



A MULHER TROFÉU NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA REPRESENTAÇÃO FEMININA

The trophy woman in advertising: an analysis of female representation

Menezes, Manita; Doutoranda; UFPR, manitamenezes@gmail.com¹
Beccari, Marcos Namba; Dr; UFPR, contato@marcosbeccari.com²

Resumo: A pesquisa pretende fazer reflexões acerca do papel da imagem na construção da mensagem publicitária voltada à mulher, a partir de alguns modelos de análise. Para a compreensão do discurso, foi utilizado o percurso semiótico do autor Roland Barthes, e a perspectiva de Michel Foucault relacionada ao contexto cultural contemporâneo.

Palavras chave: análise da imagem, discurso, representação feminina

Abstract: The research intends to make reflections about the role of the image in the construction of the advertising message that targets women, from some models of analysis. To understand the discourse, we used the semiotic route of author Roland Barthes and Michel Foucault's perspective related to the contemporary cultural context.

Keywords: image analysis, discourse, female representation

Introdução

As práticas sociais cotidianas geralmente atribuídas à mulher, como a moda, os cuidados com a aparência e os códigos de conduta são o cenário geral da pesquisa. Este texto se aprofunda na discussão sobre a representação da mulher na mídia. Para isso, o primeiro passo foi expor a relação de poder que vem sendo construída historicamente entre as mulheres e a imprensa feminina. A publicidade, em especial, costuma ser um palco dos discursos hegemônicos a respeito de corpo, beleza e comportamento femininos, e só atualmente começa a dar sinais de mudanças. Este artigo, porém, ainda apresenta exemplos de que, mesmo com todo o debate em torno do tema, é necessário

¹ Doutoranda em Design (UFPR), mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), especialista em Marketing (UFPR) e técnica em Estilismo e Confeção Industrial (SENAI-PR). Professora dos cursos de Design da Universidade Positivo (UP).

² Professor do PPG-Design da UFPR. Doutor em Educação pela USP, designer gráfico e Mestre em Design pela UFPR.



dialogar sob os mais variados pontos de vista e perspectivas a fim de colaborar para construção de argumentação teórica e futuras reflexões.

Para dar seguimento às argumentações, foi demonstrado que a comunicação publicitária de produtos voltados ao público feminino vive um momento de desafios. Os temas sociais de mais visibilidade estão sendo mostrados nos anúncios, propagandas, campanhas, desfiles, e quando o fenômeno não é considerado, o público alvo em questão reage, cobrando das marcas ou das instituições responsáveis uma retratação.

Essa pesquisa analisa três exemplos de anúncios publicitários veiculados entre os anos de 2012 e 2019, cuja mensagem comunica os benefícios de três produtos destinados ao público feminino adulto: a marca DuLoren com suas peças de *underwear*, a marca TRESemmé com shampoo, e a marca Silestone, que fabrica bancadas de cozinha de alto padrão. Discussões sobre gênero que criticam a objetificação do corpo feminino e do papel da mulher norteiam a pesquisa, e as questões de raça e classe transpassam o estudo, embora seja notável que dois dos anúncios analisados trazem a mulher negra e um deles exibe a mulher negra e também periférica.

O anúncio publicitário tem veiculação paga em revistas, televisão e sites, e comunica uma mensagem direcionada ao público alvo do produto, com o objetivo de estimular a compra de algo. Para chamar a atenção do leitor(a) para as partes importantes do texto, utiliza cores, imagens, texturas, etc. Entretanto, a leitura do texto requer um método aprimorado e o modelo de análise da imagem publicitário de Roland Barthes pode ser considerado o pioneiro nesse tipo de pesquisa. O autor propôs, nos anos 1960, em seu texto "Retórica da Imagem" (1990), o uso de um anúncio impresso como *corpus*, almejando explicar as estruturas através das quais o significado é produzido dentro de uma cultura. Utilizando o seu método, a relação texto-imagem dos três anúncios publicitários será investigada a partir das três sub mensagens: denotada, conotada e linguística.



