

Un objeto para el deseo: representaciones del cuerpo femenino en vallas publicitarias en Natal (Brasil)¹

Patrícia de Souza Nunes

Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Brasil

Josimey Costa da Silva

Universidad Federal de Rio Grande do Norte, Brasil

Resumen

Este artículo analiza las imágenes del cuerpo femenino en el espacio público de Natal, Rio Grande do Norte (Brasil). Para ello se ha trabajado en 64 anuncios de vallas publicitarias con 74 personajes femeninos, situadas en las principales avenidas de la ciudad. Desde un enfoque transdisciplinario, se realizaron incursiones de campo, mapeo y análisis de las imágenes, en base a la perspectiva interpretativa de Goffman (1987), que percibe la publicidad como difusora de representaciones ideológicas y estereotipos sociales. Los resultados indican que: la publicidad callejera en la ciudad representa a las mujeres en cinco categorías (familiar, profesional, bella, erótica y consumidora); hubo poca representación de minorías (mujeres negras y ancianas) y ninguna representación de mujeres con discapacidades físicas. El sector que más utiliza a las mujeres en sus anuncios es la educación; y las mujeres suelen aparecer sonrientes, mirando al espectador, con posturas pasivas y, aparentemente, invitando a una lectura de sus cuerpos como objeto de deseo.

Palabras clave: publicidad urbana; espacio público; representaciones; cuerpo femenino; Natal.

¹Este artículo es parte de los resultados obtenidos en la disertación de maestría de Nunes (2019).

An object for desire: representations of the female body on billboard in Natal (Brazil)

Abstract:

This paper aims to analyze images of the female body in public space of Natal, Rio Grande do Norte (Brazil), by considering as corpus 64 billboard advertisings with 74 female characters located in the main avenues of the city. Field incursions, mapping and collection of pieces were conducted based on a transdisciplinary approach, being analyzed through the interpretative perspective of Goffman (1987) which perceives advertising as a diffuser of ideological representations and social stereotypes. The obtained results emphasize that: the advertisements displayed in the streets of the city address the female body into five categories (family, professional, beauty, erotic and consumer); little representation of minorities (black and old) and no representation of women with any disabilities were encountered; the education sector is the one that displays the most women in advertisements; women are usually shown smiling, looking at the viewers with passive postures and apparently inviting to a reading of their bodies as object of desire.

Keywords: urban advertising; public space; representations; female body; Natal.

1. Introducción

En la sociedad contemporánea de masas hay una intensificación del culto al cuerpo, a partir de la que los individuos experimentan una creciente preocupación con la imagen y la estética corporal. Uno de los factores de esta tendencia de comportamiento se deriva del papel conformador de las imágenes en circulación en los medios, que sincronizan procedimientos sociales y estimulan la imitación, potenciando la influencia de los cuerpos representados mediáticamente, especialmente entre los jóvenes (Nunes y Silva, 2017).

Los discursos mediáticos corroboran, además de la objetivación corporal, una construcción restrictiva del género, desde el momento en que presentan imágenes exclusivas de dos formas únicas de masculinidad y feminidad, tipologías preestablecidas en la cultura patriarcal - el niño juega con el coche, la niña con la muñeca; el hombre trabaja, la mujer cuida del hogar y de los hijos - cuando no presentan al hombre macho y viril en acción y a la mujer frágil y sexualizada. Tales desigualdades se manifiestan de una forma especialmente clara en la publicidad.

La reproducción de imágenes hegemónicas estereotipadas y objetivadas de lo femenino y lo masculino ha sido cuestionada durante décadas por las feministas que, en sus diferentes agendas, incluyen cuestiones sobre las representaciones de la mujer en campañas publicitarias. Y es que las mujeres se ven influenciadas por representaciones de cuerpos “perfectos”, que son al mismo tiempo inalcanzables.

Los anuncios que se sitúan en vallas publicitarias al aire libre no son solo meras representaciones, contribuyen a reproducir y en último término producir papeles sociales. En la coyuntura social actual, la publicidad, como un sistema de comunicación que adapta su mensaje para que pueda ser comprendido y descifrado por los consumidores de las marcas, enfrenta el desafío de deconstruir discursos históricamente publicitados, basados en prejuicios y estereotipos contra las minorías sociales (mujeres, negros, indígenas, inmigrantes, homosexuales, ancianos, personas con discapacidad, personas en situación de calle y en infraviviendas). Entre las motivaciones para este cambio está la creciente identificación de los consumidores con problemas sociales relevantes. Son precisamente los consumidores los que juegan un papel central en la decisión de comprar y optar

por diversas marcas, jugando un papel cada vez más importante su posicionamiento en cuestiones sociales² (igualdad de género, protección ambiental, política económica y derecho a la privacidad). Las posibilidades de una marca de acceder a un segmento específico del mercado están cada vez más condicionadas por su capacidad de transmitir una imagen positiva frente a su potencial cliente. Dentro de este universo de clientes sociológicamente exigentes, la mayoría de las mujeres cree que los anuncios de televisión muestran un patrón de belleza que está muy alejado de la realidad brasileña y se sienten frustradas cuando no pueden tener el cuerpo y la belleza de las mujeres mostradas en estos anuncios³

Teniendo en cuenta lo anterior, se formularon las siguientes preguntas: ¿cuál es la representación de las mujeres en la publicidad en Natal, capital de Rio Grande do Norte? Consideramos como punto de partida que históricamente, la publicidad difunde los patrones de género, cuerpo y feminidad que cosifican, discriminan y oprimen a las mujeres. De hecho, tanto en el ámbito académico como en los movimientos sociales, se ha puesto de manifiesto la necesidad de contemplar en la publicidad la diversidad de la población brasileña, alejándose de los estereotipos publicitados, hace décadas, con respecto a las mujeres. Por lo tanto, nuestro objetivo ha sido analizar las representaciones de lo femenino en la ciudad de Natal, tomando cómo corpus las vallas publicitarias. Específicamente, buscamos: a) verificar los sectores de mercado en los que aparecen los personajes femeninos; b) observar las características visuales y modos de representación de “lo femenino” c) analizar los papeles sociales representados y f) describir los escenarios, los colores y los textos lingüísticos.

La investigación delimitó como ámbitos de estudio, en la ciudad de Natal, las avenidas Senador Salgado Filho, Prudente de Moraes, Engenheiro Roberto Freire, Doutor João Medeiros Filho y BR 101. Se seleccionaron estas avenidas por el importante flujo de automóviles y la alta concentración

² Según una encuesta realizada por Edelman Earned Brand 2017, publicada por el portal Propmark, el 56% de los brasileños considera el posicionamiento de la marca en temas sociales antes de comprar. Disponible en: <<http://propmark.com.br/mercado/56-dos-brasileiros-consideram-posicionamento-das-marcas-sobre-questoes-sociais-antes-de-comprar>>. Recuperado el 03 de marzo de 2019.

