



06

Artigo recebido em: 07/08/2017

Artigo aprovado em: 01/10/2017

DOI 10.5380/2238-0701.2017n14p141-158

Consumo. Publicidade. Gênero. Corpo.





Representações da mulher na publicidade em Natal-RN: entre corpos estéticos e padrões hegemônicos da subalternidade na cena pública

*Representations of women in advertisement in Natal-RN:
among aesthetic bodies and hegemonic patterns of
subalternity in the public scene*

*Representaciones de la mujer en la publicidad en Natal-RN:
entre cuerpos estéticos y patrones hegemónicos de la
subalternidad en la escena pública*

PATRÍCIA DE SOUZA NUNES*

JOSIMEY COSTA DA SILVA**

Resumo: Objetiva-se identificar como a mulher contemporânea é representada na publicidade na cidade de Natal-RN e quais os tipos de representações que emergem. O *corpus* da pesquisa corresponde às peças publicitárias veiculadas em *outdoors* localiza-

* Mestranda 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 (Marginália/UFRN/CNPq). E-mail: patricia.nunes.ufrn@gmail.com

** Doutora em Antropologia pela PUC/SP; pós-doutora em Comunicação e Cultura pela UFRJ; professora e pesquisadora nos Programas de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (PPgEM) e Ciências Sociais (PPGCS) da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Líder do Grupo de Estudos Transdisciplinares em Comunicação e Cultura (Marginália/UFRN/CNPq). E-mail: josimeycosta@gmail.com

dos em uma importante avenida da cidade, a Senador Salgado Filho, e a produção dos dados ocorreu durante a segunda semana do mês de maio de 2017. Utiliza-se como aportes teóricos autores do campo da comunicação, de consumo, dos estudos de gênero, sexualidade e corpo, e de estudos urbanos, entre outros. Como resultado, propõe-se que o corpo feminino é hegemonicamente representado na cena pública conforme os padrões estéticos de subalternidade e objetificação.

Palavras-chave: Consumo; Publicidade; Gênero; Mulher; Corpo.

Abstract: *This work aims to identify how the contemporary woman is represented in advertisement in the city of Natal-RN, and which types of representations emerge. The corpus of the research corresponds to the advertisements broadcasted on billboards located in an important avenue of the city, Senador Salgado Filho, and data production occurred during the second week of May 2017. Authors of the field of communication, consumption, gender, sexuality and body studies, and urban studies, among others, are used as theoretical contributions. As a result, it is proposed that the female body is hegemonically represented in the public scene according to aesthetic standards of subalternity and objectification.*

Keywords: Consumption; Advertisement; Gender; Women; Body.

Resumen: *Se pretende identificar cómo la mujer contemporánea es representada en la publicidad en la ciudad de Natal-RN y cuáles son los tipos de representaciones que emergen. El corpus de la investigación corresponde a las piezas publicitarias vehiculadas en vallas publicitarias ubicadas en una importante avenida de la ciudad, la Senador Salgado Filho, y la producción de los datos ocurrió durante la segunda semana del mes de mayo de 2017. Se utiliza como aportes teóricos autores del campo de la comunicación, de consumo, de los estudios de género, sexualidad y cuerpo, y de estudios urbanos, entre otros. Como resultado, se propone que el cuerpo femenino es hegemonicamente representado en la escena pública conforme a los patrones estéticos de subalternidad y objetificación.*

Palabras clave: Consumo; Publicidad; Género; Mujer; Cuerpo.

Introdução

A intenção deste estudo é identificar e discutir como a mulher contemporânea é representada na publicidade em Natal-RN e os tipos de representações que emergem. A análise empírica do tema fundamenta-se nos estudos de gênero (feminino), especificamente na publicidade como difusora de representações ideologizadas e estereótipos sociais; nos estudos sobre a sociedade de consumo como formada por grupos e indivíduos que atuam não apenas como consumidores, mas também como mercadorias; e nos estudos de comunicação urbana, em que o resultado dessa comunicação é a formação de paisagens simbólicas que são definidoras da cultura urbana.

Historicamente, as imagens da mulher na publicidade, em sua maioria, nunca contemplaram a diversidade, representando em geral corpos em conformidade com os padrões de beleza vigentes em cada período no que concerne a uma ideia restritiva de perfeição física, medidas corporais desejáveis ou tipo étnico politicamente dominante. Esse tipo de imagens em circulação não está isento de efeitos sociais ou mesmo materiais significativos. Para Santaella (2004, p. 126), “são, de fato, as representações nas mídias e publicidade que têm o mais profundo efeito sobre a experiência do corpo”.

