



SUBJETIVAÇÃO DO CORPO FEMININO ENQUANTO OBJETO DE PRAZER: RELAÇÕES DE PODER-SABER NA CONSTITUIÇÃO DOS DISCURSOS SOBRE “A MULHER BRASILEIRA”

Jaine De Andrade Viana (jaineviana.16@hotmail.com)

Cássia Cristina Furlan (cassiafurlan@ufgd.edu.br)

Não é de hoje que se observa o corpo feminino objetificado e sexualizado nas reproduções midiáticas e, sobretudo nas propagandas de cerveja que tem um direcionamento visando atingir majoritariamente o público masculino. O tratamento do corpo feminino enquanto objeto de satisfação do prazer faz com que o mesmo (corpo) seja interpretado e/ou visto enquanto “lugar ou coisa pública”. Se entre os séculos XIX e meados do século XX, as mulheres eram tratadas enquanto propriedades de seus pais ou maridos, em diversas regiões do Brasil, hoje a situação é quase que semelhante, se observarmos que sutilmente, apesar ou para além do discurso de liberdade sexual e corporal das mulheres, há amarras sociais difíceis de serem rompidas e que submetem as mulheres à diversas violências resultantes desse contexto. Assim, este projeto objetiva analisar os discursos em torno das imposições voltados ao corpo feminino e sua objetificação. Considerando discursos reproduzidos pela mídia e por parte da sociedade. Problematicando as formas como surgiram as noções que se estabeleceram ao longo do tempo e ainda moldam as subjetividades se situando na normalização de um padrão ideal de feminilidade e sua estereotipação da sensualidade da mulher brasileira. Tratando-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, foram analisadas teses e dissertações publicadas entre os anos de 2007 à 2020 encontradas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD), que abordam questões como a idealização e objetificação do corpo da mulher. Buscou-se explicar como ocorreram ao longo dos anos as imposições às mulheres pela mídia tentando compreender os ideais que perpassam os mitos sobre o corpo da mulher brasileira. Encontrando como dificuldade a falta de escritos que tratem exclusivamente da objetificação da mulher brasileira. Percebe-se que a imagem feminina sexualizada, representando o corpo feminino como um produto a ser consumido, aparece na publicidade com mais frequência quando as propagandas são direcionadas ao público masculino. Os discursos apresentados pela mídia são aceitos por grande parte da sociedade, de forma que as imagens são direcionadas às mulheres no sentido de informá-las qual o padrão corporal correto, não levando em conta as consequências negativas que isso pode acarretar; e aos homens para que desejem a mulher apresentada nas propagandas e passem a consumir determinados produtos.