

OS MODOS DE REPRESENTAÇÃO IMAGÉTICA DO FEMININO NA PUBLICIDADE URBANA: UM ESTUDO DOS *OUTDOORS* DE NATAL-RN¹²³

Patrícia de Souza NUNES⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

Busca-se analisar as imagens do corpo feminino na cena pública natalense, considerando como *corpus outdoors* veiculados nas principais avenidas de Natal (Rio Grande do Norte). A partir de incursões a campo, mapeamento e coleta das peças, delimitou-se como amostra 64 anúncios que foram analisados à luz de uma abordagem transdisciplinar. Os resultados indicam: que a publicidade de rua na cidade reconhece cinco categorias de mulher, que são a familiar, a profissional, a bela, a erótica e a consumidora; que houve pouca representação das minorias (negras e idosas), nenhuma representação de mulheres com alguma deficiência física; que o setor que mais utiliza mulheres em seus anúncios é o da educação; que as mulheres aparecem, geralmente, sorridentes, olhando para o observador, passivas e vestidas, mas convidando para a leitura dos seus corpos como objeto de desejo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Publicidade; *Outdoor*; Mulher; Corpo.

1 INTRODUÇÃO

Na sociedade contemporânea de massas há uma intensificação do culto ao corpo, em que os indivíduos experimentam uma crescente preocupação com a imagem e a estética. Um dos fatores dessa tendência de comportamento decorre do papel conformador das imagens em circulação nas mídias, que sincroniza procedimentos sociais e suscita a imitação, potencializando a influência dos corpos representados midiaticamente, especialmente entre os jovens (NUNES; SILVA, 2017).

Os discursos midiáticos corroboram, além da objetificação, a construção de gênero e de papéis sociais restritivos, a partir do momento em que passam a apresentar imagens exclusivas de duas únicas formas de gênero, representando cada qual tipos pré-estabelecidos na cultura patriarcal: o menino brinca com o carro, a menina com a boneca;

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Autorizo a avaliação e possível seleção deste artigo para publicação no e-book “Comunicação e culturas urbanas: juventude, cidade, consumo e ativismos” do GP Comunicação e Culturas Urbanas da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom.

³ Este texto compõe parte dos resultados obtidos na dissertação de mestrado da autora (NUNES, 2019).

⁴ Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPgEM/UFRN). Bacharel em Comunicação Social - habilitação em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. Integra o Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginalia/UFRN/CNPq). E-mail: patricia.nunes.ufrn@gmail.com.

o homem trabalha, a mulher cuida do lar e dos filhos – quando não apresentam o homem macho e viril em ação e a mulher frágil e sexualizada. Tais desigualdades se manifestam nos discursos midiáticos, cujos papéis são fundamentais na sua publicização. A publicidade de imagens hegemônicas estereotipadas e objetificantes do feminino é questionada pelas feministas há décadas, que reivindicam uma quebra de padrões de gênero e de estética dos corpos. As mulheres, influenciadas por essa inflação de imagens, buscam freneticamente alcançar o corpo ideal que, por ser imperiosamente imposto como perfeito, torna-se inatingível.

Nesse contexto, os *outdoors* compõem um sistema de valores que, às vezes, são compartilhados pelos indivíduos que compõem a sociedade. Em outras circunstâncias, esses indivíduos são apenas orientados por tais valores. Os anúncios veiculados nas plataformas de mídia exterior são não apenas reprodução, mas produção de papéis sociais difundidos por instituições sociais consolidadas. Na conjuntura social, a publicidade – como sistema comunicativo que adequa sua mensagem para que possa ser compreensível e decodificada pelo público das marcas – depara-se com o desafio de desconstruir discursos historicamente publicizados, pautados de preconceito e estereótipo contra minorias sociais e políticas. Dentre os motivadores para essa mudança, está a crescente identificação dos consumidores com questões relevantes, que consideram, na decisão da compra, o posicionamento das marcas quanto aos assuntos sociais (EDELMAN EARNED BRAND, 2018). Dentro desse universo de clientes sociologicamente exigentes, a maioria das mulheres acredita que as propagandas na televisão mostram um padrão de beleza que é muito distante da realidade da brasileira e sente-se frustrada quando não consegue ter o corpo e a beleza daquelas mostradas (DATA POPULAR, 2013).