A imagem publicitária é resultado de um percurso histórico, cultural e social de quem produz e também de quem lê o texto, portanto é uma leitura complexa e exige do receptor um repertório visual prévio. Cabe portanto, ressaltar a necessidade da reflexão sobre o contexto cultural contemporâneo, os processos sociais em transformação e a dificuldade da publicidade em atender as mudanças reivindicadas na representação da mulher atual. Dando suporte à compreensão da construção de sentido presente nas propagandas, os estudos discursivos podem oferecer uma expressiva contribuição, pois colocam luz em uma crítica social necessária aos tempos atuais. Para tanto, foi realizada uma breve análise dos textos da publicidade nos anúncios selecionados a partir da perspectiva de Michel Foucault que, em seus estudos sobre as relações de poder, discorre também sobre questões de identidade de gênero e sobre os padrões hegemônicos de sexualidade nas práticas socioculturais e que se encontram em processo de transformação.

A publicidade e a mídia de massa

Apesar de os primeiros anúncios publicitários terem sido veiculados nos jornais da Inglaterra, foi nos Estados Unidos que a área se desenvolveu, e a propaganda produzida por lá virou referência para a de outras partes do mundo. O ponto da virada no mercado, ocorreu na época da Revolução Industrial com a criação do conceito do consumidor, encorajado pelo aumento de produção e conseqüentemente, de produtos a escolher. É possível dizer que a publicidade contribuiu para a consagração do "*american way of life*", exaltando os benefícios do sistema capitalista que crescia na época.

A explosão demográfica, causando o que mais tarde ficou conhecido como "geração *Baby Boomer*", foi o outro fator crucial do crescimento do mercado publicitário que, além de melhorar a qualidade técnica dos seus anúncios, aprimorou também as mensagens, tornando-as menos informativas e mais persuasivas. Esse novo modo de se contar uma história ficou conhecido como "Nova Publicidade", e tinha



como característica principal a integração entre imagem e texto, criando composições inusitadas e irônicas (LUPTON, 2011).

A entrada de redatores e designers do sexo feminino na indústria da publicidade foi uma das características da Nova Publicidade. Apesar de poucas, na década de 60, as mulheres apareceram nas pequenas agências. Mas, segundo Lupton (2011), "encontrar afro-americanos empregados na indústria ou representados nos anúncios era uma raridade" (LUPTON, 2011, p.24). Por causa dessa relutância dos publicitários em atender esse segmento, que representava 20% da população americana na época, foi criada a expressão "mídia branca". Esse termo deixava claro que existiam dois espaços sociais claramente polarizados. Roland Barthes foi um crítico dessa configuração social, e expressou isso no seu texto "O mito hoje", onde estudava uma capa da revista *Paris-Match*, que trazia um jovem negro exaltando uma bandeira francesa.

Por meio de uma breve análise diacrônica, é possível perceber que a propaganda é a comunicação de uma mensagem direcionada a determinadas pessoas, pertencentes a determinadas regiões, e dentro de um contexto histórico. A partir destas premissas, pode-se considerar a propaganda como uma fonte histórica, onde a leitura possa ser feita não somente no campo do verbal ou escrito, mas também no campo da vida social, nas representações do que foi vivido e experimentado.

A representação da mulher na mídia impressa

As agências já eram o modelo de negócios dominante na publicidade do fim do século XVIII, e a sociedade conservadora da época não proporcionava às mulheres o espaço devido. Mesmo assim, as agências conseguiram perceber que as mulheres eram as principais responsáveis pelas compras das famílias, e endossar essa função social parecia ser o caminho mais eficiente.

Essa valorização das habilidades femininas nos processos criativos foi essencial na atividade da publicidade da época. Nesse processo, aconteceu a criação da primeira propaganda com a utilização da sexualidade como ferramenta discursiva, um



anúncio do sabonete *Woodbury's Facial Soap*, que exibia a mensagem “A pele que você ama tocar”, e a imagem mostrava um casal. Desde então, é notório que a publicidade vem disseminando discursos hegemônicos a respeito de padrões femininos de comportamento, estampando em suas páginas procedimentos estéticos, e proporções corporais inatingíveis para a grande maioria das mulheres.

