

Comunicação 8º Congresso SOPCOM

Lisboa (ESCS), 17-19 Outubro, 2013

Publicidade, Moda e Representações de Género em plena Globalização

Helena Figueiredo Pina

hpina@escs.ipl.pt

Escola Superior de Comunicação Social (Instituto Politécnico de Lisboa)

Resumo: Este artigo reflete sobre a influência que a Publicidade e a Moda, e em particular a Publicidade de Moda têm enquanto modelos de referência, tanto para a construção da identidade pessoal (onde a aparência surge como reflexo), como para a interiorização dos modelos de conduta associados às representações de género veiculadas que ajudam a interpretar a realidade social. Publicidade e Moda são produtos culturais e a Publicidade de Moda utiliza códigos, transmite mensagens numa linguagem “quase” silenciosa sendo expressão da cultura atual.

Outrora símbolo de estatuto social, a Moda é agora símbolo de criação identitária própria através dos olhos dos outros, ou seja, num contexto de relações sociais. A busca é a diferenciação como indivíduo e os sinais das marcas de moda são usados pelos indivíduos na afirmação da sua unicidade, da sua originalidade. Particularmente na imagética da publicidade de moda, há já algumas décadas que a publicidade é palco do simbolismo sexual, tanto na sensualidade ligada a determinados ideais de aparência ou beleza, como no papéis e relações entre géneros que são aprendidos e representados socialmente.

De facto, os efeitos da comparação entre as imagens do corpo e a realidade do próprio corpo, podem resultar em julgamentos negativos acerca da imagem corporal e uma forte pressão para as mulheres, mas também para os homens, na tentativa algo inglória para alcançar um ideal, na maior parte das vezes irreal, porque é o resultado de simulações várias transmitidas pelas imagens publicitárias. Por outro lado, o género é um traço identitário profundamente implicante para o ser humano pois culturalmente liga-se a noção de género aos papéis sexuais e sociais definidos para os indivíduos. Ao nível das representações de género, este é um tempo “em aberto”, tudo é possível, porque os papéis femininos e masculinos veiculados pela publicidade se vão gradualmente modificando, mas em coexistência com os papéis mais estereotipados de outrora e os mais revolucionários do amanhã, transformando o *agora* num momento algo ambíguo.

Palavras-chave: *publicidade, moda, representações de género, identidade pessoal, aparência, papéis sociais.*