³ Según una encuesta sobre representaciones de mujeres en la publicidad televisiva realizada por Data Popular por el Instituto Patrícia Galvão en 2013. Disponible en: <https://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2012/05/representacoes_das_mulheres_nas_propagandas_na_tv.pdf>. Recuperado el 20 de Marzo de 2019.

de vallas publicitarias. Para la recogida de datos se realizó un mapeo de los lugares en los que se encuentran las vallas y se procedió al registro fotográfico de las mismas. La investigación se centró en los anuncios que mostraban imágenes femeninas solas o acompañadas. El período de recolección de datos correspondió a abril, mayo y junio de 2018. Fueron registrados 119 anuncios en vallas publicitarias con personajes femeninos, que fueron organizados por fechas de colecta y por avenida. En el procesamiento de datos, eliminamos las imágenes repetidas y las clasificamos por productos y servicios. Después, fueron agrupadas por segmento de negocio con base en las clasificaciones del Servicio Brasileño de Apoyo a las Micro y Pequeñas Empresas (Sebrae), llegando a la siguiente división: educación, ocio, moda, belleza y salud, inmobiliario, telecomunicaciones, muebles y decoración, alimentos y bebidas, hostelería y automóviles. Al final, se formó una muestra de 64 anuncios en vallas publicitarias, en el que aparecen 74 personajes femeninos.

Para este artículo, se elaboró una lectura descriptiva de las imágenes con el objetivo de identificar los elementos que las componen, enumerándolos sistemáticamente de modo que las características relacionadas al texto y a la imagen no sean ignoradas. Se adoptó un inventario que siguió los siguientes ítems de observación: mensaje visual (apariencia del personaje, grupo de edad, color de piel, cabello, cuerpo, ojos, persona pública); actitud (expresión y contacto visual); actividad (movimiento corporal, gesto y posiciones); escenarios (reales o artificiales); plástica (encuadre o planos); elementos morfológicos (colores); mensaje lingüístico (texto). Penn (2002) aclara que es importante que el inventario esté completo, “*pois a abordagem sistemática ajuda a assegurar que a análise não seja seletivamente auto-afirmativa*” (Penn, 2002: 326). La estructura norteadora del formulario se basa en el esquema presentado por Joly (1999) y aplicado por Mota-Ribeiro (2005) para el análisis de imágenes publicitarias. Por lo tanto, se consideran los conjuntos de signos icónicos, plásticos y lingüísticos. Como fundamento teórico, nos basamos en autores que discuten temas de género y la construcción de lo femenino, como De Beauvoir (1949), Butler (2007), Salguero Velázquez (2008) y Bourdieu (2017); otros que discuten el cuerpo como medio de comunicación y que analizan el cuerpo como referente simbólico (Campelo, 1995, 2003). Estos autores entienden la publicidad como un difusor de representaciones ideológicas y estereotipos sociales. Por último, han sido fundamentales para el sustento teórico del trabajo los estudios sobre la sociedad de consumo formada por grupos e individuos que actúan como consumidores y

productos, o sea, que sirven para promoción o venta de sí mismos o de alguna otra cosa que representan (Baudrillard, 2010; Lipovetsky, 2000; Goffman, 1987).

2. Cuerpo, género y publicidad

Pierre Bourdieu (2017: 96)⁴ afirma que para las mujeres no es suficiente *ser mujer*, necesita ser percibida socialmente como mujer, porque *"la dominación masculina, que convierte a las mujeres en objetos simbólicos, cuyo ser (esse) es un ser percibido (percipi), tiene el efecto de colocarlas en un estado permanente de inseguridad corporal o, mejor dicho, de dependencia simbólica"*. Se espera que las mujeres tengan características de feminidad: sumisas, discretas, amables, atractivas, disponibles, sonrientes o incluso apagadas. Desde la perspectiva del autor, la mirada es un poder simbólico y las mujeres, al estar siempre bajo la mirada masculina, se encuentran atrapadas, obligadas a experimentar la distancia entre el cuerpo real y el ideal.

Para Simone de Beauvoir (1949), las mujeres aprenden desde niñas a asumir los papeles sociales al que son destinadas. Asumimos el género desde la infancia a partir de un planteamiento binario (hombre y mujer). En este sentido, los medios de comunicación corroboran esta construcción, desde el momento en que presentan imágenes que refuerzan las representaciones dominantes. Unas representaciones que no sólo afecta a las mujeres tal y como nos recuerda María Salguero Velásquez (2008). Esta autora señala que, al igual que las mujeres asumen los valores de la feminidad hegemónica, los hombres también aprenden, a través de sus padres, madres y esposas, a ser violentos, a ser los únicos responsables del sostenimiento de la familia, a ser viriles, machistas, a no realizar actividades domésticas; aprenden a no expresar sus sentimientos en público. Según esta autora, las mujeres y los hombres sufren opresión de género y se espera que respondan a las características de feminidad y masculinidad hegemónicas. Para ella, ser hombre o mujer está relacionado con un proceso de construcción social, lo que implica atravesar una serie de etapas que se presentan, a su manera, en diferentes culturas, en las que se reconocen ciertos atributos o estereotipos a los que ambos sexos deben adscribirse. Así que ser hombre o mujer no está en el

⁴ Traducción de las autoras. Cita original: "a dominação masculina, que constitui as mulheres como objetos simbólicos, cujo ser (esse) é um ser percebido (percipi), tem por efeito colocá-las em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor, de dependência simbólica".

cuerpo (pene o vagina), tiene que ver con una posición, una forma de estar en el mundo. Esto se debe a que no solo somos seres biológicos, sino seres sociales (Salguero Velázquez, 2008).

Cuando De Beauvoir (1949) afirma que *"no se nace mujer, se llega a serlo"*, se entiende que las características asociadas con la condición de la mujer derivan menos de las imposiciones de la naturaleza y más de los mitos y estereotipos difundidos por la cultura. La categoría de género desde un punto de vista social y cultural mostraba una nueva forma de pensar el sujeto, no de forma aislada sino de manera relacional. Para Butler (2007) no es posible que exista solo una identidad de orden metafísica, sino identidades pensadas en plural y en singular. En este sentido, se comprende que no podemos clasificar a las personas desde un planteamiento binario (hombre o mujer), a partir de los aparatos genitales reproductores. Butler (2007:54)⁵ problematiza también la oposición binaria entre sexo y género, concebida *"originalmente con el propósito de dar respuesta a la afirmación de que 'biología es destino', esa diferenciación sirve al argumento de que, con independencia de la inmanejabilidad biológica que tenga aparentemente el sexo, el género se construye culturalmente"*. Según Giddens (2013), el término "sexo" se utiliza para referirse a las diferencias anatómicas y fisiológicas del cuerpo masculino y femenino. En cuanto al género, *"se entiende las diferencias psicológicas, sociales y culturales entre los individuos de sexo masculino y de sexo femenino"*. Así, el *"el género está asociado con las nociones socialmente construidas de masculinidad y feminidad; no es necesariamente un producto directo del sexo biológico de un individuo"* (Giddens, 2013: 676)⁶. Por lo tanto, si ser hombre o mujer es una construcción social y cultural, el aprendizaje de género no ocurre solo a través de la instrucción formal, sino también a través de otras actividades diarias.

Los géneros son productos construidos socialmente y también lo es el propio cuerpo humano que está sujeto a las fuerzas sociales que lo configuran y lo modifican de muchas maneras (Giddens,

⁵ Traducción de las autoras. Cita original: "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".

⁶ Traducción de las autoras. Cita original: "entendem-se as diferenças psicológicas, sociais e culturais entre os indivíduos do sexo masculino e do sexo feminino". [...] gênero está associado a noções socialmente construídas de masculinidade e feminilidade; não é necessariamente um produto direto do sexo biológico de um indivíduo".

2013). Las personas pueden construir o reconstruir sus cuerpos a través de la actividad física, de la dieta y de la cirugía plástica, de los estilos de ropa y de las operaciones de cambio de sexo, pero en la interacción social cotidiana existe una dimensión de género. *“La propia forma como las personas se sientan demuestra la existencia de una socialización de género. Puede ser algo bastante perturbador que los hombres y las mujeres quiebren las reglas, por ejemplo”* (Giddens, 2013: 684)⁷.