Figura 1



Fonte: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-87-first-ad-sex-appeal/1226933>

Em seu livro "O Mito da Beleza", a autora Naomi Wolf confirma que:

As revistas femininas há mais de um século vêm sendo uma das forças mais atuantes no sentido de alterar os papéis das mulheres, e durante todo esse período — hoje mais do que nunca — elas sempre emprestaram charme àquilo que o sistema econômico, seus anunciantes e, durante a guerra, o governo precisavam naquele momento obter das mulheres. (WOLF, 2012, p. 79).





Quando se observa o comportamento das mulheres durante o passar dos anos, é perceptível que o padrão de beleza se modificou inúmeras vezes e os meios de comunicação passaram a ter bastante influência nesse fenômeno, haja vista que costuma 'vender' juntamente com seus produtos, uma imposição do que seria o ideal de beleza para essas mulheres.

Portanto, retratar a forma de comunicação dos enunciados publicitários e a recepção desta enunciação junto ao público feminino é perceber as relações de poder que ali estão se exibindo. Ressalta-se que nesse estudo, o poder é um conceito que aparece por meio da aproximação entre os estudos culturais e o pensamento de Michel Foucault a respeito do assunto. O autor compreende o poder como uma ação entre outras ações, de fins produtivos, onde "não há uma oposição binária e global entre os dominadores e os dominados"(Foucault, 1988, p. 104).

Uma relação de violência age sobre um corpo, sobre as coisas. Ela força, ela submete, ela quebra, ela destrói; ela fecha todas as possibilidades; não tem, portanto, junto de si, outro polo senão aquele da passividade; e, se encontra uma resistência, a única escolha é tentar reduzi-la. Uma relação de poder, ao contrário, se articula sobre dois elementos que lhe são indispensáveis por ser exatamente uma relação de poder: que o "outro" (aquele sobre o qual ela se exerce) seja inteiramente reconhecido e mantido até o fim como o sujeito da ação; e que se abra, diante da relação de poder, todo um campo de respostas, reações, efeitos, invenções possíveis. (FOUCAULT, 1995, p.243)

Em suma, aqui o poder não é tratado como uma forma de violência, nem como algo que submete os outros à vontade de uma classe social dominante, ou de uma instituição ou do Estado. Ele não é visto verticalmente, mas Foucault também não deixa de assumir a existência das imposições verticais de poder, que ocorrem de cima para baixo e cujo limite é a expressão da violência. O próprio autor reconhece que "sem dúvida, os mecanismos de sujeição não podem ser estudados fora de sua relação com os mecanismos de exploração e dominação" (Foucault, 1995, p.236). Mas, nesse estudo, as sujeições a que as mulheres estão expostas falam de uma dominação pulverizada, distribuída, que tem como objetivo estruturar as ações alheias. As ações de poder, para Foucault, não são necessariamente repressivas ou destrutivas, elas criam estratégias que



as justificam, encobrendo uma suposta crueldade e, assim, tornando-se legítima aos olhos dos outros.

Viver em sociedade é, de qualquer maneira, viver de modo que seja possível a alguns agirem sobre a ação dos outros. Uma sociedade 'sem relações de poder' só pode ser uma abstração (FOUCAULT, 1995, p.245).

Enfim, partindo da premissa de que, desde seu início, a publicidade voltada ao público feminino utiliza mecanismos discursivos para disseminar os modelos hegemônicos de corpo, beleza e comportamento, parece relevante pesquisar sobre as posições hierárquicas entre os gêneros e a representação social da mulher na mídia para compreender as consequências da abordagem. O processo de criação que se vê nas publicações traz mulheres com corpos, peles, cabelos e outros elementos determinados como perfeitos e ideais, e reconhecer a existência deste fenômeno pode colocar luz na insensibilidade desta 'ditadura da beleza', que exclui a maior parte das mulheres. No livro "Moda, uma Filosofia", de Lars Svendsen (2010), o autor ressalta a relação entre a moda e o corpo, e evidencia a importância dessa relação na constituição da identidade pessoal do indivíduo.

