
Mulheres Expostas: a Exploração da Imagem Feminina nos *Outdoors* em Natal-RN¹

Patrícia de Souza NUNES²
Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

Resumo

Considerando que a sociedade possui raízes históricas e sociais fincadas na cultura patriarcal, na qual as imagens publicitárias corroboram para a construção de uma representação e subordinação das mulheres, esta pesquisa objetiva analisar as imagens femininas na publicidade em Natal (RN). Para tanto, parte-se de um *corpus* constituído por seis *outdoors* coletados em abril de 2018, por meio de incursões em três avenidas da cidade (Prudente de Moraes, Salgado Filho e Roberto Freire). Para apoiar a discussão dos dados, utiliza-se um aporte teórico interdisciplinar que engloba autores da comunicação, sociologia, antropologia e filosofia. Em linhas gerais, observa-se que essa publicidade conhece somente uma forma de feminino, em que predomina uma mulher irreal sem “imperfeições”, seja ela no todo ou compartimentalizada.

Palavras-chave: publicidade; *outdoor*; imagem; mulheres; feminismos.

Considerações Iniciais

Este artigo objetiva analisar as imagens mediáticas femininas na publicidade, tomando como *corpus* os *outdoors* veiculados em algumas das principais avenidas da cidade de Natal, capital do Rio Grande do Norte. Partindo da perspectiva de que, segundo Baitello Junior (2014), presenciamos uma inflação de imagens mediáticas, no contexto atual devoramos as imagens e elas nos devoram. Ao caminharmos pela cidade somos interpelados por murais, fachadas, letreiros, cartazes, *outdoors*, *busdoors*, que constituem parte da cultura de uma sociedade e se relacionam num encadeamento de signos, aos quais se incorpora a temporalidade. Esses textos são construídos nas singularidades individuais e no todo social. Nesse sentido, a publicidade, um mecanismo de destilar desejos e estimular o consumo, usa como estratégias de comunicação a estética e a beleza com objetivos comerciais. Assim, as belezas feminina e masculina passam a ser o “cosmético da publicidade”, assim como a moda passou a ser a estetização dos

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Culturas Urbanas do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² 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) na linha de pesquisa "Comunicação urbana, corpo, estética e imagem", e-mail: patricia.nunes.ufrn@gmail.com.

indivíduos. A questão é que, para isso, ela, assim como o sistema capitalista, padroniza os corpos de forma que predomina os estereótipos, e impõe um único padrão ideal de beleza.

O *corpus* estudado neste trabalho corresponde a seis anúncios veiculados em *outdoors*, coletados no mês de abril de 2018, especificamente nos três últimos sábados (dias 14, 21 e 28). Inicialmente, registrou-se 60 *outdoors* em três das principais avenidas de Natal: Prudente de Moraes, Salgado Filho e Roberto Freire, somando um percurso de 18,9 quilômetros. A pesquisa se direcionou para os *outdoors* com imagens de mulheres, acompanhadas ou não. Deste total, em 32 anúncios a mulher estava sozinha; em 16 estava acompanhada por um personagem masculino; em seis por homens e mulheres; em quatro por outra mulher; em dois por uma criança. Os seis anúncios analisados, dois de cada avenida, foram categorizados por produto/serviço e a escolha das avenidas baseou-se no fluxo de automóveis e na concentração de *outdoors*³.

A escolha da capital potiguar justifica-se pela relação de proximidade que a autora possui com ela, e pela compreensão de que a cidade é o locus da comunicação e do coletivo de imagens midiáticas que sobrepujam a paisagem urbana (SILVA, 2009); é um mundo “de objetos e imagens, é um campo semântico de sinais luminosos e tabuletas de lojas, de injeções e solicitações, uma paisagem artificial criada pelo homem, o elemento fundamental da cultura do ocidente” (MOLES, 1974, p. 18-19). E os cartazes publicitários de rua são o motor que auxilia a sociedade do consumo e uma forma de estetização do urbano (MOLES, 1974).

Neste texto discute-se, de forma interdisciplinar, feminismos e construções sociais de gênero (BEAUVOIR, 2016; BRAH, 2006; BUTLER, 2017 PEDRO, 2016), imagens midiáticas, consumo e representações da mulher, do corpo e da beleza (BAITELLO JUNIOR, 2014; BAUDRILLARD, 2007; LEAL, 2015; LIPOVETSKY, 2009; MORIN, 1989; SANTAELLA, 2004; SANT’ANNA, 2001).

