

008

O CORPO FEMININO – TEXTO COM MÚLTIPLAS SIGNIFICAÇÕES, REFLEXO DAS MUDANÇAS SOCIAIS E CULTURAIS. *Andressa Stoffel, Denise Castilhos de Araujo (orient.) (FEEVALE).*

O corpo feminino tem sido um dos produtos mais vendidos e com grande sucesso na publicidade. Não é um corpo qualquer, pois a representação dele vem recoberta de várias exigências que perpassam pela estética e pela moda, aproximando-se daquilo que é considerado o ideal. O objetivo desta pesquisa foi verificar as formas de representação e apropriação, por parte da mídia eletrônica regional (TV), do corpo feminino, considerado um texto, que apresenta significações, podendo, inclusive, representar a cultura dos grupos. Além disso, pretendeu-se verificar de que forma tais modificações podem ser reflexos de alterações sociais. O corpo feminino, tem, muito mais que o masculino, evidenciando as evoluções pelas quais as sociedades têm passado, pois é ele que expõe com maior evidência, ao longo do tempo, as modificações culturais das sociedades, expondo as transformações e marcas sociais. E, para Del Priore (2000), o corpo feminino passou por uma “revolução silenciosa”, mas perceptível, verificável em anúncios publicitários. A finalidade desta pesquisa foi identificar essas mudanças, relacionando-as com as características culturais da sociedade atual. A realização desta tarefa, teve como metodologia a pesquisa qualitativa, havendo a seleção de horas de filmagens, de certos canais de televisão; depois, de posse desse material, fez-se a leitura e interpretação desses textos, apoiando-se, para tanto, na teoria sócio-semiótica. Através dos materiais televisivos coletados, identificou-se alguns resultados referentes a características estéticas e psicológicas do mundo feminino na publicidade. Desta forma, o estereótipo feminino mais verificado foi o de mulheres com estilo sensual, conotando uma imagem moderna, com charme e apontando para um grupo que se preocupa tanto com seu bem-estar como, principalmente, com o seu corpo.