



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

PATRÍCIA DE SOUZA NUNES

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA
NO BRASIL E NA ESPANHA**

RECIFE
2024

PATRÍCIA DE SOUZA NUNES

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA
NO BRASIL E NA ESPANHA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito para obtenção do Título de Doutora em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientação: Profa. Dra. Isaltina Maria de A. Mello Gomes.

RECIFE
2024

PATRÍCIA DE SOUZA NUNES

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NA COMUNICAÇÃO VISUAL URBANA
NO BRASIL E NA ESPANHA**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Comunicação da Universidade Federal de
Pernambuco, como requisito para obtenção do
Título de Doutora em Comunicação.

Área de concentração: Comunicação.

Orientação: Profa. Dra. Isaltina Maria de A. Mello
Gomes.

Aprovada em: 15/07/2024.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Orientadora (Presidente da banca)

Profa. Dra. Fernanda Capibaribe Leite
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Membro interno

Profa. Dra. Soraya Barreto Januario
Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)
Membro interno

Prof. Dr. Josenildo Soares Bezerra
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)
Membro externo

Prof. Dr. Nicolás Lorite García
Universidade Autônoma de Barcelona (UAB)
Membro externo

RECIFE
2024

Catálogo de Publicação na Fonte.
UFPE - Biblioteca Central.

Nunes, Patrícia de Souza.

A representação da mulher na comunicação visual urbana no Brasil e na Espanha / Patrícia de Souza Nunes. - Recife, 2024. 419f.: il.

Tese (Doutorado), Universidade Federal de Pernambuco, Centro de Artes e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2024.

Orientação: Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes.

1. Publicidade exterior; 2. Intervenção urbana; 3. Representação de mulheres; 4. Corpo feminino; 5. Proposta multimodal; 6. Interseccionalidade. I. Gomes, Isaltina Maria de Azevedo Mello. II. Título.

UFPE-Biblioteca Central

CDD 070

Às mulheres que cruzaram meu caminho, cujas histórias
fornecem inspiração em cada página desta tese.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a Deus por me conceder saúde, paciência, força, determinação, foco e sabedoria, para seguir nesta jornada. Sua presença constante trouxe alívio à minha ansiedade e serenidade aos meus dias. Toda honra e glória são dedicadas a Ele. Obrigada, Deus.

À Professora Dra. Isaltina Gomes, expresso minha gratidão por aceitar-me gentilmente como orientanda no PPGCOM/UFPE, compartilhando generosamente seus conhecimentos. Agradeço pela afetuosa acolhida no grupo de orientandos e pelos ensinamentos partilhados durante a realização do meu estágio docência na disciplina de Redação Jornalística.

Agradeço ao Professor Dr. Nicolás Lorite García pela acolhida durante o doutorado sanduíche na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), pelas orientações e trabalhos compartilhados no Observatório e Grupo de Investigação sobre Migração e Comunicação (Migracom). Seu apoio foi crucial para a internacionalização desta pesquisa.

À Professora Dra. Fernanda Capibaribe da UFPE e ao Professor Dr. Josenildo Soares da UFRN, agradeço pelas contribuições valiosas na qualificação da tese.

Aos meus amados pais, Auxiliadora e Roberto, exemplos de vida, que, mesmo sem terem tido oportunidade de estudar, sempre acreditaram no poder transformador da educação.

Ao meu querido irmão Gilberto, agradeço pelas palavras sempre afetuosas e por ter generosamente viabilizado minha prova de proficiência em língua espanhola (SIELE), crucial para minha aprovação no Programa de Bolsa de Doutorado-sanduíche no Exterior financiado pelo CAPES.

Ao meu companheiro de vida, John Willian, cúmplice em todos os momentos, dedico minha sincera gratidão, especialmente pela introdução aos trabalhos do professor Dr. Nicolás.

À querida amiga e pesquisadora em Comunicação, Suevellyn Cassimiro do PPGCOM-UFC, expresso meu agradecimento pela amizade e colaboração nas leituras, escritas e revisões. Agradeço à Lidiane Castro da UAB pela acolhida em Barcelona, ao Adailton Sousa da USP, a quem dedico meu profundo apreço, à Aline, Marina, Amanda, Débora, Drielle, Danielly e aos demais colegas do PPGCOM-UFPE.