No campo da moda e beleza, o corpo tornou-se um objeto que pode ser moldado a qualquer momento. É comum de se ver editoriais onde as modelos exibem seus corpos esguios e magros em roupas exuberantes mas que certamente não se adequariam aos demais tipos de corpos. Embora imperceptível, a pressão que as mulheres sofrem para que seus corpos atinjam esse ideal estético ou que ao menos esteja perto do que é exposto pelos meios de comunicação, gera uma relação conflituosa com o próprio corpo e autoestima.

Ainda assim, é possível observar que existe um cenário positivo na forma que algumas espectadoras enxergam o que é mostrado na mídia, e também na forma que algumas marcas têm comunicado suas mensagens. O modo como a imagem da mulher é retratada e idealizada nos meios de comunicação não mais passa despercebido: marcas e consumidores têm reconhecido a importância da representação da mulher real, em anúncios que trazem elementos não pertencentes aos modelos hegemônicos, ou seja,



fora do padrão normativo refletido até então, como padrões de beleza, estética fotográfica, cenários sociais etc.

Barthes e a semiótica

A publicidade é um objeto de análise da semiótica francesa desde que Barthes usou um anúncio impresso como *corpus*, ainda na fase estruturalista, que procurava explorar as estruturas através das quais o significado é produzido dentro de uma cultura. Foi o primeiro autor a propor uma análise estrutural da imagem publicitária. Conseguia compreender a imagem como um todo inseparável, e tinha como meta encontrar na imagem fotográfica uma resposta para suas questões sobre a formação do sentido. A partir do aspecto estrutural, Barthes propôs analisar as imagens por meio de três sub mensagens: A denotada, ou seja, a cena literal, o cenário, objetos, gestos, composição, enquadramentos, iluminação, roupas etc. A conotada, ou seja, a cena cultural, os valores que historicamente são facilmente concatenados aos elementos da cena literal. E a mensagem linguística, que é o texto verbal que serve de âncora para o sentido predominantemente escolhido pelo emissor da mensagem.

A partir do aspecto histórico, Barthes desenvolveu um método para analisar as variações do sistema e talvez atingir seu objetivo de compreender melhor a produção de sentidos da enunciação publicitária. Para tanto, criou os seguintes critérios:

- Complemento, onde a mensagem linguística e a pictórica possuem um papel complementar, sendo que o texto pode ser uma explicação, o desenvolvimento, ou a descrição da imagem. Ancoragem, onde a mensagem linguística identifica, denomina e até codifica os elementos da imagem, sendo que o texto escolhe o significado apropriado dentro de uma série de leituras possíveis.
- Contiguidade, onde existe a articulação entre texto e imagem, sendo que a imagem não tem como objetivo nem refutar nem corroborar com o texto, que pode acrescentar ou aderir à imagem. Analogia, onde o texto constitui uma ancoragem à imagem, que é análoga ao que é representado.



- Sintagma e paradigma: se os papéis de contiguidade e analogia do texto da imagem são mantidos, os dois sistemas de signos serão associados em um único sintagma. Caso contrário, eles determinarão duas séries paradigmáticas paralelas, susceptíveis a serem substituídas uma pela outra.
- *Designatum* e *definitum*: toda leitura de imagem conterà uma rede de significados (*designatum*) e a exibição da figura como uma representação (*definitum*).
- Retórica, onde texto e imagem fazem parte de um mesmo sistema de comunicação. Sistema, onde o discurso da imagem é diferente da mensagem linguística.

A Gramática Visual

Assim como Barthes, os autores Kress e Van Leeuwen acreditam que a relação texto-imagem é um estudo que deve ser aprofundado pois é resultado de todo um processo histórico, cultural, e social, tanto de quem produz quanto de quem lê o texto.