Para Bauman (2008, p. 20), a principal característica da sociedade de consumidores é a transformação dos consumidores em mercadorias, pois nela “ninguém pode ser tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria”. Nesse sentido, o corpo da mulher torna-se objeto não apenas por estar presente na imagem publicitária, mas também porque a cultura do consumo orienta os cuidados com o corpo na direção de cuidados com a aparência e isso é mais condicionante ainda quando se trata da aparência feminina, objeto de um controle mais rigoroso, fruto dos valores de uma sociedade patriarcal. Santaella (2004, p. 127) afirma que, na sociedade contemporânea, há uma crescente preocupação estética com o corpo e “essa hipervalorização da construção corporal envolve não só a prática da atividade física, *jogging*, aeróbicas, mas também as dietas, as cirurgias plásticas, o uso de produtos cosméticos, enfim, tudo o que responda à avidez de se aproximar do corpo ideal”. Tal consumo é fomentado ora pela mídia que realiza a mediação dessa temática ora pela indústria da saúde com as prescrições e medicamentos, ora pela indústria da beleza que garante a materialidade dos produtos cosméticos.

Em relação às representações de gênero na publicidade, é possível constatar dois aspectos mais significativos, de acordo com Januário (2016, p. 233): “o homem enquanto personagem associado a valores dominantes de poder, como sucesso e virilidade; a mulher ligada à noção de sensualidade, em alguns casos à pureza e perfeição anatômica”. Durante sua trajetória como atividade dirigida ao todo da sociedade, a publicidade e os *media* foram concebendo modelos de representação e construíram modelos sociais do que seriam o homem e a mulher nessas representações (JANUÁRIO, 2016).

Tendo esses pressupostos, delimitamos os suportes teórico-metodológicos dessa investigação que se amparam na transdisciplinaridade. Conforme Edgar Morin (1991, p. 83), “a consciência multidimensional conduz-nos a ideia que qualquer coisa unidimensional, qualquer visão especializada, parcelar é pobre”. Para Morin (1991), é preciso que o conhecimento esteja ligado a outras dimensões para que se aproxime mais de uma aquisição cognitiva efetiva. Já a utilização do pluralismo metodológico é a aposta de Canevacci (2008, p. 21), para quem “o método transgride assim as clássicas distinções dualistas”, insuficientes para dar conta dos fenômenos da cultura e da sociedade contemporâneos. Em consonância com essas perspectivas, realizamos uma investigação de campo por meio de uma observação casual (LORITE GARCÍA, 2015). Para interpretação do material de análise, utilizamos literaturas do campo da comunicação, do consumo, dos estudos de gênero e sexualidade e dos estudos urbanos.

Para o caminhar pela cidade de Natal, utilizamos o método cartográfico conforme Rolnik (2014) e sua aplicação por Tavares (2016, p. 36), que afirma que “a cartografia é composta de narrativas, seu principal elemento é a escrita, cartografar é praticar, experimentar, produzir junto com o seu objeto de estudo, é coproduzir”. Como procedimento metodológico, por meio do qual obtivemos os dados necessários para elaboração da pesquisa, realizamos incursão no campo para produção do material em apreço no dia 13 de maio de 2017, entre às 16h e 17h30. O *corpus* corresponde aos anúncios veiculados nos *outdoors* na avenida Senador Salgado Filho, em Natal-RN. Realizamos registros fotográficos e elaboramos diário de campo a fim de descrever as imagens do percurso. Atentamos para o registro dos *outdoors* que trouxeram imagens femininas sozinhas ou acompanhadas. Desse modo, produzimos 29 anúncios e separamos de acordo com os tipos de negócios. No entanto, para este artigo, analisamos uma amostra composta de seis anúncios.

Um olhar sobre a cidade

Escolhemos Natal, capital do Rio Grande do Norte, como *locus* para nossa observação pela compreensão de que “a cidade é o *locus* da comunicação, do coletivo de imagens midiáticas que dominam a paisagem urbana e se transformam em *mediapaisagem*” (SILVA, 2009, p. 108, grifos do autor), é linguagem e comunicação (GALENO; SILVA, 2015). Nosso percurso cartografado corresponde à avenida Senador Salgado Filho, partindo do Natal Shopping, no bairro de Candelária, até o Shopping Midway Mall, em Tirol. “O shopping é o contexto onde o consumo se torna produtor de valores e não apêndice a produção” (CANEVACCI, 2008, p. 97).