À professora Josimey Costa, por me introduzir aos caminhos da pesquisa na UFRN, por todo apoio e incentivo, expresso minha profunda gratidão e admiração.

Agradeço aos grupos de pesquisa Interseccionalidade em Cena da UFPE, Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas da INTERCOM, Migracom da UAB e Marginália da UFRN pelos ensinamentos proporcionados.

Ao corpo docente do PPGCOM, à coordenação e aos funcionários da secretaria, especialmente Roberta Melo e José Maria, agradeço pelo apoio contínuo. Aos servidores da Universidade Federal de Pernambuco e da Biblioteca Central, meu reconhecimento pela colaboração.

À Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (FACEPE) e à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), agradeço pelas bolsas concedidas, que possibilitaram esta pesquisa.

Agradeço aos grupos que gentilmente me receberam em Barcelona: Ciclo Mulheres, Círculos de Ações Sociais e Arte Aplicada (C.A.S.A), Rede Migração, Gênero e Desenvolvimento, Rede Antirracista de Tarragona, bem como ao Centro de Informação, Atendimento e Recursos para Mulheres de Cerdanyola del Vallès (CIARD). Um agradecimento especial à Dai Sombra, Isabel Viana e Melissa Caminha.

Por fim, agradeço às artistas Sun Sara, Consuelo, Anne Souza, Mirian Pizarro e às demais mulheres que entrevistamos no Brasil e na Espanha. Obrigada pela confiança, pelos ensinamentos e por acreditarem nesta pesquisa. Minha sincera gratidão a todas.

“Ao meu passado
Eu devo o meu saber e a minha ignorância
As minhas necessidades, as minhas relações
A minha cultura e o meu corpo
Que espaço o meu passado deixa para
a minha liberdade hoje?
Não sou escrava dele.”

(Rita Lee)

RESUMO

Os aparatos imagéticos que compõem o espaço público das cidades são entendidos como linguagem e produtores de sentidos. Partindo desse entendimento, esta pesquisa estuda como as mulheres são representadas a partir de elementos visuais da comunicação urbana e como essas mensagens são percebidas pelo público feminino. Nesse sentido, busca-se analisar as imagens de mulheres na publicidade exterior e nas intervenções urbanas (grafites, pichações e lambe-lambes) nas cidades de Natal, Rio Grande do Norte (Brasil), Recife, Pernambuco (Brasil) e Barcelona (Espanha). Metodologicamente, emprega-se a observação etnográfica em 14 vias dessas cidades entre os períodos de 2020 e 2023, com coleta de 670 imagens publicitárias e 388 imagens de intervenções urbanas. Para verificar a recepção, foram realizadas entrevistas com 30 mulheres nas cidades. Para entender a percepção da produção, foram entrevistadas quatro artistas de intervenções urbanas. Como aporte teórico e metodológico, utiliza-se a proposta metodológica multimodal de Lorite García (2021a), a compreensão de identidade cultural de Hall (2006) e a interseccionalidade de Collins (2021), buscando identificar ausências e presenças de identidades nas representações. Reflete-se não apenas sobre a visibilidade da diversidade, mas também sobre as propostas apresentadas nos discursos sobre as mulheres. Utilizam-se também os contributos dos estudos urbanos, que consideram a cidade como linguagem e comunicação e a formação de paisagens simbólicas, como Silva (2011) e García Canclini (1990), além de discussões sobre grafismos como símbolos urbanos, como Baldissera (2019) e Tvardovskas (2013). Como resultado, observa-se que as imagens publicitárias têm vieses machistas, racistas, classistas, etaristas e capacitistas, onde as mulheres são sub-representadas. As personagens são, majoritariamente, jovens, brancas, magras e ricas. Há uma convocação ao emagrecimento e ao corpo feminino liso, além da reiteração de papéis como mulher profissional, familiar, bela, erótica e consumidora. Mulheres negras são frequentemente inferiorizadas em comparação com as brancas, e há uma objetificação generalizada do corpo feminino, com o padrão de casal heterossexual predominante e apelo constante à sensualidade, especialmente em anúncios de moda e perfume. Nas intervenções urbanas, em compensação, percebe-se maior diversidade de corpos femininos, incluindo personalidades históricas dos movimentos sociais e políticos, além de maior presença de mulheres negras, indígenas, idosas, com deficiência e LGBTQs. Em conclusão, observa-se que essas expressões visibilizam corpos com imperfeições, questionam o governo e a mídia, apresentam pautas como feminicídio e legalização do aborto, e reivindicam os direitos ao corpo e à liberdade sexual feminina. Quanto à produção, destaca-se um cenário crescente de mulheres na arte urbana, especialmente no grafite, embora enfrentem percalços devido ao machismo. As receptoras reconhecem uma tentativa de representação da diversidade feminina pela publicidade, todavia preferem as representações das intervenções urbanas por refletirem mais suas pautas cotidianas.