No livro "Reading Images: the grammar of visual design" (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006), eles apresentam um novo trabalho onde fazem uma analogia entre a gramática da língua e aquela que denominam de "gramática do design visual". Com essa expressão, eles não querem dizer que a estrutura da língua é igual à das visualidades, mas que elas têm similaridades como: uma estrutura, um conjunto de regras que seguem e uma construção social. E a coerência entre imagens e composição social ocorre de diferentes maneiras, constituindo assim, uma realidade semiótica. Os autores afirmam que

Algumas coisas podem ser ditas visualmente e verbalmente, e parte verbalmente, parte visualmente. Mas mesmo quando são ditas tanto visual quanto verbalmente, a maneira como são ditas é diferente (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p.2).

O texto trás três estruturas de representação: representacional, interacional e composicional. A função representacional trata das relações construídas entre os participantes, ao mostrar o que está acontecendo na imagem ou no texto multimodal. A função interativa apresenta a relação entre imagem e observador, onde os recursos visuais constroem a natureza das relações de quem vê e o que é visto. E a função



composicional serve para analisar as imagens quanto à estrutura e ao formato do texto, observando a distribuição do valor da informação ou da saliência de alguns elementos do texto imagético. A Gramática Visual de Kress e Van Leeuwen é uma ferramenta de aplicação prática e, ao mesmo tempo, crítica na leitura de imagens. Nesta pesquisa, será aplicada somente a estrutura de representação interacional, pois a análise dos manifestos publicitários é a que mais interessa, já que estabelece pontes entre o anúncio e a sua recepção, e a possível produção de sentidos junto ao público alvo.

Os autores pontuam que para melhor compreensão do modelo, deve-se acatar algumas dimensões da metafunção interpessoal, no que diz respeito à interação e aos significados interativos. A primeira dimensão é o olhar, que marca uma maior ou menor interação com o leitor. Pode-se classificar como demanda quando o participante representado (PR) dirige-se diretamente para o participante interativo (PI), demandando uma atitude ou ação. É classificado como oferta quando o participante representado (PR) olha para o leitor de maneira indireta e, se tiver mais de um participante, quando eles interagem entre si, de forma desvinculada com o participante interativo (PI).

Produzir uma imagem não envolve apenas a escolha entre ‘oferta’ e ‘demanda’ e a seleção de um determinado tamanho da estrutura da imagem, mas também, simultaneamente, a escolha de um ângulo, um ‘ponto de vista’, o que implica a possibilidade de expressar atitudes subjetivas dos participantes representados, humanos ou não. Ao tratar das ‘atitudes subjetivas’, não estamos dizendo que significa que estas atitudes são sempre individuais e únicas. Veremos que muitas vezes elas são atitudes socialmente determinadas. Mas elas estão sempre codificadas como se fossem subjetivas, individuais e únicas (KRESS & VAN LEEUWEN, 2006, p. 129)

A segunda dimensão refere-se à distância entre os participantes interativos (PI), e os participantes representados (PR). Os autores calculam utilizando tipos de enquadramento: plano fechado (*close shot*), plano médio (*medium shot*) e plano aberto (*long shot*). Esses enquadramentos, conforme a escolha, representam as distâncias sociais entre os PR e PI e classificam os participantes como mais íntimos, como mais distantes, ou estranhos de quem os observa.



A terceira dimensão é a que se refere à perspectiva (o ângulo) a partir da qual os PR são retratados, que vai revelar uma relação mais passiva ou ativa entre PR e PI. Essa perspectiva poderá ser considerada objetiva ou subjetiva. A atitude objetiva geralmente reflete as imagens científicas: já as imagens subjetivas mostram como o PR é visto a partir de um determinado ponto de vista definido pelo produtor da imagem. Os autores subdividem a perspectiva subjetiva em 5 possibilidades:

- Envolvimento: o ângulo entre PR e PI é frontal, privilegiado pois neutraliza a perspectiva e as distorções.
- Distanciamento: o ângulo entre PR e PI é oblíquo, em uma posição que indica deslocamento.
- Poder do observador: o ângulo é superior, onde PI fica em posição privilegiada.
- Igualdade: ângulo no nível do olho do PI.
- Poder do participante: o ângulo é inferior, onde PR fica em posição superior.

