

IX SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA

ISSN: 2317-0018

Universidade Estadual de Maringá

23 a 24 de Janeiro de 2020

SOBRE A EROTIZAÇÃO DA MULHER BRASILEIRA: UM ESTUDO GENEALÓGICO DE PROPAGANDAS DE CERVEJA

Katielen Guebarro Ferrareze (Projeto de Iniciação Científica, Departamento de Psicologia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá - PR, Brasil); Daniele de Andrade Ferrazza (Departamento de Psicologia, Universidade Estadual de Maringá, Maringá - PR, Brasil);

contato: kaferrareze@gmail.com

Palavras-chave: Erotização. Dispositivo da sexualidade. Corpo feminino. Propaganda.

O corpo feminino foi erotizado e moldado segundo padrões estéticos e de beleza idealizados, construídos e naturalizados pela sociedade ocidental. Na história do Ocidente, o controle sobre os corpos e sexualidade ocorreu por meio da produção de discursos e práticas de saber-poder, mantido por diversas instituições disciplinares que disseminaram em níveis capilares a submissão dos corpos femininos a modelos normativos do que é ser mulher. Assim, a mulher foi submetida a diversos mecanismos de controle moral e sexual que engendrou modos de ser, pensar e agir, no qual a impôs na condição de submissa e inferior ao homem. Ademais, o dispositivo da sexualidade produziu estratégias de erotização do corpo feminino, transformando-o em objeto e submetendo-o a satisfação dos prazeres masculinos. No Brasil, o processo de erotização da mulher ocorre desde a colonização europeia, que mediante discursos normativos e naturalizados continuaram a transformar o corpo feminino em objeto de erotização até os tempos contemporâneos. Nessa perspectiva, esta pesquisa possuiu o objetivo de compreender o processo de erotização do corpo da mulher brasileira, com destaque a análise das propagandas de cervejas transmitidas em meios midiáticos. Para tanto, a pesquisa foi dividida em duas etapas. Na primeira etapa, pautada no método de inspiração genealógica proposto por Michel Foucault, foi realizada a reconstituição histórica do processo de erotização do corpo da mulher brasileira. Na segunda parte da pesquisa, foi feito o levantamento e a seleção das propagandas de quatro marcas de cerveja que se utilizam de imagens de mulheres erotizadas e que promovem a venda do produto equiparando a mulher a um objeto de consumo. A análise das propagandas de cerveja esteve baseada na análise de conteúdo temático proposta por Laurence Bardin. Dessa forma, no Brasil colonial e imperial, as mulheres negras e indígenas foram violentadas, submissas e erotizadas pelos homens para satisfazer seus desejos sexuais, enquanto as mulheres brancas eram destinadas a procriação e ao cuidado do lar. A concepção de que a mulher deveria resguardar-se em casa perdurou até o início do século XX, época de transformações e de industrialização das cidades o que culminou em crescentes lutas feministas pelo direito das mulheres. Concomitantemente, com o advento das tecnologias, a imagem ideal e erotizada da mulher passou a ser utilizada para promover a venda de inúmeros produtos, como a cerveja, através de propagandas em meios midiáticos. Foi selecionada e analisada uma única propaganda, em que se constatou a conotação apelativa e erótica do conteúdo para atrair o consumidor através de uma mulher sedutora com um corpo idealizado. A presença da atriz em um cenário masculino torna-o irresistível, o que gera um desejo no espectador de participar e consumir o que está sendo oferecido. Em sequência, foi possível compreender que a erotização do corpo feminino influencia na construção da subjetividade feminina. E não obstante, pode-se observar a importância do movimento feminista no processo de desconstrução do papel e do local que a

IX SEMINÁRIO DE PRÁTICA DE PESQUISA EM PSICOLOGIA

ISSN: 2317-0018

Universidade Estadual de Maringá

23 a 24 de Janeiro de 2020

mulher ocupa na sociedade, além de sua influência na luta para mudar o modo que as mulheres são expostas em propagandas.