Considerando o exposto, questiono: como acontece a representação imagética do gênero feminino na publicidade em Natal, capital do Rio Grande do Norte? Que mulheres são dadas a ver pelos publicitários? O questionamento considera que, historicamente, a publicidade difunde padrões de gênero, corpo e feminilidade que objetificam, discriminam e oprimem as mulheres. Muito se discute no campo acadêmico e nos movimentos feministas um fazer publicitário que busque contemplar a diversidade da população brasileira, distanciando-se dos estereótipos publicizados há décadas no que se refere à mulher. Objetivou-se, portanto, analisar as representações do feminino na cena da cidade de Natal, tomando como *corpus* os *outdoors*. Busquei, de modo específico: a)

verificar o setor de mercado em que as personagens mulheres mais aparecem; b) observar as características visuais; c) perceber os modos de representação; d) verificar a exposição dos corpos; e) observar as personagens e seus papéis; f) descrever os cenários, as cores e os textos linguísticos.

Delimitei como campo de investigação a cidade de Natal (RN), especificamente, as avenidas Senador Salgado Filho, Prudente de Moraes, Engenheiro Roberto Freire, Doutor João Medeiros Filho e BR 101. Para a escolha dessas avenidas utilizei dois critérios: o fluxo de automóveis e a concentração de *outdoors*. Quanto ao procedimento através do qual obtive os dados necessários para elaboração da pesquisa, realizei incursões a campo para observação das imagens e mapeamento dos locais nos quais se encontravam as peças, seguido do registro por meio de fotografia. Direcionou-se o olhar para o registro dos anúncios que apresentavam imagens femininas sozinhas ou acompanhadas, desde que a mulher compusesse os anúncios. O período de coleta correspondeu aos meses de abril, maio e junho de 2018. Foram registrados 119 anúncios em *outdoors* com personagens mulheres. Formou-se a amostragem de 64 anúncios, cujo número de personagens femininas que aparecem é de 74. A análise das imagens segue as propostas de Goffman (1987), Penn (2002), Joly (1996), Mota-Ribeiro (2005) e Januário (2016), com adaptações nos métodos dos autores para que atendessem à amostragem e aos objetivos desta pesquisa.

2 REPRESENTAÇÕES DE CORPOS FEMININOS NOS *OUTDOORS*

2.1 Setor de mercado que mais usou personagens femininas

Busquei identificar nos *outdoors* as marcas categorizando-as pelos seus respectivos setores de mercado. Assim, verifiquei que as personagens femininas apareceram em 25 anúncios do setor de educação (escolas, cursos técnicos e instituições de ensino superior particulares). O que se constata é que as figuras femininas são usadas na maioria dos *outdoors*, nas avenidas observadas, desse tipo de anunciante. Os usos de figuras femininas, geralmente, aparecem associados a um nome e curso, por meio de legendas dispostas próximas ao corpo, levando-nos a perceber que se tratavam de alunas das respectivas instituições.

As imagens revelam que os anunciantes não se expressam nos anúncios utilizando figuras de mulheres de modo aleatório, ao contrário, visam estabelecer conexões com os seus públicos, que por vezes são femininos. Estudos mostram um crescimento dos níveis

de escolaridade das mulheres no Brasil, que de 2000 a 2009 foi de 56,9% entre as mulheres com ensino superior, e 58% com mestrado e doutorado (ROSEMBERG; MADSEN, 2016). Esses percentuais sugerem, assim, um dos critérios utilizados nos anúncios como estratégia para estabelecer níveis de aproximação com o público.

O avanço das mulheres no mercado de trabalho as levou a terem acesso aos espaços antes destinados apenas aos homens. Com o aumento da escolaridade e da inserção profissional feminina, as marcas começaram a olhar para um perfil de público que passou de dona de casa para trabalhadora. Os produtos foram sendo criados pensando nessa “nova mulher”, que concilia o trabalho e a família (a vida pública e privada). Nesse sentido, os fabricantes reconheceram que as mulheres eram a essência do seu mercado, passaram a criar produtos que melhorassem as vidas das mulheres otimizando o tempo das atividades domésticas, como aconteceu com os eletrodomésticos. Os cosméticos começaram a ser anunciados ainda mais pela publicidade. Os fabricantes de automóveis anunciavam dando destaque não apenas às funções técnicas, mas também ao designer dos carros⁵, como fez a marca Volkswagen, no comercial de televisão do automóvel Fox, trazendo a modelo Ana Hickman com seu um metro e 20 centímetros de pernas assumindo o volante do carro. O objetivo era vendê-lo às mulheres e valorizar seu espaço interno, inteiramente aprovado pelas mulheres. Outra que também soube aproveitar desse mercado foi a HP, sabendo que as mulheres respondem por 50% das compras de produtos de tecnologia, a empresa tratou de embelezar sua linha de computadores e impressoras. Os monitores ficaram mais finos, as CPUs menos quadradas, os teclados ganharam mais ergonomia. Hoje, nos EUA, há campanhas específicas da HP para as mulheres.