La feminidad está asociada a determinadas formas de entender la belleza. No es una coincidencia que en las narrativas de los niños los personajes buenos son también bellos (Rapunzel, Bella Durmiente, Caperucita Roja, Blanca Nieves, Cenicienta...) y los personajes malvados son feos (la Madrastra, la Bruja...). En estos cuentos de hadas, los personajes masculinos son los héroes, van tras la mujer, se enfrentan a monstruos y dragones, luchan contra los gigantes mientras ellas los esperan. Las historias en sí ilustran la masculinidad esperada del hombre, varonil en acción, y la feminidad de la mujer, bella y dormida. Por lo tanto, la apariencia física se convierte, para las mujeres, en una obsesión en la cual uno siempre debe estar bello para ganar amor y felicidad. Pues, *“la fealdad es cruelmente asociada a la maldad, y, cuando se ven las desdichas que se abaten sobre las feas, no se sabe bien si el destino castiga sus crímenes o su desgracia”* (De Beauvoir, 1949:37). Los agentes de socialización, como la familia, la iglesia, la escuela y los medios de comunicación juegan un papel fundamental en la internalización de los papeles sociales y los comportamientos. De ese modo, *“no solo se crea el género en las relaciones familiares e interpersonales, sino también en la estructura de las principales instituciones sociales (educativas, religiosas, económicas y políticas)”*, destaca Mota-Ribeiro (2005:19)⁸.

Somos educados desde niños para comportarnos de acuerdo con los estándares de feminidad y masculinidad, y, en este contexto, la publicidad reproduce divisiones de los papeles sexuales atribuidos a los géneros, colocándolos en lugares naturalmente aceptados y muchas veces

⁷ Traducción de las autoras. Cita original: “A própria forma como as pessoas se sentam demonstra a existência de uma socialização de gênero”. “Pode ser algo bastante perturbador os homens e as mulheres quebrarem as regras, por exemplo”.

⁸ Traducción de las autoras. Cita original: “o gênero não é criado apenas nas relações familiares e interpessoais, mas também na estrutura das principais instituições sociais (educativas, religiosas, econômicas e políticas)”.

recurriendo a los estereotipos. Eso encuentra resistencia en las críticas feministas, que consideran que tales imágenes producidas y difundidas por la cultura patriarcal buscan subordinarlas. Así, según Mota-Ribeiro (2005), esta situación de subordinación solo cambiará cuando empiece a existir una mayor participación de las mujeres en las profesiones relacionadas con los medios de comunicación y con la producción cultural, de modo que ellas mismas puedan producir sus representaciones visuales. Unas producciones que tienen un sustento fundamental en la recreación de los cuerpos.

En la contemporaneidad, con la sobreexposición mediática de las imágenes ideales del cuerpo femenino, la multiplicación de los consejos y el consumo de los cosméticos, el cuerpo se ha convertido en el más hermoso objeto de consumo, explica Baudrillard (2010). La individualización reina en los anuncios; el individuo es el único responsable de su cuerpo, que debe mantenerse joven. La valoración de la juventud en detrimento de la vejez lleva a las personas a buscar cada vez más tratamientos estéticos y cirugías plásticas, y el cuerpo pasa a ser una inversión personal. Él puede ser moldeado en función de nuestros deseos: se aumentan los senos, se coloca bótox en los labios, se retira una costilla para ajustar la cintura, se corrige la nariz. Todo en el cuerpo puede ser transformado. De esta manera, el cuerpo desempeña un papel esencial en el imaginario de los individuos. Para Le Breton (2006), el cuerpo también es una construcción social, ya que sus *“características físicas y morales, las cualidades atribuidas al sexo, dependen de las elecciones culturales y sociales”* (Le Breton, 2006: 66) De esto resulta que el cuerpo adquiere una autonomía imaginaria que no deja ver las condiciones sociales de la percepción que se tiene de él: *“el cuerpo no es una naturaleza. Él ni siquiera existe. Jamás se ha visto un cuerpo: lo que sí se ve son hombres y mujeres”* (Le Breton, 2006: 25)⁹.

En la cultura del consumo, el cuerpo es visto como mercancía, ya que si antes era disciplinado por instituciones, como la Iglesia, hoy el cuerpo femenino, en función de nuevas demandas, como el mantenimiento de la juventud y la búsqueda por la perfección estética, lo es por el mercado. El

⁹ Traducción de las autoras. Cita original: *““características físicas e morais, as qualidades atribuidas ao sexo, dependem das escolhas culturais e sociais”*. *“O corpo não é uma natureza. Ele nem sequer existe. Nunca se viu um corpo: o que se vê são homens e mulheres”*.

cuerpo se ha convertido así en el “objeto” más valioso. Según Baudrillard (2010:173)¹⁰, es importante que “*el individuo se tome a sí mismo como un objeto, como el más bello de los objetos y como el material de intercambio más valioso, de modo que, a nivel del cuerpo desconstruido, de la sexualidad desconstruida, venga a instituirse un proceso económico de rentabilidad*”.

Para Baudrillard (2010:182)¹¹, la mujer consume a través de la mujer. Existe un cierto espejismo en las imágenes femeninas de la publicidad con lo cual las mujeres se identifican. En los anuncios, hay patrones que ellas buscan seguir en sus propias vidas. Los productos comerciales más valorados, los consejos de utilización y los ejemplos de comportamiento son transmitidos en la forma de símbolos cargados de fuerza emocional y valor social con marcadas características de género. “*Uno de los mecanismos fundamentales del consumo es la automatización formal de grupos, clases, castas (y de los individuos) a partir y a través de la automatización formal de los sistemas de signos o funciones*” (Baudrillard, 2010:182). De esta manera, se organiza tanto la producción como el consumo de productos, pues así se genera la demanda, se estandariza la oferta y se garantizan los consumidores.

El avance de las mujeres en el mercado laboral las llevó a acceder a espacios previamente reservados exclusivamente para hombres. Con el aumento de los niveles de formación y la inserción profesional femenina, las marcas comenzaron a mirar para un perfil de público que pasó de ama de casa a trabajadora. Los productos fueron creados pensando en esa “nueva mujer”, que concilia el trabajo y la familia (la vida pública y privada). En este sentido, los fabricantes reconocieron que las mujeres requerían de productos que mejorasen sus vidas, optimizando el tiempo de las actividades domésticas, como sucedió con los electrodomésticos. Los cosméticos comenzaron a ser anunciados aún más por la publicidad. Gonzales (2018) se refiere a este fenómeno como “*mujerización en el marketing*”, en cuanto las mujeres son consumidoras-jefe, escogen y compran para ellas y otros integrantes de la familia. Pero, también, porque responden de

¹⁰ Traducción de las autoras. Cita original: “o indivíduo se tome a si mesmo como objecto, como o mais belo dos objectos e como o material de troca mais precioso, para que, ao nível do corpo desconstruído, da sexualidade desconstruída, venha a instituir-se um processo econômico de rentabilidade”.