Palavras-chave: publicidade exterior; intervenção urbana; representação de mulheres; corpo feminino; proposta multimodal; interseccionalidade.

ABSTRACT

The imagery that makes up the public space of cities is understood as language and producers of meaning. Based on this understanding, this research studies how women are represented through visual elements of urban communication and how these messages are perceived by the female public. In this sense, it seeks to analyze the images of women in outdoor advertising and urban interventions (graffiti, tags and licks) in the cities of Natal, Rio Grande do Norte (Brazil), Recife, Pernambuco (Brazil) and Barcelona (Spain). The methodology used was ethnographic observation in 14 streets in these cities between 2020 and 2023, with the collection of 670 advertising images and 388 images of urban interventions. To check reception, interviews were conducted with 30 women in the cities. To understand the perception of the production, four urban intervention artists were interviewed. Our theoretical and methodological contributions include Lorite's García (2021a) multimodal methodological proposal, Hall's (2006) understanding of cultural identity and Collins' (2021) intersectionality, seeking to identify absences and presences of identities in representations. It reflects not only on the visibility of diversity, but also on the proposals made in discourses about women. Also used are contributions from urban studies, which consider the city as language and communication and the formation of symbolic landscapes, such as Silva (2011) and García Canclini (1990), as well as discussions on graphics as urban symbols, such as Baldissera (2019) and Tvardovskas (2013). As a result, it was observed that the advertising images have sexist, racist, classist, ageist and ableist biases in which women are underrepresented. The characters are mostly young, white, thin and rich. There is a call for slimness and a smooth female body, as well as the reiteration of roles such as professional, family, beautiful, erotic and consuming women. Black women are often inferior to white women, and there is a generalized objectification of the female body, with the predominant hetero couple pattern and a constant appeal to sensuality, especially in fashion and perfume ads. In urban interventions, on the other hand, there is a greater diversity of female bodies, including historical personalities from social and political movements, as well as a greater presence of black, indigenous, elderly, disabled and LGBT women. In the end, we found that these expressions make bodies with imperfections visible, question the government and the media, present issues such as feminicide, and demand the rights to the female body and sexual freedom. In terms of production, the artists highlight a growing scene of women in urban art, especially graffiti, although they still face obstacles due to sexism. The recipients recognize an attempt to represent diversity through advertising, but prefer the representations of urban interventions because they more faithfully reflect their daily agendas.

Keywords: outdoor advertising; urban intervention; representation of women; female body; multimodal proposal; intersectionality.