Nesse sentido, segundo Gonzales (2018), há a “mulherização no marketing”. Isso porque elas são as consumidoras-chefe, já que escolhem e compram para elas e outros integrantes da família. Mas, também, porque respondem de formas diferentes às mensagens publicitárias, pois valorizam coisas que os homens não valorizam com a mesma intensidade. Como consumidoras, exercem um efeito multiplicador, ou seja, elas compram e vendem quando estão satisfeitas com o produto ou serviço, comentam com homens e mulheres, recomendando marcas ou vendedores que as impressionaram positivamente (GONZALES, 2018). Assim, segundo a autora, a “mulherização no marketing” se justifica pela ascensão da mulher, que fez com que elas respondessem pelo

⁵ Disponível em: <<http://encurtador.com.br/ipqT6>>. Acesso em: 21 de Fev. 2019.

consumo da maior parte dos produtos. Por isso, essa tendência do mercado mexeu com o design e marketing dos produtos. Assim, “a estratégia para conquistar o público” – que em boa parte é feminino - “por meio de projeção e da identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados aos segmentos a que se destina” (CARVALHO, 2000, p. 25).

Dessa maneira, compreende-se que os diferentes setores utilizam a figura da mulher como apelo de identificação com o enunciatário da mensagem, ou seja, há imagens da mulher profissional, mas a publicidade continua o discurso de que para ser feliz e bem-sucedida ela precisa estar sempre bela e jovem. Há uma construção da imagem feminina, a partir do momento que os comportamentos e os valores da sociedade são reproduzidos nas mensagens publicitárias, em que as mulheres consumidoras tornam-se ainda mais aparentes. Indo ao encontro de Carvalho (2000, p. 27), ao afirmar que “a imagem feminina no universo da publicidade ocidental é a da dona de casa, à qual a única atividade permitida é ‘ir fazer compras’, portanto, só deve consumir ou pensar em consumir”. Agora, a figura feminina é, além disso, profissional.

2.2 Características visuais das personagens

Procurei identificar as características visuais das personagens para saber quem são essas mulheres esteticamente apresentadas, ou seja, que recorrências podemos encontrar nos anúncios, se é possível identificar estereótipos bem como padrões de feminilidade. Mota-Ribeiro (2005, p. 22) esclarece que “estereótipos são generalizações acerca de grupos sociais – características que são atribuídas a todos os membros de um determinado grupo”, podem ser aprendidos por pessoas ou pela mídia. Os estereótipos são reproduzidos pela publicidade com figuras femininas esteticamente semelhantes que pouco se diferem, uma forma de comunicação massificada que busca alcançar o maior número de pessoas com uma única imagem padronizada, em detrimento da diversidade social, estética e política dos indivíduos. Nesse sentido, o uso dos estereótipos tornou-se fórmula consagrada, “tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona de casa), quanto no código linguístico (‘destino certo’, ‘precisão cirúrgica’, ‘elo perdido’ etc.)”, afirma Carrascoza (2004, p. 57). Segundo o autor, por ser algo naturalmente aceito pelos leitores das mensagens publicitárias, os estereótipos impedem questionamentos a respeito do que está sendo comunicado. Eles passam despercebidos, naturalizam-se em meio a tantas outras imagens.

Para Campelo (2003, p. 40), “o modelo de excelência vital que uma dada cultura confere à sua representação do corpo como mídia publicitária vai, é claro, mudar de acordo com os padrões vigentes daquele determinado tempo e lugar”. É o que busco, a seguir, identificar no levantamento, descrevendo as características visuais das personagens femininas nos anúncios para saber se é possível identificar estereótipos de corpo e beleza.