Para observar melhor a cidade e os elementos que dialogam com ela, percorremos o trajeto a pé (duração de 1h30min) e cartografamos 3,4 quilômetros, por isso demoramos mais do que o comum, do que se fizéssemos esse percurso em algum veículo. No entanto, essa peregrinação pela avenida nos revelou (novas) imagens antes não vistas. Ao caminhar pela avenida direcionamos nosso olhar para os *outdoors*, para os veiculados na avenida considerando que “enquanto para muitos o outdoor é um símbolo do urbano inerente à grande cidade, podendo ser até um localizador dentro da malha urbana, para outros é um transtorno visual que tumultua e encobre a imagem da cidade e suas edificações” (BEDRAN, 2008, p. 4).

De um lado, há os que defendem a publicidade de rua como componente que constitui a paisagem urbana, de outro, há os que a criticam por acreditarem que “poluem” o espaço urbano e escondem os monumentos históricos, os parques, as imagens da cidade. Nesse sentido, as cidades são construções históricas que produzem mitos, símbolos, sentidos e significações. Os espaços construídos das cidades refletem a acumulação de tempos, as histórias e acontecimentos. Segundo Costa (2015, p. 25), “a construção das significações é parte da rede simbólica que constitui a vida e as coisas, que torna uma e outra passíveis de percepção e representação – ou seja, de sofrer a atribuição de sentido racional ou emocional, e, portanto, de serem comunicadas”. Assim, para ela, a simbolização se dá no nível do imaginário humano.

As cidades se comunicam com os palácios, residências, monumentos, lojas, assim “estamos, entretanto, habituados a procurar comumente numa cidade somente a sua riqueza artística, comercial ou industrial”, ressalta Canevacci (1997, p. 36). Segundo ele, na cidade os indivíduos não são unicamente espectadores urbanos, mas também atores nos

quais dialogam com os monumentos, cartazes, *outdoors*, *displays*, etc. Nessa perspectiva, a mídia da comunicação urbana é causa e efeito dos modos de ser e de agir na cidade, e o resultado dessa comunicação é a formação de paisagens simbólicas que são definidoras da cultura urbana. As cidades são tanto espaços geográficos quanto as relações que se estabelecem entre esses espaços, as pessoas que os habitam, os equipamentos urbanos, os meios de comunicação, as mensagens e símbolos que circulam, criando uma mentalidade e um ser próprio desse modo de vida. Compreende-se que os elementos humanos em trânsito integram as paisagens, proporcionam uma troca constante de informações e que são oriundas de diferentes visões de mundo, deles próprios e dos meios de comunicação num mundo globalizado.

Os aglomerados de imagens que compõem a paisagem urbana corroboram a construção da memória coletiva e individual dos habitantes que circulam pelas ruas da capital e são mediados por essas mídias. Se por um lado a publicidade nos meios de comunicação tradicionais (impressos, revistas, televisão etc.) e na internet vem difundindo imagens e discursos que não contemplam a maioria das mulheres brasileiras, por outro fica a pergunta: como é essa representação na publicidade de rua (mídia externa), mais localizada? Essa e outras perguntas é o que buscamos compreender neste artigo.

Corpo, gênero e sexualidade

Michel Foucault (1988), esclarece como a Igreja, no decorrer da história, incitou o discurso sobre a sexualidade que contribui para a construção das estruturas formadas por casal (binário de gênero) em que o sexo era visto unicamente como forma de procriação e contido em segredo. A Igreja, em meados do século XVII, procurava controlar as relações sexuais entre os indivíduos e restringir as discussões sobre a sexualidade impondo-a como ato obscuro e pecaminoso. Posteriormente, outras instituições, como a Escola e a Medicina, procuravam regular os discursos dos sujeitos sobre a sexualidade, mas não impediram que falassem dela, já que tal proibição incitou ainda mais os discursos e, por isso, segundo Foucault (1988), não ocorreu, de fato, na história uma repressão sobre o sexo e a sexualidade.