¹¹ Traducción de las autoras. Cita original: “Não se trata de jogo de palavras. Um dos mecanismos fundamentais do consumo é a automatização formal de grupos, de classes, de castas (e do indivíduo) a partir e graças à automatização formal de sistemas de signos ou de funções”.

formas diferentes a los mensajes publicitarios, pues valoran cosas que los hombres no valoran con la misma intensidad. Como consumidoras, ejercen un efecto multiplicador, o sea, ellas compran y venden cuando están satisfechas con el producto o servicio, comentan con hombres y mujeres, recomendando marcas o vendedores que las impresionaron positivamente. (Gonzales, 2018). Así, según la autora, la "*mujerización en el marketing*" se justifica por el ascenso de la mujer, que hizo que ellas respondieran por el consumo de la mayor parte de los productos, lo que ha tenido una notable influencia en el diseño y el *marketing*. Por lo tanto, "*la estrategia para conquistar al público*" – que en buena parte es femenino - "*a través de la proyección y de la identificación depende del registro del lenguaje, es decir, el texto y la imagen del mensaje publicitario deben ser apropiados para los segmentos para los cuales están destinados*" (Carvalho, 2000: 25)¹².

De esta manera, se comprende que los diferentes sectores utilicen la figura de la mujer como forma de identificar el enunciado del mensaje, es decir, aunque hay imágenes de la mujer profesional, la publicidad continúa el discurso de que para ser feliz y exitosa es preciso estar siempre bella y joven. Hay una construcción de la imagen femenina, a partir del momento que los comportamientos y los valores de la sociedad son reproducidos en los mensajes publicitarios, en que las mujeres consumidoras están más presentes. Para Carvalho (2000: 27)¹³, "*la imagen femenina en el universo publicitario occidental es la del ama de casa, cuya única actividad permitida es 'ir de compras', por lo tanto, solo debe consumir o pensar en consumir*". Ahora, la figura femenina es, además de eso, profesional.

3. Representaciones de cuerpos femeninos en las vallas publicitarias

3. 1. Sector de mercado que más usó personajes femeninos

En primer lugar, buscamos identificar los sectores de mercado de las marcas anunciantes para saber qué tipos de negocios explotan la imagen del cuerpo femenino. De esta forma, los respectivos

¹² Traducción de las autoras. Cita original: "a estratégia para conquistar o público" – que em boa parte é feminino – "por meio de projeção e da identificação depende do registro da linguagem, isto é, o texto e a imagem da mensagem publicitária devem estar adequados aos segmentos a que se destina".

¹³ Traducción de las autoras. Cita original: "a imagem feminina no universo da publicidade ocidental é a da dona de casa, à qual a única atividade permitida é 'ir fazer compras', portanto, só deve consumir ou pensar em consumir".

anuncios fueron categorizados por segmentos de mercado, de acuerdo con la tabla que presentamos a continuación.

Tabla 1 - Clasificación de los anuncios por sectores

Sectores de mercado	Nº
Educación	25
Ocio	14
Moda	11
Belleza y salud	5
Inmobiliario	3
Telecomunicaciones	2
Muebles y decoración	1
Alimentos y bebidas	1
Hostelería	1
Automóviles	1
Total	64

Fuente: Nunes (2019).

Así, se encontró que los personajes femeninos aparecían en 25 anuncios del sector educativo (escuelas, cursos técnicos e instituciones privadas de educación superior). Los usos de figuras femeninas usualmente aparecen asociados con un nombre y un curso, a través de subtítulos dispuestos cerca del cuerpo, representando a alumnas de las respectivas instituciones.

Figura 1 – La mujer en sector educativo



Fuente: Nunes (2019).

También se identificaron anuncios relacionados con el ocio y a la moda. Las imágenes relacionaban las mujeres con negocios de centros comerciales, conciertos, eventos, ceremonias, como bodas y fiestas de debutantes, además de prostitución. Los anuncios de moda vinculaban las imágenes femeninas a marcas de ropa, zapatos, bikinis y lencería, accesorios y cosméticos. Los sectores de belleza y salud vincularon imágenes con clínicas estéticas, spas, y gimnasios. En los anuncios en que el producto o servicio no tenía relación necesaria con el sexo o con la sexualidad de la mujer, la vinculación de la imagen con estos aspectos también es destacada. Asimismo, se notaba la actitud de subordinación de las mujeres en estas imágenes. Los anuncios inmobiliarios asociaban mujeres a la compra de inmuebles; los de telecomunicaciones las asociaban a los servicios de telefonía móvil e internet; los de muebles y decoración asociaban las imágenes con marcas de diseño de muebles y con construcción, pero en plan decorativo. En los anuncios de alimentos y bebidas, la figura de la mujer aparecía juntamente con el producto en el supermercado, cualquiera que fuera ese producto; en los de hostelería, la figura femenina aparecía junto a marcas de moteles, que en Natal se utilizan para práctica de sexo ocasional; por fin, en los anuncios de automóviles, la figura femenina estaba asociada a la venta de vehículos como una mercancía más.

Las imágenes revelan que los anunciantes no se expresan en los anuncios utilizando figuras de mujeres de modo aleatorio, al contrario, intentan establecer ciertas conexiones con sus públicos, habitualmente femeninos o bien potenciar el valor del producto o servicio en función del deseo

masculino¹⁴ Esto ocurre por intermedio del refuerzo de los papeles sexuales tradicionales ya naturalizados, en los cuales la mujer es siempre objeto sexual o de reproducción biológica y está destinada a la vida privada y a labores subalterno. Entonces, el público femenino general se reconoce en esas imágenes por confirmación de sus propias expectativas inconscientes, las cuales son estructuradas por los valores sociales compartidos.

3.2. Características visuales de los personajes

Se buscó identificar las características visuales y estéticas de los personajes para saber a quienes representan estas mujeres; es decir, analizamos las recurrencias que podemos encontrar en los anuncios, con el fin de identificar estereotipos y patrones de feminidad. Mota-Ribeiro (2005: 22)¹⁵ aclara que *“estereotipos son generalizaciones sobre grupos sociales, características que se atribuyen a todos los miembros de un grupo en particular.”* El género se sustenta en buena medida en estereotipos. Los estereotipos de género son características y comportamientos esquemáticos que se esperan socialmente de ambos sexos. En la publicidad, los estereotipos se reproducen mediante la representación masiva y repetida de figuras femeninas estéticamente muy similares entre ellas y en detrimento de la diversidad estética, social y política de los individuos. Los cuerpos o las actitudes que estén fuera de los patrones socialmente más valorados casi no se representan, lo que produce en la publicidad una ausencia de referentes simbólicos para patrones divergentes. En este sentido, Carrascoza (2004:57)¹⁶ señala que el uso de estereotipos se ha convertido en una fórmula bien conocida, *“tanto en los códigos visuales (una mujer hermosa en un delantal se refiere a una diligente ama de casa), como en el código lingüístico (“ destino correcto ”, “ precisión quirúrgica ”, “ enlace perdido ”, etc.)”*. Según el autor, siendo aceptados naturalmente por los lectores de mensajes publicitarios, los estereotipos evitan preguntas sobre lo que se está

¹⁴ Estudios muestran un crecimiento de los niveles de escolaridad de las mujeres en Brasil, que de 2000 a 2009 fue del 56,9% entre las mujeres con enseñanza superior, y 58% con máster y doctorado (Rosemberg & Madsen, 2016). Esos porcentajes sugieren, por lo tanto, uno de los criterios utilizados en los anuncios como estrategia para establecer niveles de acercamiento con el público objetivo.

¹⁵ Traducción de las autoras. Cita original: *“estereótipos são generalizações acerca de grupos sociais – características que são atribuídas a todos os membros de um determinado grupo”*.