Impera nos anúncios uma aparência visual feminina com características joviais, cujas personagens, em sua maioria, aparentam ser mulheres jovens que não ultrapassam os 29 anos. A figura da mulher com mais de 60 anos apareceu somente uma vez. Os corpos magros apareceram 65 vezes, maioria incontestável; os corpos enquadrados como não magros, fora do padrão, apareceram apenas em cinco ocasiões. Havia anúncios em que apareciam somente fragmentos dos corpos femininos e isso impossibilitou a percepção do peso, acarretando assim a classificação de não visível. Nos anúncios, a figura feminina de pele branca predominara em 62 personagens, enquanto sete possuíam pele negra e cinco parda. Quanto aos cabelos das personagens, a maioria possuía cabelos castanhos e lisos (29), seguido de louros e lisos (26). Apenas uma personagem surgiu de cabelos grisalhos. A maioria das personagens possuía olhos castanhos (52). Nos anúncios, 58 personagens se tratavam de mulheres anônimas, não conhecidas pelo público. No caso do setor de educação, algumas das personagens eram alunas das próprias instituições. 16 mulheres eram pessoas famosas, como modelos, apresentadoras, atrizes e cantoras. O uso de pessoas públicas na publicidade é configurado como “apelo a autoridade”, em que “especialistas dão seu testemunho favorável validando o que estar sendo afirmado. A publicidade costuma se valer de médicos, atletas, figuras do show-business etc., para tornar mais crível e ‘verdadeira’ a sua mensagem” (CARRASCOZA, 2004, p. 29). Assim, nos anúncios, percebe-se a utilização do uso de personalidades como forma de associarem os seus respectivos capitais de imagem aos das marcas anunciadas.

Identifiquei, portanto, um estereótipo de corpo feminino dominante na publicidade veiculada em *outdoor* na cidade de Natal, em que as personagens são mulheres jovens, na faixa etária de 20 aos 24 anos, com corpos magros, de pele branca, cabelos lisos e castanhos ou louros, bem como são, a maioria, anônimas. Isso vai ao encontro do que afirma Morin (1997), para quem a cultura de massa acentua a desvalorização da velhice e promove os valores juvenis. Segundo o autor, “a velhice está desvalorizada. A idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais,

propriamente falando, a juventude: é a adolescência” (MORIN, 1997, p. 153). Isso porque a mídia tende a veicular imagens de pessoas cada dia mais jovens, os adolescentes de hoje são expostos como adultos e os adultos são colocados como idosos. Analisando as figuras femininas nos anúncios, até quando estavam como mães, as mulheres ainda tinham características joviais, como se as mães com mais idade fossem descartadas nesse tipo de representação, como se também não fossem mães. Tal constatação não difere tanto das situações que ocorriam com as estrelas de cinema que, na década dos 1930, quase não ultrapassavam 25 anos e os astros 30 anos. Após essa fase, estavam destinados à morte cinematográfica (MORIN, 1997).

Tal promoção da juventude permanece ainda hoje na cultura. É possível ver constantemente atrizes e cantoras-mirimns passarem pela “adulterização da infância”. Foi o que aconteceu com a celebridade mirim Melody (11 anos), que ficou conhecida, em 2015, após ter um vídeo seu viralizado na internet em que tentava reproduzir falsetes de Christina Aguilera. Após repercussão, seus responsáveis inseriram-na na carreira musical e em recente clipe publicado na plataforma YouTube⁶, ela aparece com o visual mais adulterizado e sexualizado, dançando e expondo o quadril, a barriga, pernas, seios e reproduzindo trejeitos sensuais. Logo depois da repercussão negativa do clipe, os pais da adolescente se comprometeram a mudar a imagem da cantora. Esse é apenas um dos inúmeros casos de crianças (meninas) adulterizadas.

Segundo Baitello Junior (2012), esse é o poder das imagens midiáticas que invadem nossas casas através da televisão, jornal, revista, internet, publicidade etc., bem como penetram nossos corpos por meio dos sentidos. Tais imagens corroboram, em parte com a preocupação em:

Cultivar corpos esculturais, fotogênicos e de alta performance, paralelo a um alto grau de perturbação e patologias causadas pela padronização da moda, dos manequins, pesos e tamanhos, promove a suspeita de uma possível imposição de limites bastante rígidos e inflexíveis de aceitabilidade da estética corporal (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 3, tradução da autora).