Se para Foucault os dispositivos procuravam controlar os discursos e a binaridade de sexo, homem e mulher, como natural, o que se distanciava dessas duas categorias era considerado anormal. Judith Butler

(2017) afirma que não é possível que exista apenas uma identidade, de ordem metafísica, mas identidades pensadas no plural e não no singular. Nesse sentido, compreende-se que não podemos classificar pessoas em uma binaridade, homem ou mulher, a partir dos aparelhos genitais reprodutores. Butler (2017, p. 26) problematiza a oposição binária entre sexo e gênero, “concebida originalmente para questionar a formulação de que a biologia é o destino, a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído”.

Por séculos, o corpo tem sido objeto de análises de diversos campos do conhecimento (História, Filosofia, Sociologia, Antropologia, Medicina etc.). Em cada época, o corpo passou a ser compreendido sob perspectivas particulares. Na Pré-História, o corpo do homem primitivo era instrumento fundamental da sua sobrevivência, era tido mediador entre o homem e as superações das dificuldades ambientais. Segundo Silva e Covaleski (2016), o corpo era usado pelos primitivos para solucionar os problemas diários, como beber água e cavar com as mãos, caminhar, caçar animais etc. Para os autores, os trabalhos rupestres eram uma forma de representação do cotidiano dos primitivos revelando costumes, medos e mistérios da época.

Na Grécia Antiga, os gregos propagavam o ideal do corpo perfeito conquistado por meio de atividades físicas (Jogos Olímpicos). A cultura grega comparava o homem aos deuses – e por isso a busca pela perfeição corporal – por motivos religiosos e porque buscavam ter homens fortes e resistentes para serem soldados do exército. No entanto, somente os homens tinham o direito de cuidar e exibir os corpos despidos em jogos e danças. Além disso, as mulheres da época não tinham direitos sociais e políticos, eram colocadas em posição subalterna em relação aos homens. Para Lipovetsky (2000, p. 100), “a antiguidade grega certamente saudou a beleza feminina, mas a cultura pederástica levou a privilegiar a beleza dos homens jovens, a rejeitar a edificação das mulheres ao belo sexo, a recusar uma hierarquia estética dos gêneros sob a dominância do feminino”.

Na Idade Média, o corpo e a sexualidade foram alvos de preocupação e, conseqüentemente, regulados pela Igreja que difundia o pensamento de que os desejos e os prezos do corpo eram relacionados ao pecado e à tentação. Ao longo de toda Idade Média, e bem depois dela, descreve Lipovetsky (2000, p. 112), “prolongou-se essa tradição de hostilidade e de suspeita em relação à aparência feminina. ‘Porta do diabo’, poder tentador, os atrativos femininos sofrem a condenação da Igreja”. Para o au-

tor, no século XII, somente a Virgem Maria era cultuada e representada como imaculada nas artes, no entanto, a Maria é mãe de Cristo, ela é tudo menos o símbolo da mulher. Por isso, para ele, “exaltar a Virgem não significa querer prestar homenagem ao gênero feminino, que continuou sendo a raiz do mal, a ‘arma do Diabo’” (LIPOVESTKY, 2000, p. 112).

Por séculos perdurou a teoria do sexo único, na qual o homem era o sexo dominador e o da mulher, na perspectiva sexual, era idêntico ao do homem. Assim, o homem e a mulher eram vistos como duas variantes, superior e inferior, da mesma fisiologia. Dessa maneira, a sociedade compreendia que os órgãos sexuais da mulher (vagina, útero e ovários) eram comparados aos do homem (pênis, escroto e testículos), de modo que os órgãos sexuais femininos não tinham uma terminologia específica, eram tidos como uma disposição invertida, oposta ao masculino. Bourdieu (2017) considera essa visão androcêntrica e discute a dominação masculina na sociedade, em que por muito tempo os cientistas não dispuseram de terminologia anatômica para descrever em detalhes o sexo da mulher. Segundo ele, por exemplo, a representação da vagina como falo invertido, descoberta nos escritos de um cirurgião da Idade Média, “obedece às mesmas oposições fundamentais entre o positivo e o negativo, o direito e avesso, que se impõe a partir do momento em que o princípio masculino é tomado como medida de todas as coisas” (BOURDIEU, 2017, p. 29).