Mulheres, Feminismos e Condições Sociais

O feminismo procura mostrar que é possível viver de outras maneiras, por isso busca “repensar a identidade do sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde, as qualidades ‘femininas’ ou ‘masculinas’ sejam atributos do ser humano em sua globalidade”, sinalizam Alves e Pitanguy, (1985, p. 9). Segundo as autoras, o movimento feminista procurava refutar a ideologia que

³ Com base nos dados da Secretária Municipal de Mobilidade Urbana (STTU), obtidos em levantamento entre os dias 8 e 27 de fevereiro de 2018. As informações sobre a avenida Engenheiro Roberto Freire foram obtidas com a empresa Bandeirantes Outdoor, no dia 15 de fevereiro de 2018.

legitimava a diferenciação dos papéis baseados mais em critérios sociais do que biológicos, e – citando Simone de Beauvoir – ilustram que “masculino e feminino são criações culturais e, como tal, são comportamento aprendidos através de um processo de socialização” (ALVES; PITANGUY, 1985, p. 55).

Simone de Beauvoir (2016) afirmou que ninguém nasce mulher, torna-se mulher. Essa emblemática frase quando escrita aproximava-se do sentido de que as características associadas à condição das mulheres derivam menos de imposições da natureza e mais de mitos disseminados pela cultura. Para ela, “nenhum destino biológico, psíquico e econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto intermediário entre o macho e o castrado, que qualificam de feminino” (BEAUVOIR, 2016, p. 11). As mulheres, descreve, aprendem desde crianças a assumir os papéis sociais que lhes são destinados – o casamento e a maternidade.

Quanto aos homens, María Salguero Velásquez (2008) pontua que assim como as mulheres aprendem as maneiras de ser mulher, eles também aprendem, através de seus pais, mães e esposas. Aprendem a ser violentos com suas esposas, ser os únicos responsáveis pelo sustento da família, a ser viril, machista, a não realizar atividades domésticas. Aprendem a não expressar seus sentimentos em público – como chorar, pois há um discurso propagado de que “homens não choram”, e caso ocorra, são taxados de fracos, sensíveis ou “mulherzinhas”.

Segundo a autora, mulheres e homens sofrem opressão de gênero e lhes são esperadas características de feminilidade e masculinidade. Para ela, ser homem ou mulher relaciona-se com um processo de construção social e é nesse sentido que construir-se como homem ou mulher implica uma série de diferentes culturas, em que se reconhecem, em cada uma, certos atributos ou estereótipos aos quais ambos os sexos procuram se enquadrar. Dessa maneira, ser homem ou mulher não está no corpo (no pênis ou na vagina), tem a ver com uma posição, uma maneira de estar no mundo. Isso porque são somos apenas seres biológicos, mas seres sociais (SALGUERO VELÁSQUEZ, 2008).

Em relação ao feminismo, Avtar Brah (2006) explica que o objetivo fundamental do movimento tem sido transformar as relações de poder imbricadas no gênero. Para ela, as desigualdades de gênero penetram todas as esferas humanas, por isso as estratégias feministas estão relacionadas com o enfrentamento da posição subordinada das mulheres nas instituições estatais e na sociedade civil. Segundo ela, as formas como questões de biologia são tratadas variam nos diferentes feminismos, de modo que se torna complicado estabelecer fronteiras claras entre eles, considerando que há um acordo em áreas fundamentais. Assim, “as feministas, é claro, não ignoram a biologia das mulheres”, no entanto, “questionam ideologias que

constroem e representam a subordinação das mulheres como resultado de suas capacidades biológicas” (BRAH, 2006, p. 242).

No Brasil, Marlise Matos (2010, p. 68) descreve três ondas (momentos) do feminismo. A primeira, que “teria se expressado na luta pelo voto no âmbito do movimento sufragista, numa luta pelo direito ao voto, luta, portanto, por direitos políticos – uma luta universal pela igualdade política”. Essa fase do movimento foi organizada, majoritariamente, por mulheres brancas, europeias e norte-americanas; no Brasil eram, geralmente, de classe alta ou média, filhas de políticos e intelectuais que estudaram fora do país. O movimento sufragista feminino foi uma luta que se estendeu por muitas décadas e abrangeu mulheres de todas as classes sociais, prolongou-se nos Estados Unidos e na Inglaterra por sete décadas e por 40 anos no Brasil.

A segunda onda no Brasil começou no início dos anos de 1970, no contexto da Ditadura Militar, conforme Matos (2010, p. 68), como “uma resistência contra a ditadura militar e, por outro lado, em uma luta contra a hegemonia masculina, a violência sexual e pelo direito, ao exercício do prazer”. Maria Joana Pedro (2016) afirma que o nosso feminismo era inspirado no feminismo de segunda onda que se multiplicava em outros países e, segundo ela, “o movimento feminista no Brasil guardou especificidades por conta da sua conjuntura política; o país vivia sob uma forte ditadura militar que colocava grandes obstáculos à liberdade de expressão” (PEDRO, 2016, p. 240).

No tocante a terceira onda, Matos (2010) comenta que é uma espécie de “feminismo difuso”, e “este momento teria se caracterizado ‘por forte dissociação entre o pensamento feminista e o movimento’ e a ‘profissionalização do movimento por meio do aparecimento de um grande número de ONGs voltadas para a questão das mulheres’” (PINTO, 2003, p. 91 *apud* MATOS, 2001, p. 80). Com o transcorrer da história, o movimento feminista torna-se plural e heterogêneo, tendo, atualmente, o feminismo branco, negro, indígena, lésbico, radical, marxista, anarquista, socialista, comunista, pós-estruturalista e com diversas possibilidades de interpretações. Cada grupo se articula conforme suas pautas, há grupos feministas que não concordam com a prostituição enquanto há outros que apoiam e inserem as prostitutas em seus grupos.