Escolha dos exemplos

Os três exemplos escolhidos para ilustrar a argumentação têm em comum o fato de anunciarem produtos voltados ao público feminino adulto e reproduzirem os discursos hegemônicos a respeito de corpo, beleza e conduta feminina que se destacam na atualidade. Cada um deles escolheu os referenciais estéticos de acordo com a classe social e faixa etária a que cada veículo de comunicação está direcionado.

O primeiro deles é uma propaganda de 2015 que representa um shampoo da marca TRESemmé e promete realizar “selagem capilar”, um processo químico para deixar o cabelo mais liso. O segundo anúncio também apresenta uma mulher negra, desta vez vestida de lingerie e representando a marca Du Loren. Já o terceiro traz a modelo Cindy Crawford, que foi muito famosa nos anos 1990, já com mais de 50 anos e que, por esse fato talvez, representa o público alvo da marca Silestone, produtora de superfícies de bancadas de cozinha de alto padrão. Os exemplos foram selecionados depois de uma pesquisa documental em materiais impressos, de conteúdo voltado à



mulher. Os dois primeiros foram encontrados em revistas femininas, *Tititi* e *Claudia*, respectivamente. O terceiro foi veiculado na revista POP*SE, uma revista de qualidade gráfica superior, que se auto intitula conceitual e que trata de arte, design e moda.

Análises

Figura 2



Fonte: a autora

Na análise da estrutura semântica da relação texto-imagem, Barthes (1990) analisa sob dois aspectos, o estrutural e o histórico. Em relação ao aspecto estrutural, a figura 2 mostra um anúncio publicitário do Shampoo TRESemmé para selagem capilar. Na mensagem denotada, temos uma modelo de pele negra segurando seu cabelo, e os produtos da marca estão expostos na parte inferior da imagem. Na mensagem conotada, a modelo olha diretamente para o leitor e as aspas no texto indicam que ela está conversando diretamente com ele, ao mesmo tempo em que segura o cabelo, como se estivesse mostrando o efeito do produto no cabelo dela, que é de alisar.

Com base na teoria de multimodalidade de Kress e van Leeuwen (2001), e utilizando o modelo proposto na 'Gramática do Design Visual', a função interativa é analisada a partir das 3 dimensões propostas pelos autores. Do ponto de vista da interação, função que estabelece estratégias de aproximação ou afastamento do produtor



do texto em relação ao leitor com o propósito, a análise se inicia na dimensão do olhar. Pode-se perceber que a PR olha diretamente para o leitor(a), em um olhar de demanda, requerendo a atenção do leitor para o que está sendo mostrado por sua mão, o cabelo. Apresenta uma expressão facial quase sorridente, em uma relação social de afinidade com o leitor(a). Quanto à distância social, o enquadramento é em plano fechado, e a modelo ocupa o primeiro plano da imagem, criando uma relação de proximidade com o PI. Em relação à atitude, a perspectiva da imagem é subjetiva, podendo ser vista a partir de um ponto de vista particular, e a PR é mostrada em um ângulo na linha dos olhos, estabelecendo uma relação de igualdade com o leitor(a). Porém, é possível avaliar que a relação é também de envolvimento pois o ângulo é frontal.

Sob a ótica dos estudos discursivos, é importante ressaltar que o momento atual pretende conscientizar as pessoas sobre os efeitos da valorização da cultura de pessoas caucasianas, mostrando que tal comportamento social enfraquece a cultura negra e acaba por invisibilizar os seus integrantes. A luta por igualdade se inicia no momento em que se mostra que as pessoas devem ser aceitas como são, e sua beleza pode ser evidenciada de maneira natural. Se na comunicação com o leitor, a marca esboça que vai condicionar a beleza negra a um cabelo liso, passa a mensagem que não está alinhada com essa luta, e acaba por assumir uma postura racista. Com a frase “meu cabelo liso ressalta o melhor de mim”, a TRESemmé deixa claro que o melhor que uma mulher negra pode possuir em si será mais reconhecido se ela chegar mais perto do padrão de beleza das mulheres brancas. Deve-se aqui fazer uma observação: existem mulheres negras que têm cabelos naturalmente lisos, mas a propaganda se comunica com uma persona, ou seja, uma personificação da raça. Em uma pesquisa rápida, três fatos sobre esse assunto são revelados: a maioria da população negra não tem cabelos lisos, ter cabelos naturalmente crespos ainda é um fator de coerção social e há bastante tempo existe uma epidemia de alisamentos na sociedade brasileira.