¹⁶ Traducción de las autoras. Cita original: *“tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona de casa), quanto no código linguístico (‘destino certo’, ‘precisão cirúrgica’, ‘elo perdido’ etc.)”*.

comunicando. De esta forma estos estereotipos pasan desapercibidos, se naturalizan a partir de la recurrencia de imágenes.

Para Campelo (2003:40)¹⁷, *“el modelo de excelencia vital que una cultura dada otorga a su representación del cuerpo como medio publicitario cambiará, por supuesto, de acuerdo con los estándares vigentes de ese tiempo y lugar en particular”*. Esto es lo que se buscaba identificar en la encuesta, describiendo las características visuales de los personajes femeninos en los anuncios para saber si es posible identificar estereotipos de cuerpo y belleza.

En los anuncios domina un aspecto visual de las mujeres con características juveniles, en la mayor parte jóvenes que no tienen más de 29 años. La figura de la mujer mayor con más de 60 años solo apareció una vez. Los cuerpos delgados aparecieron 65 veces, en solo cinco ocasiones aparecieron cuerpos enmarcados como no delgados y fuera del patrón. Había anuncios en los que solo aparecieron fragmentos de cuerpos femeninos y esto hizo que la percepción del peso no fuera posible, lo que llevó a la clasificación de no visible. En los anuncios, predominó la figura femenina con piel blanca en 62 personajes, mientras que siete tenían piel negra y cinco pardas. En cuanto al pelo de los personajes, la mayoría tenía el pelo liso y castaño, seguido del pelo rubio y liso. Solo un personaje presentó canas. La mayoría de los personajes tenían ojos marrones. En los anuncios, 58 personajes eran mujeres anónimas, no conocidas por el público. En el caso del sector educativo, algunos de los personajes eran estudiantes de las propias instituciones. Dieciséis mujeres fueron personas famosas: modelos presentadoras, actrices y cantantes. El uso de personas públicas en la publicidad es configurado como "llamada a la autoridad"¹⁸, en que *“los expertos dan su testimonio favorable al validar lo que se está declarando. La publicidad suele utilizar médicos, deportistas, personalidades del show-business, etc., para hacer que su mensaje sea más creíble y ‘verdadero’”*

¹⁷ Traducción de las autoras. Cita original: “o modelo de excelência vital que uma dada cultura confere à sua representação do corpo como mídia publicitária vai, é claro, mudar de acordo com os padrões vigentes daquele determinado tempo e lugar”.

¹⁸ En el sentido de recurrir a la autoridad, a su prestigio o buen nombre.

(Carrascoza, 2004:29)¹⁹. Así, en los anuncios, se percibe la utilización del uso de personalidades como forma de asociar sus respectivos capitales de imagen a los de las marcas anunciadas.

Tabla 2 - Características visuales de los personajes

Grupo de edad	N°	Cuerpo	N°	Color	N°	Pelo/cabello	N°	Ojos	N°	Persona	N°
15-19	13	Delgado	65	Blanco	62	Castaño/Rizado	3	Azul	3	Anónimo	58
20-24	29	No Delgado	5	Negro	7	Castaño /Liso	29	Marrón	52	Famoso	16
25-29	24	No visible	4	Pardo	5	Rubio/Rizado	1	Negro	6		
30-34	3					Rubio/Liso	26	Verde	2		
35-39	2					Negro/Rizado	3	Cerrado	6		
40-44	2					Negro/Liso	4	No visible	5		
60-64	1					Pelirrojo/Rizado	1				
						Pelirrojo/Liso	3				
						Canoso	1				
						No visible	3				
Total: 74											

Fuente: Nunes (2019).

¹⁹ Traducción de las autoras. Cita original: “especialistas dão seu testemunho favorável validando o que estar sendo afirmado. A publicidade costuma se valer de médicos, atletas, figuras do show-business etc., para tornar mais crível e ‘verdadeira’ a sua mensagem”.

Se identificó, por lo tanto, un estereotipo de cuerpo femenino dominante en la publicidad de las vallas publicitarias de la ciudad de Natal, donde los personajes son mujeres jóvenes, de 20 a 24 años, con cuerpos delgados, piel blanca, pelo liso y castaño o rubio, y en su mayoría, “anónimas”. Como señala Morin (1997), la cultura de masas acentúa la devaluación de la vejez y promueve los valores de los jóvenes. Según el autor, “*la vejez está devaluada. La edad adulta se rejuvenece. La juventud, por su parte, ya no es, propiamente hablando, juventud: es la adolescencia*” (Morin, 1997:153)²⁰. Esto se debe a que los medios de comunicación tienden a presentar imágenes de personas cada día más jóvenes, los adolescentes de hoy son expuestos como si fueran adultos y los ancianos son representados como muy juveniles. Analizando las figuras femeninas en los anuncios, hasta cuando eran madres tenían características joviales, como si las madres con más edad no existieran, ya que fueron descartadas en ese tipo de representación.

Figura 2 - Estereotipo del cuerpo y de belleza



Fuente: Nunes (2019).

Según Baitello Junior (2012), este es el poder de las imágenes de los medios de comunicación que invaden nuestros hogares a través de la televisión, los periódicos, las revistas, Internet, la publicidad, etc., además de penetrar en nuestros cuerpos a través de los sentidos. Tales imágenes corroboran, en parte que:

²⁰ Traducción de las autoras. Cita original: “a velhice está desvalorizada. A idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência”.

la creciente preocupación en cultivar cuerpos esculturales, fotogénicos y de alto desempeño, paralelo a un alta de disturbios y patologías provocados por la uniformidad de estándares y modas, maniqués, pesos y talles, promueven la sospecha de una posible imposición de límites bastante rígidos e inflexibles de aceptabilidad de la estética corporal, una impuesta reducción de las márgenes de diversidad, sobre todo la diversidad que aporta las más distintas intolerancias (Baitello Junior, 2012: 3).

Por lo tanto, la publicidad difunde una representación corporal imaginaria, que interfiere en la percepción que uno tiene de su propio cuerpo, o sea, de sí mismo, pero también en la relación con las otras personas.²¹ Baitello Junior (2012) aclara que los medios difunden un ideal estético de belleza propuesto por el consumo comercial. El logro de este ideal se ha vuelto inalcanzable, ya que los patrones establecidos como referencia se retocan, se maquillan, se plastifican, se *siliconan*, se ejercitan. Así que mantenerse al día con estas imágenes efímeras masculinas y femeninas es prácticamente imposible. Además, hay problemas de salud que pueden afectar a aquellos que están dispuestos a seguir estas imposiciones, como los casos de bulimia y anorexia (Secchi *et al*, 2009)²². Este tipo de efecto no está desvinculado de los modelos estandarizados de la publicidad. Cuantos más patrones inalcanzables en imágenes del cuerpo enseña la publicidad, se produce una mayor distorsión de la auto-imagen y del propio cuerpo.

Dos hechos sobresalen en la publicidad investigada en Natal: la mayoría de las figuras femeninas delgadas, blancas con cabello liso, castaño o rubio se correspondían con los patrones del cuerpo y la belleza hegemónicos; y los personajes pardos y negros, que son la parte mayoritaria de la población brasileña y local, rara vez aparecían. Los publicistas prefieren a las mujeres blancas sobre las negras para representar sus marcas. También es importante destacar que los personajes ancianos y no delgados no lograron la misma visibilidad que el tipo hegemónico. Por cierto, el cuerpo discapacitado no fue identificado en ningún anuncio.

²¹ Para Merleau-Ponty (1971; 1975), existe una circularidad entre *yo* y *el mundo*, entre la interioridad y la exterioridad. Esto solo sucede a través del cuerpo, que es la forma primaria y fundamental de relacionarse con el mundo. Por lo tanto, la oposición cuerpo-mente es una discusión falsa.