As discursões são diversas, as diferenças e multiplicidades de identidades trouxe também para a pauta do movimento questões como a categoria de gênero, que começou a surgir a partir de 1990 mostrando uma nova forma de se pensar o sujeito não de maneira isolada, mas de forma relacional. O termo gênero foi usado pela primeira vez para pensar o sexo e para falar de diferença sexual. Conforme Joan Scott (1995, p. 72), “o termo ‘gênero’ parece ter feito sua

aparição inicial entre as feministas americanas, que queriam enfatizar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo”.

Para Judith Butler (2017), gênero é uma categoria que extrapola a categoria mulher (produção binária), que vai diferenciar sexo/gênero. Ela 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 termo biológicos, o gênero é culturalmente construído”. Ela acredita que classificar pessoas através do gênero é uma forma de classificar homens e mulheres, de impor o modelo hegemônico da heteronormatividade, excluindo outras identidades, como lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis, intersexos, de toda uma conjuntura social.

O feminismo atual integra diversas gerações de mulheres, se manifesta de forma mais lúdica, estética, artística e humorada na crítica política que as feministas fazem e ampliam seu engajamento político, se envolvendo em outras causas que não apenas aquelas da mulher – como em ocupações nas escolas. Um dos movimentos conhecidos é o da Marcha das Vadias, cujo objetivo é fazer crítica à cultura do estupro. Além desse, outros movimentos acontecem no interior dos estados pelo Brasil, como a Marcha das Margaridas, Mulheres no MST, em que as mulheres discutem não apenas questões femininas, mas novas formas de produção sustentável, economia solidária, ecologia, contra o agronegócio.

Graças às lutas da primeira e segunda ondas as mulheres vivenciaram muitas transformações em suas condições sociais; o movimento, hoje, é heterogêneo e plural, com grupos de mulheres que se articulam nas grandes cidades e também no campo; os debates se ampliaram além de questões relacionadas aos salários, ao próprio corpo, como a legalização do aborto, ao assédio, à violência doméstica, aos padrões de corpos, beleza e feminilidade impostos pela sociedade bem como os meios de comunicação, em especial a publicidade.

De acordo com Lipovetsky (2000, p. 12), “instalou-se uma nova figura social do feminino, instituindo uma ruptura muito importante na ‘história das mulheres’ e exprimindo um último avanço democrático aplicado à condição social e identitária do feminino”. Elas estão ampliando os grupos para questões políticas, sociais e econômicas em prol da melhoria de toda a sociedade.

Imagens e Representações Femininas

Lipovetsky (2000) afirma que as imagens midiáticas nos provam que a beleza não tem o mesmo valor no masculino e no feminino, isso porque os cartazes e anúncios publicitários, as capas de revistas, as músicas, a moda e as manequins, os olhares masculinos e os desejos femininos, remetem a condição privilegiada da beleza feminina. Para ele, os poetas, pintores, escritores, músicos e artistas se maravilhavam com a beleza das mulheres e, ainda hoje, “as fotografias de moda, os institutos e concursos de beleza, os conselhos e produtos cosméticos não cessam de recompor o primado da beleza feminina, de reproduzir a importância da aparência na identidade feminina” (LIPOVETSKY, 2000, p. 101).

Os modelos de beleza masculino e feminino foram transformando-se. Com os meios de comunicação, como as revistas, o cinema, a televisão patrocinada pela publicidade, a sociedade visualiza os ideais de corpos e beleza, em especial os da mulher. O cinema foi um dos precursores das estrelas, por midiaticizar mulheres ícones de beleza, como Marilyn Monroe e Brigitte Bardot. Segundo Morin (1989), as estrelas foram produzidas pela indústria cinematográfica e eram escolhidas primeiramente pela estética, já que para transformarem-se em tal alguns dos critérios fundamentais eram a beleza e a juventude – Marilyn, por exemplo, foi um dos maiores símbolos sexuais do século XX, imortalizada pelos cabelos loiros e forma voluptuosa. Assim, “a vida privada-pública das estrelas tem sempre eficácia comercial, ou seja publicitária” (MORIN, 1989, p. 75).

As estrelas do cinema, em especial as mulheres, não eram apenas sujeitos, mas objetos, mercadorias e símbolos do capitalismo, eram mitos, possuíam arquétipos, eram consumidoras e consumidas. E as coisas não mudaram. Se na época das grandes estrelas do cinema as imagens das atrizes propagavam um modelo estético ideal de corpo, olhos, cabelos, lábios e seios, os espectadores continuam, grande parte, consumindo essas imagens e tendo participação afetiva ou projeção e identificação imaginária com elas. Então, “se a estrela é inteiramente modelada, também é verdade que ela modela o comportamento dos homens e mulheres” (LIPOVETSKY, 2015, p. 207). Ela se impõe como modelo cultural e estético.