Na Idade Moderna, há um enfraquecimento do poder da Igreja em relação ao controle dos discursos sobre o corpo e a sexualidade, e a ciência (médicos e psiquiatras) passa a ganhar força nos âmbitos sociais. Foucault (1988) explica que a intervenção da Igreja na sexualidade conjugal foi enfraquecida, pois foi perdendo espaço para outra instituição, a Medicina, que passou a embasar os discursos de maneira patológica e relacionar a sexualidade com questões de higienização. Segundo ele, as relações sexuais que fugiam dos padrões tradicionais (heteronormativo) eram considerados “anormais”. Para Foucault (1988), a Medicina interferiu nas relações sexuais dos casais, pois “inventou toda patologia orgânica, funcional ou mental, originada nas práticas sexuais ‘incompletas’; classificou com desvelo todas as formas de prazeres anexo; integrou-os ao ‘desenvolvimento’ e às ‘perturbações’ do instinto; empreendeu a gestão de todos eles” (FOUCAULT, 1988, p. 41).

Já na Contemporaneidade, com o surgimento do capitalismo, a sociedade passou por profundas transformações sociais e políticas. No en-

tanto, conforme Saffioti (1979, p. 68) a divisão da sociedade de classes não garantiu à mulher igualdade de gênero, pelo contrário,

discriminando-o não somente de fato, mas também no plano formal do direito, quando foi ela própria que, pelo recurso à técnica e à máquina, eliminou antes que qualquer outra sociedade o fizesse, uma real desvantagem do elemento feminino em face do masculino: a força física.

Atualmente, as feministas buscam outras conquistas além da igualdade de gênero e o controle dos corpos e sexualidade; elas também lutam por uma representação na mídia que não as reduza a uma imagem estereotipada, que desumaniza e oprime, que as coloca como produtos ou mercadorias.

Por fim, como exposto, as questões relacionadas ao corpo humano, à sexualidade e ao gênero são construções sociais históricas que vêm sendo discutidas há séculos. As proibições em torno do sexo e da sexualidade que foram construídas pela Igreja, a Escola, a Ciência etc., foram sendo propagadas como uma tentativa repreensiva. Mas, conforme Foucault (1988), tal tentativa incitou ainda mais os discursos sobre os assuntos. Em relação ao corpo feminino, ele ainda é cercado de tabus, durante décadas a Ciência e a Medicina demoraram para descobrir como funcionava a reprodução humana e perdeu a ideia de um sexo único. Assim, “na contemporaneidade, presenciamos a tendência à supervalorização da aparência o que leva os indivíduos a uma busca frenética pela forma e volume corporais ideais” (SANTAELLA, 2004, p. 126).

Representações da mulher na publicidade em Natal-RN

A partir da análise do *corpus* desta investigação, percebemos que a imagem da mulher continua sendo explorada como mercadoria-objeto sexual e apelo de venda nos anúncios publicitários, em Natal-RN, ainda que com suas particularidades no que se refere à cultura local e momento específico. Identificamos 29 *outdoors* que utilizaram a imagem feminina, no entanto, para este estudo selecionamos e analisamos seis anúncios.

O *outdoor* do MB Empreendimentos e Construções (Figura 1, a) imobiliária) anunciava venda de lotes, a preços populares, no Loteamento Jardim Arvoredo, localizado em São Gonçalo do Amarante, na região metropolitana de Natal. A peça representava a mulher no formato de família tradicional (mãe, pai e filha), nos remetendo ao ideal de

casal heteronormativo, além disso mostrou a relação mãe e filha simbolizada pelo abraço entre as personagens na imagem, com o pai em segundo plano. Todos os personagens são brancos, a figura feminina, além de mãe, aparenta ser jovem, com cabelos lisos e tanto a mãe como a filha possuem olhos claros.

Percebe-se que o anúncio reproduz um padrão hegemônico de gênero heteronormativo, que traz a figura do pai, da mãe e do filho, reforçando o modelo tradicional, patriarcal que exclui uma relação homoparental, por exemplo, difundido pela publicidade há décadas. De acordo com Rodrigues (2014, p. 107), “os produtos que a publicidade transmite são idealizados em cenários, com personagens que se enquadram no padrão de beleza e na família heterossexual”.

