

A SEDUÇÃO NA PUBLICIDADE: APENAS SIMULACRO DO CORPO DE DESEJO?

Rodrigo Cristiano ALVES (Unileste); Larissa RODRIGUES (Unileste); Sônia Maia Teles XAVIER (Unileste)

Introdução: Falar sobre Questões de Gênero é ir além das diferenças biológicas entre homens e mulheres. Na verdade, é de suma importância compreender como ocorrem essas relações no contexto social para que se identifiquem os valores atribuídos a homens e mulheres, bem como as regras de comportamento decorrentes desses valores. Entender a longevidade das questões de gênero, e os fatores que têm legitimado a manutenção da condição social da mulher é fator de inegável relevância, visto que, se alguns modelos foram sócio/culturalmente construídos são passivos de mudança. Objetivo: A pesquisa visa investigar e analisar a forma como as campanhas publicitárias da empresa de lingerie Duloren: “Você não sabe do que a Duloren é capaz” podem manifestar elementos indiciais que sugerem a ruptura de um modelo androcêntrico. Metodologia: Está sendo utilizada, para tanto, a metodologia de análise de conteúdo, análise semiótica e bibliográfica. Tem como objeto de análise, inicialmente, a série de peças gráficas da campanha publicitária citada, a fim de refletir sobre a forma como determinados estereótipos podem cooperar para a disseminação e perpetuação de uma cultura que estimula padrões equivocados acerca da mulher. Está sendo desenvolvida a análise documental das campanhas publicitárias escolhidas, tabulação e análise do questionário veiculado no ambiente virtual(disponível durante 30 dias), direcionado a pessoas entre 18 a 30 anos. Os dados colhidos dialogarão com as outras fontes. Resultados: A pesquisa ainda está em andamento, mas a análise bibliográfica, bem como do resultado do questionário aplicado apontam para um processo de erotização midiática proveniente das mídias virtuais e impressas, que poderão alimentar desejos de consumo, tanto do produto quanto para um corpo ideal, ou seja, homens que sonham em ter estas mulheres e as mulheres que sonham em ter o corpo apresentado pelas modelos dos anúncios. Temos aqui questões de gênero latentes nessas construções imagéticas publicitárias, em que temos a mulher como objeto de desejo e também como objeto de consumo. Infere-se, então, que o consumidor, seduzido pela publicidade não está em uma posição de enganado, mas de encantado. Conclusão: Pode-se então inferir que tais publicidades reforçam o discurso patriarcal que já é socialmente instaurado, mesmo nas peças analisadas, em que é possível considerar a forma como a publicidade parece influir no processo de liberação das mulheres.

Palavras-chave: Questões de gênero. Publicidade e propaganda. Duloren.

Agências de fomento: FAPEMIG