Essa inversão de papéis inclui as pessoas comuns, que não são apenas consumidores, mas também mercadorias. Na sociedade contemporânea, os consumidores passam a se espelhar nos seus ídolos midiáticos (da música, do cinema, da moda ou da revista) buscando esse reflexo de imagem. Para Bauman (2008), na sociedade de consumo ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro se tornar mercadoria, pois “o consumo é um investimento em tudo que serve para o ‘valor social’ e autoestima do indivíduo (BAUMAN, 2008, p. 76).

Baitello Junior (2014) afirma que as imagens sempre exerceram um grande fascínio sobre nós, se oferecem como alimento para os corpos, por isso “as imagens que povoam nossos meios imagéticos se constituem, em grande parte, de ecos e repetições e reprodução de outras imagens, a partir do consumo das imagens presentes no grande repertório” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 74). Para ele, consumimos as imagens a partir do momento em que olhamos mais para a embalagem do que para o alimento, por exemplo, como também somos devorados pelas imagens, visto que há uma inflação imagética no nosso cotidiano.

A publicidade apresenta-se de forma onipresente na vida cotidiana, utiliza-se de recursos da linguagem, da imagem e da estética para valorizar produtos e marcas. Nesse sentido, para além do conceito e da comunicação criativa, a estética permanece como eixo primordial do trabalho publicitário, ocorre uma “valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza de corpos, e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria”, sinaliza Lipovetsky (2009, p. 218-219). Para o autor, da mesma maneira que a moda não pode ser separada da estetização das pessoas, a publicidade funciona como o “cosmético da comunicação”, porque possui além da função de sustentação também a de estetização, considerando que “a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada, antes de informação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 219).

Na perspectiva de Lipovetsky (2009), a publicidade sabe se adaptar com velocidade às transformações culturais, busca estar atenta às mudanças econômicas, políticas e sociais para que sua comunicação possa produzir sentidos nos seus públicos. A propaganda de séculos anteriores que mostrava homens e mulheres enquadrados em papéis preestabelecidos culturalmente não tem o mesmo sentido de naturalidade da época. A sociedade, graças às lutas feministas, desde as Sufragistas, vem buscando uma publicidade menos repetitiva e sem estereótipos.

Na era das estrelas do cinema, os espectadores recebiam enxurradas de imagens das atrizes. O padrão de corpo e aparência considerado de referência para as mulheres da época, o corpo da Marilyn Monroe, não era magro, ao contrário, tinha formas curvilíneas, longas pernas e seios opulentos, era branco e com cabelos ondulados e loiros. A imagem mediática dela era de uma mulher símbolo sexual, bem-sucedida em sua carreira e que simbolizava a “mulher moderna” para o público feminino. Para Lipovetsky e Serroy (2015), as estrelas são fruto do sistema capitalista e, por isso, são figuras padronizadas, assim como as mercadorias. Para eles, “a estrela se impõe como um modelo cultural e estético, se ela estetizou o imaginário, também

estetizou as maneiras de ser, de se comportar e de ser visto” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 207).

Outra figura mediática que impôs padrões corporais de beleza femininos foi a atriz francesa Brigitte Bardot, considerada símbolo sexual dos anos 50 e 60, além de ser ícone de popularidade na época, eleita pela revista americana *TIME* como um dos cem nomes influentes da moda. Dessa maneira, segundo Morin (1989) as produtoras de cinema procuravam introjetar sua marca no imaginário do público lançando modelos de mulher bela, provocante, excitante, cânones de beleza, juventude e *sex appeal*.

As imagens publicitárias nos interpelam cotidianamente, ao dormir e ao acordar, ao entrar e sair de casa, elas estão na televisão, nos jornais, nas revistas, nos cartazes, nos *outdoors*, *busdoors*, fachadas, letreiros, muros, na *internet*. Assim, para Baitello Junior (2014, p. 70), “corpos de imagens e imagens de corpos já não se distinguem sobre o imperativo compulsório da produtividade, abrindo caminho para outra ordem social”. O corpo passa a ser objeto de trabalho e de investimento, no qual “administra-se e regula-se o corpo como patrimônio; manipula-se como um dos múltiplos significantes de estatuto social” (BAUDRILLARD, 2007, p. 172). Para Baudrillard (2007, p. 174), “o imperativo da beleza é uma das modalidades do imperativo funcional – o que vale tanto para os objectos como para as mulheres (e os homens) – sendo toda a mulher que se tomou esteta homóloga do designer ou do estilista na empresa”.