Assim, a corporalidade imaginária disseminada pela publicidade propõe implantar em corporalidades objetivas a utilização das mais variadas estratégias, causando efeitos sociais, preocupando autoridades médicas que consideram a busca excessiva pela aparência um distúrbio de imagem. Secchi et al. (2009, p. 229) fundamentam essa

⁶ Disponível em: <encurtador.com.br/zJRTW>. Acesso em: 21 de Fev. 2019.

afirmação a partir de considerações da Associação Psiquiátrica Americana (APA), que considera que a “distorção da imagem corporal compreende a percepção do próprio corpo como mais pesado ou maior do que ele realmente é, sobretudo após a comparação com modelos de beleza na mídia”. Na pesquisa realizada pelos autores sobre a percepção da imagem corporal e as representações sociais do corpo, foi identificado que houve “crescente atenção aos padrões de beleza na mídia cujo efeito foi identificado como o descontentamento com o próprio corpo” (2009, p. 223).

Baitello Junior (2012) esclarece que a mídia dissemina um ideal estético de beleza proposto pelo consumo comercial. Alcançar esse ideal tornou-se inalcançável, visto que os padrões expostos como referência são retocados, maquiados, plastificados, siliconados, malhados. Então, acompanhar essas imagens femininas e masculinas efêmeras é praticamente impossível. Além disso, há problemas de saúde que podem acometer quem se dispõem a acompanhar essas imposições, como casos de bulimia e anorexia (SECCHI et al., 2009)⁷.

Dois fatos se destacam: as figuras femininas com cabelos louros e lisos e olhos azuis ou verdes não foram a maioria, ilustrando, nesse caso, uma quebra nos padrões de corpos e beleza hegemônicos – mesmo que ainda pouco significativa. Além disso, personagens negras e pardas pouco apareceram, o que nos faz acreditar que os enunciadores preferiram mulheres brancas em detrimento de negras para expressarem suas marcas. As personagens negras, idosas, não magras e deficientes não obtiveram visibilidade igualitária. Aliás, o corpo deficiente não foi identificado em nenhum anúncio.

Embora se tenha observado poucas representações visuais de mulheres negras, foi possível agrupar o diminuto número em dois tipos: a mulher negra operária (trabalhadora) e a mulher negra erotizada, cuja imagem é posta de maneira sexualizada para vender o produto. Esse outro corpo – que difere do hegemônico (o branco) – aos poucos se apresenta na publicidade e, em Natal, não foi diferente. Mas, essa representação imagética ocorre também pelo interesse da publicidade nesse público, por considerá-lo parcela importante da nova classe média. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁸, a população brasileira, em 2016, chegou a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos. Nesse contexto, os negros estão sendo

⁷ Dados trazidos pelos autores informam que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística de 2004, os transtornos alimentares atingiram cerca de 38,8 milhões de pessoas na última década no Brasil.

⁸ Disponível em: <<http://encurtador.com.br/zCKT9>>. Acesso em: 21 de Fev. 2019.

destacados entre os grupos que protagonizam o consumo no país. De acordo com Leite (2016), o uso de personagens negros como protagonistas na publicidade ocorre de duas formas: uma representando papéis de ascensão social e econômico, sugerindo a pessoa branca que se ele pode eu posso também, ou seja, inserir personagens negros seria uma forma de instigar nos receptores das mensagens a possibilidade de alcançar as posições sociais promovidas nos anúncios; a outra é representando papéis que contribuam para a identificação do público a quem se dirige o protagonista. Desse modo, “é principalmente o fator econômico que está estimulando gradativamente o reposicionamento da publicidade a considerar de modo mais atencioso a representação dos negros em suas narrativas” (LEITE, 2016, p. 352).

2.3 Mulheres e seus pares

Contabilizei 74 imagens de personagens femininas, incluindo protagonistas e coadjuvantes. Procurei identificar se estavam sozinhas ou acompanhadas, com o objetivo de perceber em quantas imagens as mulheres atuavam como protagonistas e como estabeleciam relações com outros personagens da cena.

Na maioria dos anúncios, a personagem feminina estava como protagonista. Em 28 *outdoors*, as mulheres estavam sozinhas. Em dez anúncios, a figura feminina era representada com outro homem, sugerindo um tipo de casal heterossexual. Em dois, eram representadas acompanhadas de um homem e crianças, sugerindo uma família tradicional. Em dois anúncios eram acompanhadas por crianças, sugerindo a ideia de maternidade. As figuras femininas predominantemente representam mulheres heterossexuais, que compõem relações como casais binários (homem e mulher). Assim, não houve representações de relacionamentos com mulheres lésbicas em nenhuma imagem. O padrão hétero observado nas imagens publicitárias condiz com o discurso propagado pela Igreja Cristã, no qual a mulher é parte do homem, apenas um complemento. Ela foi criada para ele e ele para ela. O ideal de casal partindo da origem humana de Adão e Eva foi legitimado pela Igreja e tido culturalmente como o “normal”. Casais que se distanciam desse ideal são considerados pela cultura machista como “anormais” (FOUCAULT, 1988).