RESUMEN

El imaginario que conforma el espacio público de las ciudades se entiende como lenguaje y productor de significados. Partiendo de este entendimiento, esta investigación estudia cómo se representa a la mujer a través de los elementos visuales de la comunicación urbana y cómo estos mensajes son percibidos por el público femenino. El objetivo es analizar las imágenes de la mujer en la publicidad exterior y en las intervenciones urbanas (graffiti, pintadas y pegatinas) en las ciudades de Natal, Rio Grande do Norte (Brasil), Recife, Pernambuco (Brasil) y Barcelona (España). Metodológicamente, se utilizó la observación etnográfica en 14 calles de estas ciudades entre 2020 y 2023, con la recogida de 670 imágenes publicitarias y 388 imágenes de intervenciones urbanas. Para comprobar la recepción, se realizaron entrevistas a 30 mujeres de las ciudades. Para conocer la percepción de la producción, se entrevistó a cuatro artistas de intervenciones urbanas. Como contribución teórica y metodológica, utilizamos la propuesta metodológica multimodal de Lorite García (2021a), la comprensión de identidad cultural de Hall (2006) y la interseccionalidad de Collins (2021), buscando identificar ausencias y presencias de identidades en las representaciones. Reflexiona no sólo sobre la visibilidad de la diversidad, sino también sobre las propuestas planteadas en los discursos sobre las mujeres. También utiliza aportes de los estudios urbanos, que consideran la ciudad como lenguaje y comunicación y la formación de paisajes simbólicos, como Silva (2011) y García Canclini (1990), así como discusiones sobre la gráfica como símbolo urbano, como Baldissera (2019) y Tvardovskas (2013). Como resultado, se observó que las imágenes publicitarias tienen sesgos sexistas, racistas, clasistas, edadistas y capacitistas en los que las mujeres están subrepresentadas. Los personajes son en su mayoría jóvenes, blancos, delgados y ricos. Se reivindica la delgadez y un cuerpo femenino terso, así como la reiteración de roles como mujer profesional, familiar, bella, erótica y consumidora. Las mujeres negras suelen ser inferiores a las blancas, y hay una cosificación generalizada del cuerpo femenino, con predominio del modelo de pareja hetero y una apelación constante a la sensualidad, sobre todo en los anuncios de moda y perfumes. En las intervenciones urbanas, en cambio, hay una mayor diversidad de cuerpos femeninos, incluyendo personalidades históricas de movimientos sociales y políticos, así como una mayor presencia de mujeres negras, indígenas, ancianas, discapacitadas y LGBT. Al final, creemos que estas expresiones visibilizan cuerpos con imperfecciones, cuestionan al gobierno y a los medios de comunicación, presentan temas como el feminicidio y reivindican los derechos al cuerpo femenino y a la libertad sexual. En cuanto a la producción, las artistas destacan una creciente escena de mujeres en el arte urbano, especialmente en el graffiti, aunque todavía se enfrentan a obstáculos debido al sexismo. Las destinatarias reconocen un intento de representar la diversidad a través de la publicidad, pero prefieren las representaciones de las intervenciones urbanas porque reflejan más fielmente sus agendas cotidianas.

Palabras clave: publicidad exterior; intervención urbana; representación de la mujer; cuerpo femenino; propuesta multimodal; interseccionalidad.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Aplicação da metodologia Multimodal	117
Figura 2 – Percursos etnográficos de Natal: a) na Av. Hermes da Fonseca, Salgados Filho e BR101; b) na Av. Prudente de Moraes; c) na Av. João Medeiros Filho; d) Av. Tomaz Landim; e e) Av. Eng. Roberto Freire	120
Figura 3 – Percurso etnográfico do Recife: a) Av. Agamenon Magalhães; b) Av. Conde da Boa vista; c) Av. Domingos Ferreira; e d) Av. Conselheiro Aguiar	123
Figura 4 – Percurso etnográfico de Barcelona: a) Ripollet a Cerdanyola; b) Carrer de Sants; c) Passeig de Gràcia; e d) Via Laietana, Paralelo e Ciudad Vella	127
Figura 5 – Anúncio da La Vedette Deluxe, localizado na Avenida Senador Salgado Filho..	152
Figura 6 – Slim Emagrecer, situado na Avenida Prudente de Moraes em Natal, Rio Grande do Norte	153
Figura 7 – Anúncio do Colégio GGE, situado na Avenida Domingos Ferreira, no Recife, Pernambuco	154
Figura 8 – Anúncio do Recife Outlet, situado na Avenida Domingos Ferreira, no Recife, Pernambuco	154
Figura 9 – Anúncio do perfume Loewe, localizado na Carrer de Sants, em Barcelona, Espanha.....	155
Figura 10 – Anúncio da <i>Shein</i> , localizado na Carrer de Sants, em Barcelona, Espanha.....	156
Figura 11 – Setores de mercado que mais usam personagens femininas em Natal.....	162
Figura 12 – Setores de mercado que mais usam personagens femininas no Recife.....	163
Figura 13 – Setores de mercado que mais usam personagens femininas em Barcelona	164
Figura 14 – Protagonismos feminino e interações nas publicidades de Natal, do Recife e de Barcelona	166
Figura 15 – Expressões faciais das protagonistas.....	169