Identificamos quatro *outdoors* com a temática do Dia das Mães, o que é justificado pelo fato de que o sábado em que aconteceu a pesquisa de campo antecedeu o “domingo das mães”. Sendo assim, uma das peças que nos chamou a atenção foi a do Shopping Cidade Jardim. O *shopping* veiculou dois *outdoors* em homenagem às mães: o primeiro trazia uma mãe com duas filhas adultas, cada uma beijando um lado do rosto dela, contendo no enunciado a mensagem “O shopping de todas as mães. #MãeFitness”; o segundo (Figura 1, b) Shopping), trouxe uma mãe sendo maquiada pela filha criança, com o enunciado escrito “O shopping de todas as mães. #MãeVaidosa”. No primeiro anúncio, as mulheres aparentavam ser jovens, inclusive a mãe com aspectos joviais marcados, não contemplando todas as mães, como as idosas, por exemplo; além disso, todas possuíam os mesmos padrões estéticos (brancas, cabelos lisos e corpos magros). A esse respeito, Castro (2015) assinala que nossa mídia, em geral, é muito “jovencêntrica”. Para a autora, a publicidade evita uso de imagens do envelhecimento nas campanhas para os jovens, por associar à decadência e à morte (CASTRO, 2015).

A imagem da mulher mãe em ambos anúncios foi representada conforme os padrões de beleza impostos pela publicidade, que abrangem mulheres jovens, de pele branca, cabelos lisos, loiras e corpos magros. Além disso, o uso da imagem da criança maquiando a mãe reforça o ideal que desde cedo a menina aprende a se preocupar com sua aparência e estética. Segundo Leal (2015, p. 96), “desde de cedo, a menina é acompanhada por discursos midiáticos que prometem ensiná-las como agir e se portar a fim de se enquadrar aos padrões sociais que a farão se sentir incluída e desejada”.

Outro anúncio que identificamos foi da UniFacex (Figura 1, c) Faculdade), uma instituição de ensino superior da cidade de Natal, com enunciado “UniFacex melhor centro universitário do Brasil”. O *outdoor* trouxe dois personagens, um masculino e uma feminina: o principal que compõe o anúncio é o rapaz, aparecendo na frente da mulher que surge em segundo plano, de forma secundária; e ambos sinalizavam com o dedo indicador o número um remetendo à posição da instituição no *ranking* educacional. Outra vez, percebe-se a hegemonia da representação de corpos juvenis, de pele branca, loura e cabelos lisos. Numa peça cuja temática está relacionada à educação, a mulher não aparece como protagonista e sua imagem surge quase que escondida por trás de uma figura masculina.

Para Bourdieu (2017), a divisão do desigual poder, que confere aos homens a posição dominante e às mulheres a posição subalterna, passa toda a estrutura social, não se restringindo às questões de gênero. Nesse sentido, a dominação masculina estende-se por todas as instituições e processos, por exemplo, aos relacionados às práticas de representações midiáticas. Sabe-se das conquistas feministas em relação aos direitos e à posição da mulher no mercado profissional, no entanto, há um longo caminho pela frente. Apesar de ter acesso à educação e ao mercado de trabalho, as mulheres recebem salários inferiores aos homens, há um predomínio masculino em cargos como políticos, com média de ocupação feminina nos cargos eletivos do Brasil de 14%, uma das menores do mundo (BUENO, 2017).

Outro tipo de representação da mulher que identificamos refere-se a quando ela está atrelada ao produto de forma hipersexualizada, como, por exemplo, no anúncio da Cia Marítima (Figura 1, d) Moda praia), uma loja de produtos de moda praia. No *outdoor*, a mulher é representada vestindo um biquíni da marca em posição “ginecológica”, deitada com as pernas abertas. Segundo Lipovetsky (2000, p. 119), houve época em que “representar a mulher deitada foi uma maneira de supersignificar o ‘belo sexo’. Exaltada em posição lânguida ou adormecida, a mulher se apresenta mais que nunca como ser destinado a ser contemplado e desejado” – como a *Vênus Adormecida*, do pintor renascentista Giorgione (1477-1510).

Para Santaella (2004, p. 129), nas imagens midiáticas dos corpos femininos “os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos

que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem”. Para ela, o que se apresenta na imagem é o corpo homogeneizado como lugar de produção de signo. Nesse aspecto, não é por acaso, que identificamos outros dois anúncios em que a mulher era representada com roupas íntimas (*lingerie*) em posição horizontal, sexualizada, atrelada às marcas como chamariz à venda. Segundo Sant’Anna (2001, p. 66), “as fotografias publicitárias não deixam de mostrar partes do corpo cada vez mais íntimas, devidamente depiladas, tratadas, embelezadas”.