O problema é que se antes esses discursos machistas eram legitimados pelas instituições, hoje quem cumpre tal função é a mídia, como difusora de padrões e comportamentos de gênero. Nesse sentido, “algumas representações e significados

associados às identidades de gênero masculino se centram no poder, o domínio, a superioridade, a força, a virilidade e a carência de emoções e sentimentos” (VELÁSQUEZ, 2008, p. 241, tradução da autora). No que tange às mulheres, elas aprendem desde criança a se comportarem como tais, aliás, devem ser femininas e não feministas. Homens e mulheres aprendem a ser e a se comportar de acordo com os seus respectivos gêneros, cada um seguindo os padrões de masculinidade e feminilidade culturalmente aprendidos.

2.4 Modos de representação visual

Buscando uma leitura dos traços, pude compreender como se deram os modos de representação visual dos corpos femininos. Nos anúncios, percebe-se que a maioria das personagens apareceu expressando alegria através do sorriso. Parece ser uma característica da publicidade trazer personagens sorrindo, expressando alegria. O sorrir possui significado na cultura. De acordo com estudo⁹ publicado pela Associação Psicológica Americana, homens pensativos e mulheres sorridentes são considerados *sexies*. As mulheres entrevistadas acreditam que “homens felizes são menos sexualmente atraentes do que os homens cujas expressões trazem orgulho ou deixam transparecer que eles erraram e têm consciência do fato”. Já os homens disseram que “as mulheres que sorriem são muito atraentes”. Os sorrisos eram percebidos nos personagens de ambos os gêneros (masculino e feminino), embora seu significado na cultura seja variado. Os sorrisos podem significar, por vezes, uma oferta de um inferior ao seu superior (GOFFMAN, 1987).

Os olhos das personagens atentaram-se, em maioria, para o observador de sua imagem - 52 mulheres foram expostas olhando para o observador. As expressões do olho humano conotam significados e, segundo, Goffman (1984, p. 62, tradução da autora), “desviar o olhar de outro pode ser visto como consequência de se retirar do impulso atual de comunicação”, bem como o abaixar a cabeça desviando o olhar contribui para a simbolização da submissão da pessoa que desvia para quem aparece com ela em cena. Olhar nos olhos do observador da imagem pode ser entendido como expressão sedutora, convidando-o a ler seus corpos como objetos de desejos.

⁹ Disponível em: <<https://bit.ly/2EqOadA>>. Acesso em: 23 de Fev. 2019.

A maioria das personagens, 60, estavam vestidas, enquanto 13 estavam seminuas e uma nua. As mulheres usavam estilos de roupas casuais, de festas, de cerimônias, além de uniformes. E as seminuas usavam biquíni ou lingerie. O olhar sobre os vestuários parte do princípio de que são textos culturais, conferem aos indivíduos sua identidade social e cultural, conforme Campelo (2003).

Tabela 1 - Personagens femininas nos anúncios

Setor de mercado	Nº	Características visuais	Nº	Mulheres e seus pares	Nº	Modos de representação	Nº
Educação	25	Faixa etária (até 29 anos)	66	Sozinhas	28	Sorridentes	53
		Magras	65			Olhando para o observador	52
		Branças	62			Passivas	46
		Cabelo castanho e liso	29			Vestidas	60
		Olhos castanhos	52				
		Pessoa anônima	58				

Total de personagens: 74

Fonte: a autora (2019)

2.5 Personagens e seus papéis

Procurei identificar se ainda ocorrem representações visuais dos tipos de papéis destinados às mulheres nos anúncios, classifiquei as personagens conforme os sugeridos nas imagens, sempre relacionando o produto ou serviço e o texto escrito com a figura feminina exposta. As categorias descritas a seguir foram elaboradas com base na concepção de papéis masculino e feminino reproduzidos.

