrever a delicadeza e a beleza da moça do corpo dourado, mesmo sem estar vendo sua imagem, pelas descrições do compositor conseguimos vê-la em nossas mentes e imaginar a leveza e sedução dessa garota. Podemos observar como nós também nos comunicamos diariamente através do nosso corpo, como nos expressamos muito além das palavras, mas por um sorriso, ou um olhar, até mesmo uma postura, todos esses são elementos da nossa comunicação e forma de ler e fazer trocas com o mundo.

Nos seus estudos sobre comunicação Braga (2011) nos ensina que temos que pensar o nosso objeto de estudo transformado em ação, e dessa inspiração me veio a ideia de tentar entender, por meio deste trabalho, como podemos perceber o nosso corpo muito além de um simples objeto estático, e transformá-lo, dentro do campo de pesquisa da comunicação, em uma ação, assim como Silverstone (2002) fez com a mídia.

Por que estudar o corpo? Afinal comunicamos tanto o corpo quanto nos comunicamos pelo corpo, além de consumirmos por esses diferentes tipos de comunicações que o corpo nos possibilita. Dessa forma podemos pensar o corpo como uma mídia, o corpo mídia.

Neste artigo tentamos entender como o corpo, aqui nosso objeto de estudo, é muito mais que um objeto, é também uma ação, ou seja um verbo, o corpo como comunicação.

¹ Resumo expandido enviado para o V Jornada Discente de Pesquisa em Comunicação da FAC/Um.

² Bacharela em Administração pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP) e Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo pelo PPGCOM ESPM com bolsa CAPES Integral. São Paulo, Brasil. Contato: <thais.pichinin@acad.espm.br >. Orientanda da Professora Doutora Eliza Bachega Casadei.



Butler (2016), ao pensar a performatividade, nos apresenta o conceito de que vivemos nos performando e criando identidades por nossos semelhantes, performamos por meio de uso de acessórios, como por exemplo as roupas, mas também por meio do nosso corpo.

Mauss (2018) já nos traz uma noção do corpo como instrumento e de como existem técnicas e que estas são ensinadas. Por exemplo, o andar das enfermeiras ser diferente do andar das freiras, e dessa forma podemos pensar no corpo como linguagem e como existem padrões do corpo. Esses padrões normalmente são vistos e divulgados pelas mídias, tais como novela, cinema, publicidade, dentre outros.

Dessa forma este trabalho, por meio de uma análise das imagens, visa trazer embasamentos para que entendamos a relevância do corpo para a comunicação e como forma de se comunicar, buscando responder como esse corpo comunicante está sendo usado nas fotografias publicitárias e se há diferença nas mensagens transmitidas por diferentes tipos de corpos e suas comunicações.

As imagens que fazem parte do corpus empírico desse trabalho são fotografias postadas no *feed* do perfil do Instagram da marca “I am G” (@iamg_oficial) de 16 de dezembro de 2021, data de lançamento da marca e de seu perfil nas redes sociais, até 04 de maio de 2022.

Com essas análises o artigo pretende poder responder como os corpos vem sendo retratados nas fotografias publicitárias e o que estão comunicando, quais os padrões estabelecidos.

A pesquisa possibilitou observar que o corpo muito mais do que um objeto é também uma forma de comunicação e interação com a sociedade, assim como a mídia usamos nosso corpo para comunicar e também para conversar com a sociedade, criando assim, por meio das técnicas que Mauss (2018) nos explica, uma nova linguagem, a linguagem corporal.

Nas nossas análises, percebemos que por mais que a marca se descreva como atenta e preocupada com essas questões, esta continua a usar majoritariamente os corpos magros e padronizados como seu principal meio de comunicação.

Existe uma única modelo que tenta trazer essa liberdade, tema da marca, para um novo formato de corpo, mais curvilíneo e real. Essa modelo na maioria das vezes é performada de uma forma mais séria e sensual, sendo possível a quebra de um padrão que as pessoas gordas



têm que ser engraçadas, e trazendo um novo valor simbólico para esse grupo, um valor de beleza e sedução que normalmente era negado.

Dessa forma podemos responder que a marca “I am G”, mesmo de forma sutil tenta trabalhar com mais de um perfil de corpo, mesmo que ainda haja muito espaço a ser explorado e que a maior visibilidade ainda seja a de corpos padrões.

Palavras-chave: Corpo; Comunicação; padrão de beleza.

Referencias

BRAGA, José Luiz. Constituição do campo da comunicação. Verso e reverso, v. 25, n. 58, p. 62-77, 2011.

BUTLER, J. (2016). Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

MAUSS, Marcel. Sociologia e antropologia. Ubu Editora LTDA-ME, 2018.

SILVERSTONE, Roger. Por que estudar a mídia. Sage,