O anúncio da academia Smart Fit (Figura 1, e) Academia) representa outro padrão de corpo feminino, aquele que contrapõe o corpo magro das *top models*, que é corpo musculoso ou *fitness*. No *outdoor*, a imagem da mulher surge de forma “sarada”, realizando atividade física em um aparelho, aparentando estar se esforçando para conseguir atingir o ideal de corpo perfeito. Sant’Anna (2004) pontua que “a multiplicação de imagens sobre corpos saudáveis e sempre belos é mais rápida do que a produção do real de saúde”, e que “a corrida rumo à juventude é hoje uma maratona que alcança jovens e idosos de diversas classes sociais, mas estes não conseguem ver o pódio, porque se trata de uma corrida infinita” (SANT’ANNA, 2004, p. 70).

Por fim, identificamos o anúncio do Raru’s Hotéis (Figura 1, f) Motel). Diferente das demais, compostas por fotografias, a peça do motel foi feita em um estilo de ilustração humorística, com um formato de caricatura dos personagens. No *outdoor*, há a encenação de um casal heterossexual sendo flagrado por um guarda, namorando em um banco de praça. Interessante que, novamente, embora a mulher apareça no anúncio junto com o homem, ele surge como personagem principal, sendo o seu rosto e o do guarda os únicos visíveis. O da mulher é escondido na cena, somente seu corpo fica à mostra e quase despido, apenas com *short* e sutiã, blusa e a bolsa largadas no banco e na grade da praça. Pontuando sobre os estereótipos dos personagens midiáticos, Bertrand (1999) afirma que a mídia, em geral, nos dá uma “visão do mundo simplista e inexata: ele é ao mesmo tempo embelezado (os personagens de ficção vivem frequentemente muito acima de suas posses) e tornado mais violento do que a realidade. Nos vídeos musicais, os homens parecem muitas vezes vadios e as mulheres prostitutas” (BERTRAND, 1999, p. 141-142).

Imagens: *Outdoors* na avenida Senador Salgado Filho, em Natal-RN

a) Imobiliária



b) Shopping



c) Faculdade



d) Moda praia



e) Academia



f) Motel



(Fonte: as autoras, 2017)

Nessa perspectiva, considerando os anúncios analisados, percebemos que o corpo de ambos os gêneros (masculino/feminino) continua sendo explorado na publicidade em Natal. No entanto, o corpo da mulher torna-se ainda mais, já que a quantidade de peças com imagens femininas é superior ao número com imagens masculinas. Quanto aos padrões, o corpo feminino continua sendo representado pelos padrões hegemônicos de beleza, ora pela estética do corpo das modelos (magro) ora pelo corpo musculoso (fitness). Houve uma predominância de imagens de mulheres heterossexuais; não identificamos mulheres negras nos anúncios publicitários. Identificamos como traço marcante nessas imagens a representação da mulher por modelos juvenis. A estética da beleza sobressaiu-se nessas imagens, as quais maior parte delas apelaram para um discurso dos cuidados de si e, também, percebemos que os modelos utilizados nas peças são diferentes, mas continuam parecidos esteticamente por causa das semelhanças físicas dos corpos representados.

Considerações finais

O caminhar pela cidade nos proporcionou um outro olhar sobre ela. Compreendemos como a mídia da comunicação urbana nos interpela e percebemos que, diferentemente de alguns meios de comunicação, em que temos a possibilidade de mudar de canal ou alternar os anúncios publicitários, a mídia externa de rua tem forte presença no nosso cotidiano e contribui, de certa maneira, para construção da memória individual e coletiva dos habitantes da cidade. Segundo Sodré (2006), na sociedade contemporânea, a mídia referencia o homem, que passa a usá-la para dar sustentação à cultura e, conseqüentemente, à capacidade de compreender as coisas. A mídia representa mais que linguagem, tecnologia ou simples equipamento que transmite ideologia. É instrumento de direcionamento ou de criação de subjetividade nos indivíduos.