Tabela 2 - Categorias de personagens e papéis nos anúncios

Tipos de personagens femininas		Nº
Familiar		16
Profissional		32
Bela		9
Erótica		10
Consumidora		3
Não atuante		4
Total de personagens:		74

Fonte: a autora (2019)

É possível verificar uma ruptura na imagem feminina. A maior parte das categorias de mulheres que vemos nas imagens são de mulheres independentes associadas à vida pública, aos estudos, ao trabalho e à carreira. Interessante que, ao observar as

categorias estabelecidas, percebi características concebidas à “terceira mulher”, conforme Lipovetsky (2000), que é aquela que concilia o governo de si mesma com a preservação de papéis e valores tradicionais (mãe e educadora dos filhos, organizadora do espaço doméstico, esposa, amante e sedutora).

Representar a mulher em papel profissional configura uma ruptura no padrão que historicamente observávamos na publicidade, composto por mulheres domésticas ligadas aos cuidados da família em paralelo aos cuidados de si, da beleza e do corpo. A mulher destinada a consumir, a consumidora a quem as mensagens se dirigem por saberem que são elas as compradoras oficiais (CARVALHO, 2000). Embora, segundo Morin (1997), a emancipação feminina não se dá apenas pelo acesso às carreiras profissionais e políticas, mas pela hipererotização e transformação das servidões domésticas. Isso porque, segundo as feministas, como Simone Beauvoir (2016), a emancipação feminina ocorre de fato quando a mulher ocupar os espaços que antes eram reservados ao homem, mas, principalmente, deixar de ser a única responsável pelas atividades domésticas. Quando a sociedade não mais a enxergar como ser inferior ao masculino, as caracterizando e colocando em funções escolhidas a partir de seu biológico. E quando os meios de comunicação deixarem de considerá-las como sujeito identificador para as leitoras e objeto de desejo para os leitores. Na publicidade, percebe-se que as mulheres são representadas visualmente em outras funções, ainda assim suas aparências seguem os cânones da beleza do consumo, induzindo que elas chegarão lá, mas sua feminilidade representada pela aparência estética simboliza sua subordinação.

2.6 Cenários, Cores e Textos

Os *outdoors* observados usavam mais imagens do que texto, eles apareciam como ancoragem à mensagem visual. Havia mais planos de fundo sem lugares definidos, no geral, e não havia espacialidade, eram lisos para destacar as figuras (personagens, produtos, logotipos ou textos). O uso desse tipo de cenário “artificial” causa o efeito de colocar a figura para frente da imagem, utiliza o fundo da imagem limpo para que não haja mais elementos para que o interpretante os interprete. Partindo dessa perspectiva, encontrei os seguintes cenários que compõem as imagens. Os cenários reais (casa, trabalho, educação, comércio, cidade e natureza) somam nove e os artificiais 18, enquanto em 47 anúncios a figura feminina apareceu representada em lugar nenhum. Nos anúncios, predomina a utilização das cores primárias azul e amarelo.

Considerando o sincretismo da publicidade, na qual palavra e imagem se relacionam, não podia deixar de observar a mensagem linguística. Nos anúncios, percebi a utilização de diferentes tipos de modos verbais e classes de palavras pelos enunciadores, a fim de se comunicarem com os leitores. Nos textos, chama atenção os substantivos “beleza”, “mãe” e “oferta”, que emergiram em maior número nos anúncios. O adjetivo “melhor” se repetiu várias vezes, assim como o verbo “estudar”, que apareceu em anúncios do setor de educação. O tempo verbal no presente predominou nos discursos. Já os modos verbais no presente indicativo e imperativo apareceram em 23 ocasiões cada um; no subjuntivo, seis vezes. Apelos imperativos do tipo “seja”, “acesse”, “assine”, “estude”, “solicite”, “deixe”, entre outros, foram bastante utilizados como forma de presentificação, buscando aproximação com o enunciatário. Ressalta-se que nem todos os anúncios possuíam textos para serem analisados e, no geral, contavam apenas com a assinatura da marca do anunciante no canto da página.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo, procurei saber como acontece a representação imagética do gênero feminino na cena de Natal, capital do estado brasileiro do Rio Grande do Norte, a partir dos anúncios veiculados nos *outdoors* das principais avenidas da cidade. Desse modo, descobri que o setor de mercado que mais utiliza mulheres em seus anúncios é o de educação. Os enunciadores das mensagens as usaram como estratégia de identificação com o enunciatário, as colocando como profissionais, estudantes, universitárias. Porém, a publicidade continua com o discurso de que, para serem felizes e bem-sucedidas, as mulheres precisam estar sempre belas e jovens. Percebi que as imagens ilustraram estereótipos e padrões de feminilidade, pois a maioria das mulheres são jovens (20 a 24 anos), de pele branca, olhos e cabelos castanhos e lisos.

