

CONIC SEMESP

15º Congresso Nacional de Iniciação Científica

TÍTULO: A LINGUAGEM CORPORAL NA PUBLICIDADE

CATEGORIA: EM ANDAMENTO

ÁREA: CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

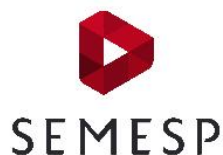
SUBÁREA: COMUNICAÇÃO SOCIAL

INSTITUIÇÃO: UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

AUTOR(ES): NÁGILA VERÍSSIMO CORRÊA, MARINA OLIVEIRA PEREZ, THAYLA BUENO DOS SANTOS

ORIENTADOR(ES): SEBASTIÃO GERALDO

Realização:



Apoio:



A LINGUAGEM CORPORAL NA PUBLICIDADE

1. RESUMO

A linguagem corporal é um ramo da ciência pouco explorada, embora seja de muita importância na comunicação, como na publicidade. Assim, este trabalho visa abordar aspectos da linguagem não verbal, gestual e a influência de seu conhecimento na publicidade, contribuindo assim, na persuasão publicitária.

2. INTRODUÇÃO

O ser humano está tão acostumado com a comunicação verbal, que quando se fala em comunicação não verbal, parece estar se referindo a uma dimensão meramente complementar do processo comunicacional. Isso, porque em nosso mundo, as palavras têm muito poder e concretude; também porque ouvimos a nós mesmos como ouvimos aos outros, mas não necessariamente vemos. Entender a comunicação gestual em meio a um grande bombardeio de informações nos dias de hoje, é essencial.

As palavras, a língua falada em si, correspondem somente a 7% das mensagens que você carrega, os 93% restantes são não verbais. É por isso que a comunicação não verbal influencia tanto na mensagem que se quer passar de alguma coisa. É por isso que, prestar atenção aos detalhes da comunicação gestual é muito importante, pois podemos transmitir uma mensagem completamente diferente daquela que desejamos. Com o propósito de aprofundar o conhecimento sobre o assunto este trabalho está sendo desenvolvido.

3. OBJETIVOS

O objetivo principal deste trabalho é analisar a contribuição da comunicação corporal na persuasão publicitária.

4. METODOLOGIA

O trabalho teve início com uma pesquisa bibliográfica sobre os tipos de linguagens corporais. Em seguida, foi feita uma seleção de propagandas em forma de vídeo e anúncio para serem analisadas, para enfim aplicar a teoria sobre o conteúdo e chegar a uma conclusão final. A pesquisa tem caráter descritivo e qualitativo

5. DESENVOLVIMENTO

A comunicação não verbal surgiu há muito tempo atrás, sendo ela um conjunto de pesquisas advindas de diferentes áreas, tais quais: psicologia, psiquiatria, antropologia, sociologia e etologia. E, desde então, psiquiatras afirmam que o modo do indivíduo se movimentar, transcreve pistas sobre seu caráter, sobre suas emoções e sobre suas reações.

A Quinésia é a ciência que estuda o significado expressivo ou comunicativo dos gestos e movimentos corporais percebidos pelos sentidos visual, auditivo ou tátil, de acordo com cada situação.

Devemos saber que ao nos comunicarmos com alguma pessoa, não estamos somente conversando com sua boca, mas com todo o seu corpo. Sua postura, cabeça, braços, pernas, e até o movimento dos olhos e micro expressões faciais nos dão dicas que podem, ou não condizer com o que estão comunicando.

Todo publicitário que se preze está ciente de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”, mas daremos exemplos de como ainda é grande o descaso de algumas empresas publicitárias em relação às emoções expressas pelas pessoas que compõem as peças publicitárias. Não podemos nos esquecer de que a emoção expressa em vídeos ou fotos tendem a influenciar, mesmo que inconscientemente a opinião das pessoas sobre aquele assunto.

6. RESULTADOS PRELIMINARES

Diante do conteúdo pesquisado, e reconhecendo que a função da publicidade é despertar certos desejos em seus respectivos públicos, acreditamos que observando os aspectos da comunicação gestual e sua eficiência na propaganda, as empresas teriam muito a ganhar caso fizessem uma análise detalhada de cada peça antes de sua veiculação.

7. FONTES CONSULTADAS

BURGOS, Fabiana. **História da comunicação humana**. Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/932715/Historia-da-comunicacao-human1>> Acesso em 10 de jun de 2015..

DAVIS, Flora. **Comunicação não verbal**. V. 5, São Paulo: Summus, 1979.

EKMAN, Paul. **A linguagem das Emoções**: revolucione sua comunicação e seus relacionamentos reconhecendo todas as expressões das pessoas ao redor. São Paulo, SP; Lua de Papel, 2011.

LEAL, José Carlos. **A arte de falar em público**. Rio de Janeiro: ETC, 1995..

OLIVEIRA, Rafael Morais de; BRAGA, Nívea Pimenta. **Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social**. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2013/resumos/R38-0514-1.pdf>> Acesso em 10 de mai de 2015.

PERSONA, Mario. **Os 5 sentidos na publicidade**. Disponível em <http://mariopersona.com.br/entrevista_5-sentidos.html> Acesso em 07 de mai de 2015.

RECTOR, Mônica; TRINTA, Aluizio Ramos. **Comunicação do Corpo**. São Paulo, SP: Ática, 1993.

SILVA, José Otacílio da. **A educação como fator de integração social na sociologia de Émile Durkheim**. Disponível em <<http://cacphp.unioeste.br/projetos/gpps/midia/seminario2/trabalhos/educacao/medu03.pdf>> Acesso em 09 de jun de 2015.

SOUZA, Gustavo. **Processos constantes, resultados inacabados: comunicação e cultura no jogo das formações identitárias**. Disponível em: <www.pucrs.br/famecos/pos/cartografias/artigos/gustavo_souza.pdf> Acesso em 26 de maiode 2015.

WEIL, Pierre; TOMPAKOW, Roland. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Petrópolis, RJ. Vozes, 1986.