²² Datos presentados por los autores informan que, según el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística de 2004, los trastornos alimentarios alcanzaron cerca de 38,8 millones de personas en la última década en Brasil.

La representación visual de las mujeres negras, en la muestra, fue muy inferior en cantidad en relación con la de las mujeres del tipo caucásico, lo que evidencia la no correspondencia con la realidad demográfica de la ciudad y va en contra de la tendencia más amplia del mercado del consumo en el país²³. En la muestra, se visualizan dos tipos: la mujer negra obrera (trabajadora) y la mujer negra erotizada, cuya imagen es puesta de manera sexualizada para vender el producto. El cuerpo que difiere del hegemónico (el blanco), apenas aparece en la publicidad general en el país, lo que se reproduce en el caso de Natal. Consideramos que esa representación casi ínfima revela una elección ideológica de símbolos que refuerzan en el imaginario la posición subsidiaria de los grupos racializados. De acuerdo con Leite (2016), el actual uso de personajes negros como protagonistas en la publicidad ocurre de dos maneras. La primera, cuando el personaje negro sirve como índice del crecimiento social y económico general, lo que señala a la persona blanca que si una persona negra puede poseer o hacer algo, ella también puede. Eso es una manera de incitar a los destinatarios del mensaje para que busquen alcanzar las posiciones sociales promovidas en los anuncios. La segunda es cuando el personaje negro desempeña papeles sociales que contribuyen para la identificación del público a quién se dirige el protagonista. La identificación puede ocurrir por el color de la piel o por situación social similar. De ese modo *"es principalmente el factor económico el que está estimulando gradualmente el reposicionamiento de la publicidad para considerar más detenidamente la representación de los negros en sus narrativas"* (Leite, 2016: 352).²⁴ En la muestra analizada, la participación de personajes negros fue reducida (7 ocurrencias). De eso, deducimos que la tendencia nacional del uso de los personajes negros no es fuerte en la realidad de Natal. Eso nos lleva a pensar que los anunciantes no buscan la identificación con este público consumidor ni intentan estimular el consumo de la población blanca por razón de la competencia con los negros.

²³ De acuerdo con el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE), la población brasileña, en 2016, alcanzó los 205.5 millones, con menos blancos y más pardos y negros. En este contexto, los negros se destacan entre los grupos que desempeñan un papel principal entre los grupos que protagonizan el consumo en el país. Disponible en: <<http://https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos>>. Recuperado el 21 de febrero de 2019.

²⁴ Traducción de las autoras. Cita original: "é principalmente o fator econômico que está estimulando gradativamente o reposicionamento da publicidade a considerar de modo mais atencioso a representação dos negros em suas narrativas".

3.3 Las mujeres y sus pares

Se contabilizaron 74 imágenes de personajes femeninos, incluyendo protagonistas y acompañantes, el resultado obtenido se expone en la siguiente tabla.

Tabla 3 - La mujer y sus pares

La mujer y sus pares	Nº
Sola	28
Pareja	10
Duplicidad	6
Grupo de hombres	5
Grupo mixto	5
Con otra mujer	3
Grupo de mujeres	3
Con hombre y niño	2
Con niño	2
Total	64

Fuente: Nunes (2019).

En la mayoría de los anuncios, el personaje femenino fue el protagonista. En 28 vallas publicitarias, las mujeres estaban solas. En diez anuncios, la figura femenina estaba representada junto a un hombre, lo que sugiere un tipo de pareja heterosexual. En dos, estaban representadas acompañadas por un hombre y niños, sugiriendo una familia tradicional. En dos anuncios iban acompañadas de niños, sugiriendo la idea de la maternidad. Las figuras femeninas representan predominantemente mujeres heterosexuales. No hubo representaciones de relaciones con mujeres lesbianas en ninguna imagen. La publicidad reproduce una imagen heteronormativa, en la que la mujer se asocia mayoritariamente con la imagen de la familia tradicional.

Figura 3 - Pareja heterosexual



Fuente: Nunes (2019).

3.4 Modos de representación visual

Buscando una lectura de los rasgos femeninos que se pueden identificar en las imágenes que simulan las formas y las posturas del cuerpo de la mujer, se puede entender cómo se llevaron a cabo los modos de representación visual de los cuerpos femeninos. Para esto, enumeramos algunos elementos a ser observados, como el número de personajes, las expresiones de la boca, el contacto visual, la posición, el encuadre y la exposición. La elección de estos elementos se basa en los planteamientos de Goffman (1987), que considera que las expresiones y las poses corporales en las imágenes revelan rituales de comportamiento que retratan una concepción ideal de hombres y mujeres y sus relaciones estructurales entre sí. Por lo tanto, desde el punto de vista del autor, la imagen publicitaria es una ritualización de los comportamientos ya que ella es manipulada antes de ser publicada (Goffman, 1987). Fue necesario describir las posiciones, movimientos y gestos de los cuerpos contenidos en las imágenes, lo que permitió una mayor familiaridad con las imágenes.

Tabla 4 - Modos de representación visual

Expresión de la boca	Nº	Contacto visual	Nº	Posición	Nº	Encuadramiento	Nº	Exposición	Nº
Sonriente y abierta	53	Observador	52	Activa	28	Frontal	29	Vestida	60
Sonriente y cerrada	5	Otro personaje	3	Pasiva	46	Frontal más oblicuo	34	Semidesnuda	13
Seria y abierta	8	Objeto	3			Lateral	9	Desnuda	1
Seria y cerrada	5	Horizonte	4			Tras	2		
No visible	4	Lado	2						
		Bajo	1						
		Superior	1						
		Cerrados	4						
		No visible	4						

Total: 74

Fuente: Nunes (2019).

En los anuncios, se percibe que la mayoría de los personajes aparecen expresando alegría a través de la sonrisa. Parece ser una recurrencia de la publicidad presentar personajes felices. La sonrisa tiene sentido en nuestra cultura. Según un estudio²⁵ publicado por la Asociación Psicológica Americana los hombres pensativos y las mujeres sonrientes se consideran *sexys*. Las mujeres entrevistadas creen que “*hombres felices son menos sexualmente atractivos que los hombres cuyas expresiones traen orgullo o dejan traslucir que ellos erraron y son conscientes de ello*”. Los hombres dijeron que “*las mujeres que sonríen son muy atractivas*”. Las sonrisas se mostraron en los personajes de ambos sexos (masculino y femenino). Los significados en las culturas son

²⁵ ESTADÃO. “Los hombres pensativos y las mujeres sonrientes son vistos como *sexys*”, 3 de mayo de 2011. <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,homens-pensativos-e-mulheres-sorridentes-sao-vistos-como-sexy,723552>. Recuperado el 23 de febrero de 2019.

variados. Las sonrisas a veces pueden mostrar la disponibilidad de una persona en una posición social de inferioridad en relación a una persona en una posición superior (Goffman, 1987).

Los ojos de los personajes se dirigieron, en su mayoría, hacia el observador - 52 -. Para Goffman (1984:62)²⁶, “*mirar hacia otro lado puede verse como una consecuencia de retirarse del impulso actual de comunicación*”; así como bajar la mirada desviándola simboliza sometimiento. Mirar a los ojos del observador de la imagen puede ser entendido como una expresión seductora, invitándolo a leer sus cuerpos como objetos de deseo.