Sant’Anna (2001, p. 130) pontua que “as imagens dos corpos imaculadamente lisos e sem defeitos interpela-nos pelo quatorze cantos” e “é tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente”. Para Lipovetsky (2000, p. 182-183), “a aproximação dos corpos e dos rostos focalizados pelo zoom: primeiro plano nos lábios ou nas pálpebras, nos seios e nas coxas, a publicidade desenha uma mulher em pedaços, uma imagem de quebra-cabeça da beleza”; para o autor, a publicidade não mostra mais “um corpo oferecido apenas ao prazer dos olhos, mas um corpo que convida à ação corretora, à eficácia e à otimização estética.

Imagens das Mulheres nos *Outdoors* em Natal

O primeiro *outdoor* analisado é o do Espaço Guinza Recepções & Eventos (figura 1, a), que trazia duas actantes femininas: a primeira, do lado esquerdo da imagem, em segundo plano, é uma mulher jovem, branca, cabelos loiros e ondulados, corpo magro, e vestida de noiva. A segunda, do lado direito da imagem, em primeiro plano, é uma jovem, branca, cabelos e olhos castanhos, magra, vestida de debutante. Quanto ao discurso, o enunciador mostrava ao lado direito do anúncio o enunciado que comunica o 11ª Encontro de Noivas e Debutantes e informa

a data do evento. Este enunciado está entre as duas actantes, ao lado esquerdo da imagem segue o texto “Tudo para sua festa ser completa”, e logo abaixo estão a marca e dois números para contatos.

A imagem descrita acima ilustra uma cultura que envolve as noivas e debutantes em um contexto histórico e social na sociedade ocidental. Ambas usam vestidos brancos, peça destinada culturalmente à mulher, cor que, segundo Heller (2013), simboliza pureza e angelização, é a cor feminina da inocência, “o branco puro simboliza a virgindade da noiva, ainda que hoje em dia sejam poucas as mulheres que deem importância ao fato de parecer ter chegado virgens ao casamento” (HELLER, 2013, p. 176). Além disso, existem regras de etiquetas em casamentos, como a que convidadas não podem usar a cor branca, para não ofuscar a noiva, mesmo que ela case de vermelho; a cor branca é “proibida” para as outras mulheres presentes.

Na sociedade com raiz patriarcal, a cultura infantiliza as mulheres, as incapacitando de tomar decisões importantes, de pensar com seriedade, por isso não são capazes de ocupar cargos importantes na cena pública. Essa imagem (figura 1, a) mostra uma mulher que vai casar, mas que está em plano secundário em relação à jovem de quinze anos. As duas estão sexualizadas; no caso da noiva, ela é sexualizada como uma sereia, tendo em vista o modelo do vestido que utiliza. Na mitologia a sereia é uma figura representada por uma mulher com calda de peixe, considerada símbolo da sedução mundana e diabólica. A sereia não tem humanidade completa – um pouco peixe –, as pernas estão presas, ela tem pouca mobilidade na terra, sua mobilidade é na água e, por isso, ela não pode ir para longe (LEXIKON, 1990). Neste sentido, do ponto de vista físico, esse vestido amarra as pernas e a mulher não pode andar confortavelmente.

O segundo *outdoor* é o do Hotel Rarus (figura 1, b). O anúncio traz dois personagens: o homem como actante principal, branco, magro, cabelos curtos, com camisa de manga longa na cor cinza; e a mulher, que está como personagem secundário, em segundo plano, com corpo magro, cabelos castanhos longos, pele branca e usando blusa de manga curta na cor laranja. Ao lado esquerdo, no canto da imagem, segue o enunciado com o preço; no centro, a imagem do casal, com o homem segurando-a sugerindo um beijo; ao lado direito do anúncio há o enunciado “Você se diverte tanto por tão pouco”; no canto inferior, as localizações do estabelecimento, os telefones, as mídias sociais digitas para contato e a marca. A cor vermelha é predominante no anúncio, que sugere ao amor e a paixão (HELLER, 2013).

Nesse anúncio, a mulher, mesmo dividindo a imagem com um homem, tem o corpo mais exposto do que o dele, além da posição de dominância total; da esquerda para a direita ele está em primeiro plano, é o protagonista. Ressalta-se que quanto à visibilidade de casais,

nenhum anúncio foge dos padrões hegemônicos heteronormativos. Além disso, há uma repetição do discurso enraizado na cultura de que as relações sexuais não poderiam fugir dos padrões tradicionais, homem e mulher, e as que fugiam eram consideradas “anormais”, segundo Foucault (1988). Para Valcuende de Río (2006, p. 130, tradução nossa), a “heterossexualidade normativa entende que as práticas sexuais devem ser realizadas entre duas pessoas de sexo diferente”.

O terceiro *outdoor* é da marca de calçados Ramarim (figura 1, c). No anúncio, o enunciador trouxe uma personagem mulher sozinha, em duas posições. Ao lado esquerdo da imagem aparece a mulher agachada, com calça na cor preta, blusa vermelha e sapato preto de salto alto. Ela é magra, tem cabelos loiros e pele branca. No centro do anúncio está o nome da marca com o enunciado “Total Comfort”. E, ao lado esquerdo encontra-se dois pés usando uma sandália de salto.