Identificamos, conforme a amostra, que a imagem da mulher continua sendo explorada pela publicidade externa de Natal, mais ainda do que a imagem do homem, chegando a sobrepor em quantidade de anúncios. Januário (2014) ressalta que a publicidade sempre utilizou mais a mulher do que o homem, devido à influência feminina na decisão de compra e por sua capacidade de sedução e atração do público, o que a transformou em “objeto” de desejo. Quanto aos padrões, os mesmo que víamos em décadas passadas se mantém, de corpos magros com medidas inatingíveis pela maioria das mulheres e que não contemplam, assim, a maioria das natalenses. Além disso, não identificamos representações da mulher negra ou da mulher de ascendência indígena em nenhum *outdoor* no trecho percorrido da avenida Senador Salgado Filho, ainda que estas etnias sejam encontradas em porções majoritárias da população local. Por fim, ressalta-se que este estudo constitui parte de nossa pesquisa de dissertação e faz parte de uma investigação inicial de cunho exploratório, buscando obter um panorama das imagens midiáticas publicitárias na cidade de Natal-RN a fim de se ter um mapeamento das representações femininas veiculadas em ruas e avenidas da cidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BEDRAN, Laura Martini. **O cartaz e a cidade**: visualidade e interlocução da imagem publicitária de rua com o espaço urbano. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE

CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 31, 2008, Natal. Anais. Disponível em: <goo.gl/I7rdRQ>. Acesso em: 20 abr. 2017.

BERTRAND, Claude-Jean. **A deontologia das mídias**. São Paulo: Editora da Universidade do sagrado coração, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2017.

BUENO, Jualiana Moura. Ainda precisamos falar sobre as mulheres na política. **Carta Capital**, São Paulo, 08/03/2017, Sociedade, *online*. Disponível em: <goo.gl/992A5p>. Acesso em: 01 jun. 2017.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 1997.

_____. **Fetichismos Visuais: Corpos erópticos e metrópoles comunicacional**. São Paulo: Ateliê ditorial, 2008.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. **O envelhecimento na retórica do consumo: publicidade e idadeismo no Brasil e Reino Unido**. In: ENCONTRO NACIONAL DA COMPOS, 24, 2015, Brasília. Anais. Disponível em: <goo.gl/yTqvjX> Acesso em: 29 mai. 2017.

COSTA, Josimey. **A palavra sobreposta: imagens contemporâneas da Segunda Guerra em Natal**. EDUFRRN: Natal, 2015.

FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I: a vontade de saber**. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.

GALENO, Alex; SILVA, Josimey Costa da. **Massas cênicas e consumo: estetização política e visibilidades singulares do habitar a cidade**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5, 2015, São Paulo. Anais. Disponível em: <goo.gl/H3JS4K>. Acesso em: 20 jun. 2017.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Homens em revista: gênero, cultura e imagem nas representações masculinas na publicidade**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, 2014, Foz do Iguaçu. Anais. Disponível em: <goo.gl/URYwtP>. Acesso em: 16 jun. 2017.

_____. **Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade**. Covilhã: LabCom.IFP, 2016.

LEAL, Tatiane. **A mulher poderosa: construções da vida bem-sucedida feminina**

no jornalismo brasileiro. 2015. 139f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2015.

LORITE GARCÍA, Nicolás. La cámara como principal herramienta para la investigación audiovisual de los procesos de dinamización intercultural mediatizados. **Intexto**, UFRGS, Porto Alegre, n. 34, 2015, p. 178-199.

LYPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Lisboa: Instituto Piaget, 1991.

NEVES, Thiago Tavares das. **Coração sonoro**: afetos, corpos e máquinas nas festas de música eletrônica. 2016. 176f. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Natal, 2016.

RODRIGUES André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. As representações das Homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. In. **Conexão** – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v.13, n.15, jan/jun.2014. Disponível em: <goo.gl/cus8DD>. Acesso em: 20 jun. 2017.

ROLNIK, Suely. **Cartografia sentimental**: transformações contemporâneas do desejo. Porto Alegre: Sulina, Editora da UFRGS, 2014.

SAFFIOTI, Heleith I. Bangiovani. **A mulher na sociedade de classes**: mito e realidade. Petrópolis: Vozes, 1979.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Corpos de passagem**: ensaios sobre a subjetividade contemporânea. São Paulo: Estação Liberdade, 2001.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação**: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

SILVA, Josimey Costa da. **Comunicação Urbana**. In: MARCONDES FILHO, Ciro (Org.). **Dicionário da comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2009.

SILVA, Keliny; COVALESKI, Rogério. A representatividade do corpo na publicidade brasileira: estereótipos e o corpo diferente. In: HOLF, Tânia (Org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.