En la muestra de la investigaciónn, la mayoría de los personajes, 60, se presentaron vestidos, mientras que 13 lo hicieron semidesnudos y uno desnudo. Las mujeres usaban estilos de ropa casual, de fiestas, de ceremonias, además de uniformes. Y las semidesnudas llevaban un bikini o lencería. El mirar sobre los vestuarios parte del principio de que son textos culturales, es decir, se pueden leer como si fueran signos textuales según su composición, disposición y uso, lo que obedece a reglas sociales y culturales que expresan las costumbres de cada tiempo y sociedad. Los vestuarios están cargados de fuerza simbólica. Según Campelo (1995).

Al nacer, los seres humanos llevan la marca de su cuerpo biológico revelado en su desnudez: un rasgo que se comunica con todos los seres en el reino animal, pero que se camufla, disfraza, borra rápidamente. La desnudez al nacer es borrada por la cultura y la ropa y los adornos van desde el nacimiento hasta la muerte, dando a los seres humanos su identidad social y cultural (Campelo, 1995:84²⁷).

Según el autor, la ropa está relacionada con muchos aspectos de la organización social, teniendo en cuenta que para los seres humanos la ropa no sirve solamente para dar calor, expresa también una distinción étnica, de clase, de género, etc. Campelo (1995) también aclara que en algunas culturas, el color de las prendas en sí tiene significados, que son cambiantes. En las sociedades occidentales, por ejemplo, el negro asociado el luto, el blanco a la pureza, etc.

²⁶ Traducción de las autoras. Cita original: “turning one’s gaze away from another’s can be withdrawing from the current thrust of Communication”.

²⁷ Traducción de las autoras. Cita original: “Ao nascer, o homem traz a marca de seu corpo biológico revelado em sua nudez. Traço que comunga com todos, os seres do reino animal, mas que é rapidamente camuflado, travestido, apagado. A nudez da hora do nascimento é apagada pela cultura e as roupas e os ornamentos vão, do nascimento à morte, conferindo ao homem sua identidade social e cultural”.

El cuerpo de la mujer profesional estaba más cubierto por la ropa, sus brazos a menudo estaban cerrados en una postura que sugiere cierta distancia del observador. Sin embargo, la exposición de la piel de los brazos y el regazo con un atractivo erótico también se encontró en anuncios que se referían al trabajo. Las mujeres negras estaban representadas en imágenes eróticas o vestían uniformes de actividad subordinada. Las mujeres desnudas o semidesnudas (según las figuras 4a y 4b) siempre se mostraban en posturas pasivas y estáticas, y a menudo solo se mostraba una parte del cuerpo, con énfasis en las regiones genitales o vinculadas a ellas.

Figura 4 - Exposición corporal

a) Cuerpo desnudo



b) Cuerpo semidesnudo



Fuente: Nunes (2019).

Por lo tanto, es posible situar a la mujer representada en la muestra en roles sociales de explotación sexual y reproducción de patrones de sumisión, casi siempre en cualquier tema del anuncio o tipo de mujer representada. En los casos en que esto no ocurrió, notamos que la representación del trabajo valorado recaía en la mujer blanca y la del trabajo subordinado, en la mujer negra, con ropas correspondientes a estas funciones. En el caso de las imágenes de la mujer trabajadora, la ropa profesional repetía piezas de la ropa masculina, aunque con adaptaciones al cuerpo femenino, pero también había muchas mujeres con ropas más ligeras, con escotes y con más exposición de la piel.

Al comparar la ropa de las mujeres con la de los hombres en la muestra analizada, se puede ver que ellos iban siempre más vestidos, con poca piel expuesta y con ropas adecuadas para el trabajo profesional.

3.5 Los personajes y sus papeles sociales

Se buscó identificar si hay representaciones visuales de los tipos de papeles destinados a las mujeres en los anuncios, se clasificó los personajes como se sugiere en las imágenes, siempre relacionando el producto o servicio y el texto escrito con la figura femenina expuesta. Las categorías descritas a continuación fueron elaboradas con base en la concepción de papeles sociales masculino y femenino reproducidos.

Tabla 5 - Categorías de personajes y papeles en los anuncios

Tipos de personajes femeninos	Nº
Familiar Profesional	32
Familiar	16
Erótica	10
Bella	9
No actuante	4
Consumidora	3
Total	74

Fuente: Nunes (2019).

De todos modos, es posible verificar una cierta ruptura con la imagen femenina más tradicional, en el que la feminidad se asociaba solamente a los cuidados del hogar y de la familia. En nuestra muestra, casi la mitad de las categorías de mujeres representadas en las imágenes son mujeres independientes vinculadas a la vida pública, el trabajo y los estudios. Curiosamente, al observar las categorías establecidas, se perciben características relacionadas con la "tercera mujer", según

Lipovetsky (2000), quien reconcilia el gobierno de sí misma con la preservación de los papeles sociales y valores tradicionales (madre y educadora de los hijos, organizadora de espacio doméstico, esposa, amante y seductora).

Figura 5 - La mujer profesional

a) La Ejecutiva



b) La Trabajadora



Fuente: Nunes (2019).

Representar a las mujeres en papeles profesionales es una ruptura del patrón que históricamente hemos observado en la publicidad, que consiste en mujeres domésticas vinculadas al cuidado de la familia, en paralelo con el cuidado personal, la belleza y el cuidado del cuerpo. Una buena parte de los mensajes se destinan a las mujeres consumidoras, porque saben que son las compradoras oficiales del entorno familiar (Carvalho, 2000). Si la mujer hoy es importante desde el punto de vista del consumo activo, esto se debe también a la posición que ocupa en el mercado de trabajo. Según Simone de Beauvoir (1949), la emancipación femenina ocurre cuando las mujeres ocupan los espacios que antes estaban reservados para los hombres, pero, principalmente, dejan de ser las únicas responsables de las actividades domésticas. En la publicidad, se percibe que las mujeres son representadas visualmente en otras funciones, aun así, sus apariencias siguen los cánones de la belleza del consumo, lo que refuerza simbólicamente su subordinación.

3.6 Escenarios, colores y textos.

Las vallas publicitarias observadas utilizaron más imágenes que texto, estos aparecieron como un ancla al mensaje visual. Había más fondos sin lugares definidos, en general, y no había espacialidad determinada ni escenarios con elementos reconocibles, los fondos eran suaves para resaltar las figuras (personajes, productos, logotipos o textos). El uso de este tipo de escenario vacío "artificial" causa el efecto de reforzar la figura que central de la imagen, evitando otros elementos que desvíen la atención de la idea central que se quiere hacer llegar al consumidor. Los escenarios reales (hogar, trabajo, educación, comercio, ciudad y naturaleza) suman nueve y los escenarios artificiales suman 18, mientras que en 47 anuncios la figura femenina no apareció en ninguna parte. En los anuncios, predomina el uso de colores primarios azul y amarillo.

Figura 6 - Combinación de colores



Fuente: Nunes (2019).