Figura 3





Fonte: a autora

Na figura 3, na mensagem denotada, está a modelo negra vestindo lingerie e segurando um quepe em primeiro plano, em cima de uma laje em um morro na cidade do Rio de Janeiro, e ao seu lado, um policial desacordado. Na mensagem conotada, a modelo olha diretamente para o leitor e apesar de não haver aspás como na imagem anterior, o texto verbal tem a função de ancoragem pois complementa quando fala que "pacificar foi fácil, quero ver dominar", em uma referência ao policial que está deitado ao lado, desacordado, pacificado e também dominado.

Em relação aos significados interativos da 'gramática visual', observa-se a PR em contato de demanda buscando uma ação do PI e estabelecendo uma maior interatividade através de uma relação imaginária de afinidade, inclusive pela distância social considerada média, por conta da retratação da PR em um plano médio. A atitude demonstra subjetividade e assim como na imagem anterior, é de igualdade, em consequência da perspectiva do ângulo na linha dos olhos do leitor(a), mas a PR também está em um ângulo frontal, o que denota envolvimento.

O discurso atribuído à imagem apoia-se no fato de a moça retratada no anúncio não ser uma modelo profissional, mas uma moradora de uma comunidade carioca. Atrás dela há um homem desacordado, com uniforme entreaberto que lembra as fardas policiais. O cenário sugere a laje de uma casa situada em uma favela. Como o texto do



anúncio complementa a imagem com uma frase que fala sobre a 'pacificação', relacionar com as Unidades de Polícia Pacificadora (UPP), que vem sendo implementadas nos morros do Rio de Janeiro recentemente, é algo imediato. Ela está trajando roupas íntimas e segurando um quepe militar com ar desafiador, olhando diretamente para o leitor(a). A leitura da imagem, em contiguidade com a mensagem linguística, sugere que é fácil pacificar um morro, mas não uma mulher vestida de lingerie DuLoren. O anúncio cria um duplo conflito ao corroborar com o discurso da desvalorização da mulher, que ganha destaque sempre que tem seu corpo exibido, e com o discurso de desvalorização do programa de pacificação das favelas, ao compará-lo com uma ação de sedução e/ou de atividade sexual.

Figura 4



Fonte: a autora

Na figura 4, a modelo Cindy Crawford está posicionada sobre um tampo de cozinha da marca anunciante. Sua posição demonstra um certo movimento, e ela não deixa claro onde está o foco do seu olhar. Seu figurino é um vestido de festa vermelho combinado com sandálias de salto alto. Segundo Barthes, esta seria a mensagem denotada da imagem. Na mensagem conotada, a modelo foi colocada em cima de um





tampo de cozinha quase que como um troféu, em uma contiguidade com o texto verbal que fala que *tops* devem estar 'on top', como se a modelo e a bancada fossem análogas por serem as melhores em sua categoria.

Sob o aspecto histórico, que analisa as variações históricas e a passagem de imagens emblemáticas e alegóricas para a ilustração dos tempos modernos, as três propagandas tem os critérios constituídos da mesma forma. Nos três anúncios, o texto tem função de complemento pois contribui com o desenvolvimento ou extensão da imagem. Essa contribuição determina que a conexão do texto com a imagem é de contiguidade, pois tanto texto quanto imagem têm papel complementar, ou seja, a imagem não se destina a replicar o texto, e o texto pode acrescentar ou aderir à imagem, muitas vezes descrevendo-a. Em relação ao critério de sintagma e paradigma, pode-se dizer que as imagens referem-se a um grupo de elementos linguísticos contíguos em um enunciado, ou seja, são sintagmas. Já a denotação das imagens a seus textos são de função de *designatum*, pois as figuras são parte de um repertório já codificado, podendo ser associadas com facilidade a um significado. O último critério de Barthes aborda o discurso da imagem, e nestes três anúncios as imagens são regidas por retórica, onde o código da imagem e o código do texto concorrem em um mesmo sistema de expressão e de comunicação do pensamento.