A peça traz a imagem de uma mulher com o corpo fragmentado, que é típico do erotismo fetichista que há em relação ao pé. A mulher, agachada, é colocada nessa posição para vender o produto, pois “o corpo ajuda a vender. A beleza ajudar a vender. O erotismo promove igualmente o mercado” (BAUDRILLARD, 2010, p. 177). Além disso, a relação imagética nessa construção discursiva é o salto alto, tornado símbolo do poder feminino contemporâneo. Inicialmente, o salto alto era utilizado por homens; posteriormente, passou a ser peça também do vestuário das mulheres. Segundo Tatiana Leal (2015, p. 85), “os sapatos de salto tornaram-se, no imaginário social, um símbolo de feminilidade” e o cinema corroborou para tal construção, sendo que os *stiletos* (salto agulha) “foram associados à sensualidade, à erotização e ao poder feminino”. No entanto, “nos anos 1970, a segunda onda feminista criticou o salto agulha como ícone do padrão de beleza que subjugava as mulheres. As restrições de mobilidade que ele provocava faziam com eles não pudessem ser mais objetos decorativos, voltadas para o olhar e para o prazer masculino” (LEAL, 2015, p. 85).

Outro anúncio com sapato de salto alto refere-se ao *outdoor* do Centro Universitário do Rio Grande do Norte (UNI-RN) (figura - 1, d). Do lado esquerdo da imagem há o enunciado “Dê um salto em sua carreira”; no centro, em segundo plano, está a mulher usando blusa branca, blazer preto, calça e sapatos de salto alto pretos. Em primeiro plano, ainda no centro da imagem, há o enunciado “Pós UNI-RN” sobrepondo a figura da mulher; ao lado direito, há a marca da instituição de ensino, mais o enunciado “Pós-graduação com qualidade de ensino”; abaixo estão o número do telefone e endereço do site. A mulher é magra, tem pele branca, cabelos loiros comprido e liso.

Nesse anúncio, o enunciador faz uso da metáfora ao relacionar o slogan “Dê um salto na sua carreira” com a imagem da mulher saltando e usando sapatos de salto alto. O sentido sugerido é que para melhorar em sua carreira profissional, deve-se estudar, atualizar-se fazendo uma pós-graduação na UNI-RN. Além disso, a imagem da mulher com salto alto sugere uma conotação sexual, de limitação de movimento do corpo, já que não se pode fazer algumas atividades usando um sapato de salto agulha. Indica também uma mulher executiva, poderosa, mas lembrando que ela tem seu lugar definido na sociedade e não pode alcançar maiores posições. Nesse anúncio a mulher aparece com o corpo completo, mas ainda continua com a imagem padrão da cabeça até o final da perna, porque o sapato alto produz o sentido de uma mulher submissa como tantas outras. Segundo Lipovetsky (2009), por trás da libertação dos costumes e desestandardização dos papéis um interdito intocável continua a organizar o sistema das aparências, impondo uma diferenciação ostensiva nos trajes tanto masculino quanto feminino, ou seja, há uma imposição social de que a mulher para estar elegante e poderosa precisa está em cima do salto. A mulher independente trabalha, move-se pelos espaços antes ocupados pelos homens e até pode almejar cargos altos, no entanto, não pode se masculinizar, deve ser submissa aos padrões estéticos da moda e, além disso, deve manter sua feminilidade.

No *outdoor* da Clínica Translace, uma clínica de estética e salão de beleza (figura 1, e), o enunciador traz, em primeiro plano e ao lado esquerdo da imagem, um personagem homem calvo e depois com cabelos (sugerindo o antes e depois). No centro da imagem há o enunciado “Dê adeus a calvície, quimioterapia, calvície hereditária”; ao lado, o texto diz “Promoção mês das mães, criofrequência, criolipólise, demais tratamento”; abaixo, informa que aceita todos os cartões; ao lado direito do anúncio, mostra um dos procedimentos e depois uma mulher enquadrada em plano americano, da cabeça até os joelhos; abaixo o enunciado “Todas as ponteiras com temperatura de menos 10 graus”; ao lado há uma imagem de outro procedimento sendo aplicado em outra mulher e no canto inferior do anúncio os locais do estabelecimento e números para contato.

Na imagem descrita, a mulher aparece em segundo plano com pouca roupa – usa apenas um maiô preto –, com corpo “sarado”, curvilíneo, tem cabelos loiros e lisos, pele branca, e está com uma mão nos cabelos e outra na cintura. O homem, ao contrário, aparece enquadrado na altura da cabeça – plano fechado –, usando uma camisa listrada e um outra por cima. A personagem feminina aparece seminua, semelhante às modelos de campanhas antigas de cerveja, nas quais apareciam dessa maneira segurando uma bandeja com a bebidas. Percebe-se que por intermédio das imagens mediáticas, homens e mulheres são bombardeados cotidianamente por imagens de rostos e corpos perfeitos. Os medias propagam que para atingir

o corpo ideal é necessário investimento, seja em academias de ginástica, em clínicas de cirurgias plásticas e estética, e em cosméticos.