Figura 16 – Contatos visuais das protagonistas.....	172
Figura 17 – Posições corporais das protagonistas	174
Figura 18 – Ângulos fotográficos em relação às protagonistas.....	175
Figura 19 – Planos fotográficos em relação às protagonistas.....	176
Figura 20 – Exposição dos corpos das protagonistas	177
Figura 21 – Vestuário das protagonistas.....	179
Figura 22 – Representações de corpos femininos nus e seminus em diferentes locais: a) Roberto Freire, Natal; b) Conselheiro Aguiar, Recife; e c) Passeig de Gràcia, Barcelona	180
Figura 23 – Os cenários usados nos anúncios	181
Figura 24 – As cores predominantes	182
Figura 25 – As protagonistas e seus papéis nas publicidades.....	186
Figura 26 – Padrão de beleza eurocêntrico em diferentes locais: a) Salgado Filho, Natal; b) Conde da Boa Vista, Recife; e c) Carrer de Sants, Barcelona	190
Figura 27 – Reprodução do corpo fitness em diferentes locais: a) João Medeiros Filho, Natal; b) Domingues Ferreira, Recife; e c) Cerdanyola del Vallés, Barcelona	191
Figura 28 – Rostos sem marcas de envelhecimento em exibição: a) Hermes da Fonseca, Natal; b) Conselheiro Aguiar, Recife; e c) Ciudad Vella, Barcelona.....	192
Figura 29 – Corpo feminino em busca do padrão magro em exibição: a) Hermes da Fonseca, Natal; b) Conselheiro Aguiar, Recife; e c) Sants, Barcelona	193
Figura 30 – Corpo liso e sem pelos em exibição: a) Hermes da Fonseca, Natal; b) Conselheiro Aguiar, Recife; e c) Passeig de Gràcia, Barcelona	194
Figura 31 – Manutenção de papéis sociais associados à maternidade em exibição: a) Hermes da Fonseca, Natal; b) Conselheiro Aguiar, Recife; e c) Passeig de Gràcia, Barcelona	196

Figura 32 – Reforço dos papéis sociais associados à família convencional em exibição: a) Roberto Freire, Natal; b) Domingues Ferreira, Recife; e c) Carrer de Sants, Barcelona	197
Figura 33 – Imagens de controle da mulher negra em exibição: a) Prudente de Moraes, Natal; b) Agamenon Magalhães, Recife; e c) Carrer de Sants, Barcelona.....	199
Figura 34 – Imagens sexualizadas da mulher: a) Salgado Filho, Natal; b) Agamenon Magalhães, Recife; e c) Passeig de Gràcia, Barcelona.....	203
Figura 35 – Relação entre gênero e classe social: a) João Medeiros Filho, Natal; b) Conde da Boa Vista, Recife; e c) Carrer de Sants, Barcelona	205
Figura 36 – Relação entre gênero e peso corporal: a) Prudente de Moraes, Natal; b) Agamenon Magalhães, Recife; e c) Carrer de Sants, Barcelona.....	206
Figura 37 – Relação entre gênero e faixa etária: a) Prudente de Moraes, Natal; b) Domingos Ferreira, Recife; e c) Sants, Barcelona	208
Figura 38 – Representações de gênero e sexualidade: a) Salgado Filho, Natal; b) Agamenon Magalhães, Recife; e c) del Paralelo, Barcelona	209
Figura 39 – Relação entre gênero e deficiência: a) Hermes da Fonseca, Natal e b) Carrer de Sants, Barcelona	211
Figura 40 – Relação entre gênero e sexualidade em: a) Tomaz Landim (Natal), b) Domingos Ferreira (Recife) e c) del. Paralelo (Barcelona).....	212
Figura 41 – Anúncio da Salon Line com cabelos diversos na Agamenon Magalhães no Recife.....	214
Figura 42 – Murais de grafites que representa o corpo com imperfeições: a) na Salgado Filho (Natal); b) na BR101 (Natal); c) na Conde da Boa Vista (Recife); e d) na BR101 (Natal).....	226
Figura 43 – Grafites de mulheres em posição antissistema: a) na Salgado Filho (Natal); b) na Hermes da Fonseca (Natal); c) em Ripollet (Barcelona); e d) na BR101 (Natal).....	231

