

Imagens e corpos sujeitos: a sexualidade na campanha publicitária *Be Stupid*

Autor: **Douglas Luiz Menegazzi**

Orientador: **Prof. Dr. Alberto Carlos Augusto Klein**

Resumo: *Este trabalho discute a retratação da sexualidade e gênero pela imagem publicitária na contemporaneidade e para isso se concentra na análise visual do estudo de caso da campanha Be Stupid, da marca de roupas Diesel. Analisa alguns dos anúncios de sugestões mais nítidas ao tema da sexualidade, cerca de quinze imagens, veiculados entre 2010 e 2011 em vários países do mundo, inclusive no Brasil, tendo conquistado polêmicas pela repercussão por mídias como revistas, outdoors e principalmente pela internet. Efetua o levantamento de subsídios teóricos e aspectos metodológicos que possibilitem a leitura e a ação de decifrar as imagens fotográficas, principalmente com base na teoria de Vilém Flusser nas concepções de imagem técnica, aparelho, tendo em vista um enfoque de produção midiática, veiculação, formatos e distribuição. Trata as imagens publicitárias como objetos antropológicos visuais que discursam por meio da tríade corpo, imagem e mídia condições de poder e vigilância, erotismo, estereótipos e de espetacularização da vida cultural. Contextualiza o cenário de análises dentro da perspectiva pós-moderna, na sociedade do capitalismo avançado e de poder difuso e midiático, demarcada por profundas mudanças na escala do sentimento dos seus indivíduos de identidades instáveis. Com ênfase na teoria foucaultiana, discute-se os conceitos de identidade, gêneros inteligíveis e as práticas culturais de assujeitamento dos indivíduos por mecanismos de linguagem e sexualidade. Discute como se dá a construção das mensagens visuais de sexualidade e de papéis de gênero pelas imagens especificadas e procura, sobre isso, demonstrar aspectos mais amplos das mensagens visuais publicitárias nos dias atuais.*

Palavras-chave: *Imagem. Publicidade. Identidades de gênero. Pós-modernidade. Be stupid.*

Images and bodies subject: sexuality in advertising campaign *Be Stupid*

Abstract: *This paper discusses the portrayal of sexuality and gender in contemporary advertising by the image and it focuses on visual analysis of the case study of the campaign Be Stupid, the clothing brand Diesel. Examines some of the ads clearer suggestions to the theme of sexuality, about fifteen images, running between 2010 and 2011 em many countries, including Brazil, having won the controversial impact of media such as magazines, billboards and especially the Internet. Perform a survey of theoretical and methodological aspects that facilitate the action of reading and deciphering the images, mainly based on the theory Flusser conceptions of technical image, apparatus, with a view to focus on media production, broadcasting, and formats distribution. These advertising images as visual anthropological objects who discourse through the triad body, image and media conditions of power and surveillance, eroticism, stereotypes and cultural life of the spectacle. Contextualizes the scenario analysis within the postmodern perspective, the society of advanced capitalism and diffuse power and media, marked by profound changes in the scale of the feeling of their individual identities unstable. With an emphasis on foucauldian theory, discusses the concepts of identity, gender intelligible and cultural practices of subjection of the individual mechanisms for language and sexuality. Discusses how is the construction of visual messages of sexuality and gender roles specified by the images and search on it, demonstrating the wider aspects of visual advertising messages today.*

Keywords: *Image. Advertising. Gender identity. Postmodernity. Be stupid.*

Dissertação completa disponível em: http://www.uel.br/pos/mestrado/comunicacao/wp-content/uploads/Disserta%C3%A7%C3%A3o_Douglas_Menegazzil.pdf ou <http://www.bibliotecadigital.uel.br/document/?code=vtls000178745>