Os *outdoors* veiculados em Natal mostraram um padrão de mulher que não condiz com a realidade da capital. Ocorreu pouca visibilidade das mulheres não brancas, visto que apareceram em todo o percurso apenas sete negras e cinco pardas, que não se encaixam no padrão hegemônico. Ao longo do percurso, os *outdoors* calcaram-se em trazer estereótipos de gênero binário, padrões heteronormativos, estéticos de cor e etnia para comunicar diferentes produtos e marcas. Dentre todas as figuras representadas, não havia um só corpo deficiente; do idoso, encontrei apenas uma representação, mesmo em temas de campanhas para o Dia das Mães. Observei também modo de representação

visual dos corpos nas imagens e verifiquei que as mulheres aparecem na maioria das vezes sorridentes, olhando para o observador, passivas e vestidas. As figuras olhando para os observadores, que estão fora, convida-os a lerem seus corpos com desejo, mesmo que houvesse outro personagem contracenando no anúncio.

Quanto aos papéis, verifica-se a mulher profissional, familiar, erótica, bela, consumidora e não-atuante. Com isso, foi possível constatar uma ruptura, já que a maior parte das categorias de mulher é de independentes associadas à vida pública, uma mulher que concilia sua vida profissional e familiar. Percebi que elas são representadas em outras funções que não apenas a de dona de casa, mesmo que suas aparências sigam os padrões de beleza do consumo, induzindo que as mulheres conquistaram o sucesso profissional, mas suas feminilidades, representadas pela aparência, simbolizam a subordinação.

REFERÊNCIAS

- BAITELLO, Norval . **El cuerpo en sus variaciones**. De donde viene el poder de las imagenes que invaden nuestras casas y nuestros cuerpos? 2012. (Simpósio).
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo: a experiência vivida**. 3ª ed., v. 2, Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2016.
- CAMPELO, Cleide Riva . Publicidade e Corpo. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. (Org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**: como são feitos os anúncios que contam histórias. São Paulo: Futura, 2004.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 2000.
- DATA POPULAR. Disponível em: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2019.
- EDELMAN EARNED BRAND. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/56-dos-brasileiros-consideram-posicionamento-das-marcas-sobre-questoes-sociais-antes-de-comprar>>. Acesso em: 03 mar. 2019.
- FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.
- GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. New York: HarperTorchooks, 1987.
- GONZALES, Lucie. **A representação da mulher contemporânea na publicidade**: os jovens ditam as novas tendências. Revista Observatório, v. 4, n. 1, p. 544-568, 1 jan. 2018.

- JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção**: Gênero, Corpo e Publicidade. Covilhã: LabCom.IFP, 2016. Disponível em: <goo.gl/viiMXa>. Acesso em: 10 de jun. 2017.
- JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papirus, 1996.
- LEITE, Francisco. Mídiação da imagem de mulheres negras como protagonistas: experiência de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas. **Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia**, n. 12, p. 177-200, 2017.
- LYPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.
- MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher**: construções sociais e representações visuais do feminino. Porto: Campo das letras, 2005.
- NUNES, Patrícia de Souza. **Branças, magras, sensuais, passivas e profissionais**: mulheres objetificadas nos *outdoors* em Natal/RN. 142 f. Dissertação (Mestrado) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, 2019.
- NUNES, Patrícia de Souza; SILVA, Josimey Costa da. **Representações da Mulher na (Publi)cidade de Natal-RN**: Corpos Estéticos e Padrões Hegemônicos da Subalternidade na Cena Pública. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, Curitiba. Anais... São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>. Acesso em: 23 mar. 2019.
- PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.
- ROSEMBERG, Fúlvia; MADSEN, Nina. Educação Formal, Mulheres no Brasil contemporâneo. In. PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria. **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2016.
- SALGUERO VELÁSQUEZ, María Alejandra. Identidad de género masculino y paternidad. **Enseñanza e Investigación en Psicología, Xalapa**, v. 13, n. 2, p. 239-259, jul.-dez., 2008.
- SECCHI, Kenny et al. Percepção da Imagem Corporal e Representações Sociais do Corpo. **Psicologia, teoria e pesquisa**, abril. Junho 2009, v.24, n.2, p.229-236, abr.-jun. 2009.