Sob a perspectiva de Kress e Van Leewen, diferentemente das outras duas imagens, quanto à interação com o leitor(a) e na dimensão do olhar, a PR está em contato de oferta, pois ela não demanda nada do PI. Algo conduz seu olhar para fora da foto, numa espécie de alheamento. A distância social colabora para essa ausência de interação, pois o plano aberto indica impessoalidade. E a atitude subjetiva também, pois é possível julgar a partir do ângulo oblíquo que indica distanciamento e também pelo ângulo inferior, onde PR fica em posição superior e revela o poder da participante representada sobre o participante interativo.

O discurso da imagem combinado com o texto compara o destaque que a modelo Cindy Crawford teve em sua carreira com a qualidade do material da Silestone,



conhecido pela sua durabilidade. O que confirma essa ideia é o apoio da frase "*Tops on top*". Além disso, o lugar onde a mulher foi colocada, e a sua a posição, com gestos sensuais e indicando certa vulnerabilidade, carrega o leitor para uma outra leitura, aquela que emoldura o próprio conceito da objetificação feminina, tão discutido nas questões de gênero na publicidade atualmente. A mulher nesse anúncio personifica o próprio objeto: calculadamente colocada ali para uma "degustação", e isso ainda parece mais contraditório quando se observa que o público alvo dos balcões da Silestone não são os homens. A cultura da 'mulher troféu' parece ser tão enraizada que mesmo não fazendo sentido do ponto de vista da satisfação do '*male gaze*', ou seja, da mulher colocada para o deleite masculino, ainda assim ela é praticada.

Considerações Finais

A internet tem permitido a pessoas negras se manifestarem e contribuírem para a construção de um conhecimento a respeito de suas culturas, de seus percalços num país que ainda não reconhece a herança racista. Nessas manifestações, é comum observarmos o esforço destas pessoas em mostrarem seus ressentimentos a respeito dos padrões dominantes de beleza. Nos últimos tempos, foi possível acompanhar, nas publicações especializadas, a reivindicação do turbante como um acessório da resistência, a disseminação dos *dreadlocks* como um artefato de estilo, a demanda de esmaltes, maquiagens e roupas 'cor de pele', ou seja, o lançamento de produtos que refletissem todas as cores de pele realmente, entre outras.

Dentro desse contexto portanto, é possível fixar a internet como um campo de práticas de resistência, contra a desvalorização da aparência física das pessoas negras, contra a normalização de um padrão de beleza que privilegia os traços brancos, e a favor de um enaltecimento da cultura negra e das suas características físicas também.

Se anúncios publicitários refletem de alguma forma a sociedade, é natural que se questione a produção de sentidos que esteja sendo depositada neles. Propagandas que exibam os cabelos crespos como elementos prejudiciais ao caráter de alguém não



contribuem para um avanço na igualdade entre raças. Representações da mulher negra da periferia, que não a reconheçam como alguém já bastante "dominada", não favorecem em nada a dificuldade diária das mulheres pobres. E por fim, a pura e simples exposição das mulheres como um troféu a ser conquistado, um ser inanimado que pode ser a qualquer momento comprado e levado para casa, não as ajuda a se estabelecerem dignamente na sociedade.

Referências

BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade: A Vontade de Saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

FOUCAULT, Michel. **O sujeito e o poder**. In: RABINOW, P.; RABINOW, H. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica (para além do estruturalismo e da hermenêutica)*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

HALLIDAY, M. **An introduction to functional grammar**. 3a ed. London: Hodder Education, 2004.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Reading images: the grammar of visual design**. London; New York: Routledge, 1996.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, Theo. **Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001

LUPTON, Ellen. **Design escrita pesquisa: a escrita no design gráfico**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro (RJ): Rocco, 2012