Segundo Goldenberg e Ramos (2002, p. 32), “a busca por um corpo ‘sarado’ funciona, para os adeptos do atual culto à beleza e à ‘boa forma’, como uma luta contra a morte simbólica imposta àqueles que não se disciplinam para enquadrar seus corpos aos padrões exigidos”. A busca por tal padrão que por ser tão imperiosamente perfeito, torna-se inatingível, oprime as mulheres que o toma como referencial. As imagens publicitárias veiculam corpos perfeitos que povoam o imaginário social e individual dos indivíduos que, pelo estímulo, procuram alcançá-los tendo, como uma das consequências, problemas de saúde – algo que é constantemente noticiado.

No anúncio da clínica Translace a imagem que se apresenta é de uma mulher artificial, retocada por programas de edição de imagens; uma mulher inócua, de papel, que não tem cheiro, gosto e não é real. Esse é o padrão que é vendido para as mulheres reais. Ao contrário da mulher, o homem que está na imagem é real. Esses padrões de beleza “são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem” (SANTAELLA, 2004, p. 129). Apresenta-se um corpo homogeneizado como lugar de produção de signo.

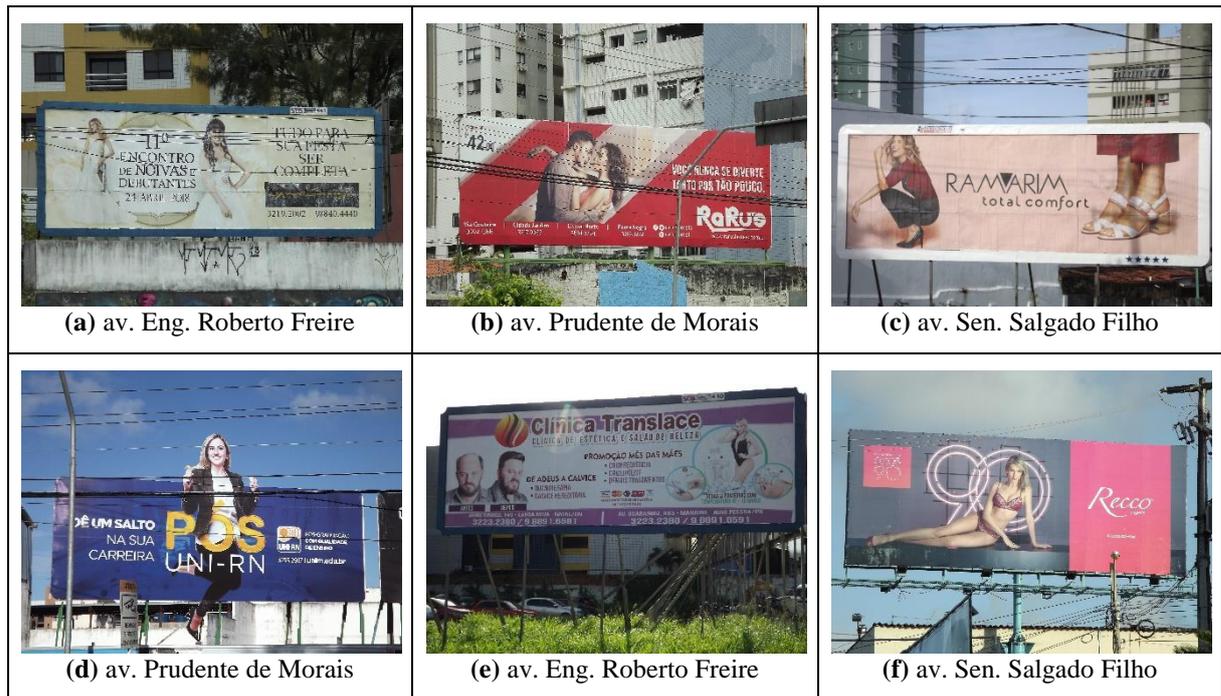
O último *outdoor* é da marca de lingerie Recco (figura 1, f). No lado esquerdo da imagem o enunciador diz “O melhor dos 90 anos”; no centro do anúncio está a modelo Ana Hickmann, em primeiro plano, e atrás dela há o texto “90”; ao lado direito há a marca e endereço do site na internet. A modelo está com o corpo todo exposto, vestida com uma lingerie e sapatos rosa; ela é magra, branca e cabelos lisos e loiros. Ana Hickmann é apresentadora, empresária e modelo brasileira, atualmente apresenta o programa Hoje em Dia, da TV Record, e no ano de 2001 foi eleita uma das 10 mulheres mais bonitas do mundo. Além disso, é famosa por suas pernas de 1,20 centímetros, recorde registrado no *Guinness Book*.