Considerando el sincretismo de la publicidad, en la cual palabra e imagen se relacionan, no se podía dejar de observar el mensaje lingüístico. En los anuncios, se percibió la utilización de diferentes tipos de modos verbales y preferencias por determinadas palabras. En los textos, llama atención los sustantivos “belleza”, “madre” y “oferta”, que son las que más aparecen en los anuncios. El adjetivo “mejor” se repitió varias veces, así como el verbo “estudiar”, que apareció en anuncios del sector de educación. El tiempo verbal en el presente predominó en los discursos. Los modos

verbales en el presente indicativo e imperativo aparecieron en 23 ocasiones cada uno; en el subjuntivo, seis veces. Llamamientos imperativos del tipo “sea”, “acceda”, “firme”, “estudie”, “solicite”, “deje”, entre otros, fueron bastante utilizados como una forma de presentación directa del mensaje. No todos los anuncios poseían textos para ser analizados y, en el general, contaban sólo con la firma de la marca del anunciante en la esquina. Sin embargo, cuándo las imágenes solían aparecer junto con los textos verbales con esas características, la calidad sugestiva de la imagen quedaba más explícita y aún más fuerte

Consideraciones finales

En este estudio, buscamos saber cómo suceden y qué posibilidades interpretativas presentan las imágenes de la publicidad del género femenino en la escena urbana de Natal, a partir de los anuncios que se vehiculizan en las vallas publicitarias de las principales avenidas de la ciudad. Así, resultó que el sector del mercado que más utiliza a las mujeres en sus anuncios es la educación. Los mensajes de los publicistas utilizaron como una estrategia la de identificación con el enunciador, ubicándolos como profesionales, estudiantes en diferentes niveles educativos, etc. Sin embargo, la publicidad continúa con el discurso de que, para ser felices y exitosas, las mujeres siempre deben ser bellas y jóvenes. Se observó que las imágenes ilustraban estereotipos y patrones de feminidad, con mujeres mayoritariamente jóvenes (20-24 años), con piel blanca, ojos marrones y cabello lacio.

Las vallas publicitarias analizadas en Natal mostraron un patrón de mujer que no coincide con la realidad de la capital. Ocurrió poca visibilidad de las mujeres no blancas, puesto que aparecieron en todo el recorrido sólo siete mujeres negras y cinco mujeres pardas. Las vallas publicitarias reproducen estereotipos de género binario, patrones heteronormativos y racializados para comunicar diferentes productos y marcas. Entre todas las figuras representadas, no hubo un solo cuerpo con discapacidad física; de las ancianas, encontramos sólo una representación, aún en temas de campañas para el Día de las Madres. Se observó también el modo de representación visual de los cuerpos en las imágenes y verificamos que las mujeres aparecen mayoritariamente sonrientes, mirando para el observador, pasivas y vestidas. Al direccionar su mirada hacia los espectadores, los personajes invitan a leer sus cuerpos con deseo, incluso cuando compartían la escena con otro personaje.

La no representación de mujeres lesbianas, está en línea con lo que lo expuesto en otros trabajos, ya que la publicidad analizada mostró una representación claramente heteronormativa. Los anuncios reafirman el pensamiento de Baudrillard que el cuerpo se ha convertido en el objeto de consumo más deseado. En la publicidad prevalece la individualización en que la mujer es la única responsable de su cuerpo. Los discursos son que ellas deben consumir los cosméticos y realizar los procedimientos estéticos para mantenerse joven. Todo eso es colocado como una inversión personal. La ropa de las modelos se ve como un texto cultural, según Campelo (1995) porque en las modelos aparecen como un elemento de distinción de clase social, como ocurrió en un anuncio en el que una mujer negra apareció con el uniforme de una trabajadora.

En cuanto a los papeles sociales, se verificó la mujer profesional, familiar, erótica, bella, consumidora y no-actuante. Con eso, fue posible constatar una cierta ruptura con la imagen más tradicional de la mujer, ya que casi la mitad del total de las categorías de mujer de la muestra es de independientes, asociadas a la vida pública. Una mujer que concilia su vida profesional y familiar. Se percibió que ellas son representadas en otras funciones, no sólo de ama de casa, aunque sus apariencias sigan los patrones de belleza del consumo. La publicidad muestra el acceso de las mujeres a ámbitos antes masculinos, enfatizando el éxito profesional como un logro de las mujeres, aunque la representación de su feminidad corporal sigue reproduciendo una posición de subordinación.

Bibliografia

Baitello Junior, N. (2012). El cuerpo en sus variaciones ¿De dónde viene el poder de las imágenes que invaden nuestras casas y nuestros cuerpos? En: <<https://www.cisc.org.br/portal/index.php/pt/biblioteca/viewdownload/7-baitello-junior-norval/117-ide-donde-viene-el-poder-de-las-imagenes-que-invaden-nuestras-casas-y-nuestros-cuerpos.html>>. Recuperado el 30 de Marzo de 2019.

Baudrillard, J. (2010). *A sociedade de consumo*. Edição 70: Lisboa.

Bourdieu, P. (2017). *A dominação masculina*. BestBolso: Rio de Janeiro.

Butler, J. (2007). *El género en disputa el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós: Barcelona.

Campelo, C. R. (1995). *Cal(e)idoscorpos: um estudo semiótico do corpo e seus códigos*. Editora Annablume: São Paulo.

Campelo, C. R. (2003). Publicidade e Corpo. Segura, M. H. y Takaoki, O. (Eds.). *Publicidade e Cia* (pp. 37-44). Pioneira Thompson Learning: São Paulo.

Carrascoza, J. A. (2004). *Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias*. Futura: São Paulo.

Carvalho, N. (2000). *Publicidade: a linguagem da sedução*. Ática: São Paulo.

De Beauvoir, S. (1949). *El Segundo Sexo: Los hechos y los mitos*. Catedra: Madrid.

Giddens, A. (2013). *Sociologia*. Artmed: Porto Alegre.

Goffman, E. (1987). *Gender advertisements*. HarperTorchooks: New York.

Gonzales, L. (2018). A representação da mulher contemporânea na publicidade: os jovens ditam as novas tendências. *Revista Observatório*, 1, 544-568.

Joly, M. (1996). *Introdução à análise da imagem*. Papirus: Campinas.

Le Breton, D. (2006). *A sociologia do corpo*. Vozes: Petrópolis.

Leite, F. (2016). Miatização da imagem de mulheres negras como protagonistas: experiência de interação de brasileiras com publicidades contraintuitivas. *Cuestiones de género: de la igualdad y la diferencia*, 12, 177-200.

Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. Companhia das Letras: São Paulo.

- Merleau-Ponty, M. (1971). *Fenomenologia da percepção*. Freitas Bastos: Rio de Janeiro.
- Merleau-Ponty, M. (1975). *A estrutura do comportamento*. Interlivros: Belo Horizonte.
- Morin, E. (1997). *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Forense Universitária: Rio de Janeiro.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino*. Campo das letras: Porto.
- Nunes, P. S. (2019). *Branças, magras, sensuais, passivas e profissionais: mulheres objetificadas nos outdoors em Natal/RN* (Disertación de Maestría, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, Brasil).
- Nunes, P. S. y Silva, J. C. (2017). Representações da mulher na publicidade de Natal-RN: entre corpos estéticos e padrões hegemônicos da subalternidade na cena pública. *Ação Midiática*, 14, 143-158.
- Penn, G. (2002). Análise semiótica de imagens paradas. Bauer, M. W. y Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Vozes: Petrópolis.
- Rosemberg, F. y Madsen, N. (2016). Educação formal, mulheres no Brasil contemporâneo. Pinsky, C. B. y Pedro, J. M. *Nova história das mulheres no Brasil*. Contexto: São Paulo.
- Salguero Velázquez, M. A. (2008). Identidad de género masculino y paternidad. Enseñanza e Investigación en Psicología, *Xalapa*, 2, 239-259.
- Secchi, K. y et al. (2009). Percepção da imagem corporal e representações sociais do corpo. *Psicologia, teoria e pesquisa*, 2, 229-236.