Esse anúncio também mostra a mulher como sereia, em posição de submissão, com as pernas presas; deitada, ela se assemelha à *Vénus Adormecida*⁴. Houve um período em que representar a mulher nua e deitada foi uma maneira de supersignificar a beleza feminina, “exaltada em posição lânguida ou adormecida, a mulher se apresenta mais que nunca como ser destinado a ser contemplado e desejado” (LIPOVETSKY, 2000, p. 119). A marca também utiliza o capital simbólico da modelo, com sua fama e pelo título que ostentou noutro momento. Isso endossa o padrão de corpo hegemônico propagado pela publicidade, a beleza que foi

⁴ Pintura de Ticiano Giorgione (1488- 1576), artista do Renascimento.

exposta não condiz com a de uma mulher real, mas uma simulação dela. Segundo Goldenberg e Ramos (2002, p. 33), o culto que se faz à beleza e à forma física é transmitido como uma espécie de evangelho que cria um “sistema de crenças tão poderoso quanto o de qualquer religião e tomando conta dos hábitos de uma parcela representativa de nossa sociedade: as camadas médias urbanas”.

Figura 1 – Imagens femininas nos *outdoors* em Natal (RN)



Fonte: a autora (2018).

Considerações finais

Observou-se que na publicidade em Natal (RN) a imagem da mulher é explorada segundo o sistema da indústria cultural, em que ocorre com o corpo o mesmo que acontece com produtos e mercadorias, a padronização e estetização. As imagens reproduzem papéis sociais, casamento e a maternidade, destinados às mulheres. Quanto aos corpos, predominam dois padrões: o magro (manequim) e o musculoso (fitness). Além disso, a estética da pele branca e cabelos loiros é a que prevalece. Nos *outdoors*, os corpos femininos são enquadrados de forma fragmentada, aparecem imagens dos seios, das nádegas, do colo, quadril e pernas, que são parte dessa compartimentalização. Os produtos são ofertados nesses anúncios explorando o corpo feminino como chamariz à compra – como observado no anúncio da clínica Translace. A mulher é mais sexualizada do que o homem, mesmo quando usa roupa de executiva – como no *outdoor* da UNI-RN.

Assim, conforme a amostra analisada, acredita-se que se por um lado muito se fala de uma publicidade que contemple a diversidade, por outro, em relação aos anúncios em *outdoors* em Natal (RN) isso não acontece. Observa-se que essa publicidade conhece somente uma forma de feminino, uma mulher irreal, que não envelhece, não tem estrias, celulites, rugas ou outras “imperfeições”. Essas imagens são propagadas na cidade passando a não contemplar outros marcadores sociais.

É importante apontar que esta pesquisa continua em desenvolvimento, que as incursões à campo nas avenidas da cidade continuam e que as impressões apresentadas aqui preliminares.

Referências

- ALVES, Branca Moreira; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo**. São Paulo: Abril Cultural Brasileira, 1985.
- BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da Iconofagia**: Reflexões sobre Imagem, Comunicação, Mídia e Cultura. São Paulo: Paulus, 2014.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edição 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BRAH, Avtar. Diferença, diversidade, diferenciação. **Cadernos Pagu**, n. 26, p.329-376, 2006.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 3ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- FOUCAULT, Michel. **A história da sexualidade I**: a vontade de saber. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1988.
- GOLDENBERG, Mirian; RAMOS, Marcelo Silva. **A civilização das formas**: O corpo como valor. In: GOLDENBERG, Mirian. Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. Org. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores**: como as cores afetam a emoção e a razão. 1ª ed. São Paulo: G. Gilli, 2013.
- LEAL, Tatiana. **A mulher poderosa**: construções da vida bem sucedida feminina no jornalismo brasileiro. 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2015.
- LEXIKON, Herder. **Dicionário de símbolos**. São Paulo: Cultrix, 1990.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**. Viver na era do capitalismo artista. 1ª ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

_____. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino: tradução Maria Lucia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MATOS, Marlise. Movimento e teoria feminista: é possível reconstruir a teoria feminista a partir do Sul global? **Revista de Sociologia Política**, v. 18, n. 36, p. 67-92, 2010.

MOLES. Abraham Antoine. **O cartaz**. São Paulo: Perspectiva, 1974.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. 3ª.ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PEDRO, Joana Maria. **O feminismo de “segunda onda”**: corpo, prazer e trabalho. In: Pedro, Joana e Pinsky, Carla. Nova história das mulheres. São Paulo: Editora Contexto, 2012.

PINTO, Céu Regina Jardim. **Uma história do feminismo no Brasil**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003.

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.

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**. (Org.) MARCONDES FILHO, Ciro. Dicionário da comunicação. 2ª ed. São Paulo: Paulus, 2009.

VALCUENDE DEL RÍO, José María. De la heterosexualidad a la ciudadanía. **Revista de Antropología Iberoamericana**, v.1, n.1, jan-fev. 2006. Disponível em: <goo.gl/Y1ahUF>. Acesso em: 21 de ago. 2017.