Figura 44 – Murais com vulvas: a) na Salgado Filho (Natal) e b) na Prudente de Moraes (Natal).....	235
Figura 45 – Murais sobre a violência de gênero: a) em Ciudad Vella (Barcelona); b) em Cedanyola del Vallês (Barcelona); c) em Cerdanyola del Vallés (Barcelona); e d) na Conde da Boa Vista (Recife)	238
Figura 46 – Intervenções sobre a sexualidade e liberação do aborto: a) na Roberto Freire (Natal); em Ripollet (Barcelona); c) na Roberto Freire (Natal); e d) na Salgado Filho (Natal).....	240
Figura 47 – Anúncio La Vedette Deluxe, um Sex Shop, na Salgado Filho (Natal)	256
Figura 48 – Anúncio Emagrecer, clínica de emagrecimento, na Prudente de Moraes (Natal).....	257
Figura 49 – Anúncio MuscleMeds suplementos, situado na Salgado Filho (Natal)	258
Figura 50 – Anúncio Minesol, um protetor solar, na Hermes da Fonseca (Natal).....	258
Figura 51 – Anúncio Magrass, centro de emagrecimento, situado na Hermes da Fonseca (Natal).....	259
Figura 52 – Mural maternidade com a Vêa personagem de Consuelo, na Salgado Filho (Natal).....	260
Figura 53 – Mural antirracismo, na Salgado Filho (Natal).....	261
Figura 54 – Mural de Marielle Franco e da personagem a Vea, na Salgado Filho (Natal)	262
Figura 55 – Cartaz sobre o aborto, na Salgado Filho (Natal)	263
Figura 56 – Cartaz sobre violência de gênero, na Hermes da Fonseca (Natal)	263
Figura 57 – Mural agronegócio de Consuelo, situado na Hermes da Fonseca (Natal)	264
Figura 58 – Mural sobre sexualidade de Sun Sara, na Roberto Freire (Natal).....	265
Figura 59 – Anúncio da OD Collections, uma loja de móveis, na Conselheiro Aguiar (Recife).....	266

Figura 60 – Anúncio Studio Z, uma loja de calçados, na Conde da Boa Vista (Recife).....	266
Figura 61 – Anúncio Ana Hickmann Eyewear, uma marca de óculos femininos, na Conde da Boa Vista (Recife)	267
Figura 62 – Anúncio Bebecê calçados, na Conde da Boa Vista (Recife)	268
Figura 63 – Anúncio O Boticário, na Agamenon Magalhães (Recife)	269
Figura 64 – Anúncio Elseve, na Conselheiro Aguiar (Recife)	270
Figura 65 – Cartaz sobre violência de gênero, na Conde da Boa Vista (Recife)	271
Figura 66 – Mural sobre maternidade, próximo à Av. Antônio Góes (Recife).....	271
Figura 67 – Mural Indígena, na Conde da Boa Vista (Recife)	272
Figura 68 – Mural Político, na Conde da Boa Vista (Recife)	273
Figura 69 – Mural sobre maternidade, na Agamenon Magalhães (Recife).....	274
Figura 70 – Lambe-lambe mulher fora do padrão de Anne, na Conde da Boa Vista (Recife)	274
Figura 71 – Anúncio Loewe, na Carrer de Sants (Barcelona).....	278
Figura 72 – Anúncio <i>Shein</i> , na Carrer de Sants (Barcelona).....	278
Figura 73 – Anúncio Dior, na Carrer de Sants (Barcelona)	279
Figura 74 – Anúncio Puerto del Indias, na Carrer de Sants (Barcelona).....	280
Figura 75 – Mural com diversidade de mulheres, em Ripollet (Barcelona).....	282
Figura 76 – Mural sobre mulheres negras, em Cerdanyola del Vallès (Barcelona).....	283
Figura 77 – Grafite sobre feminicídios, em Cerdanyola del Vallés (Barcelona)	284
Figura 78 – Mural com mulheres históricas, em Ciudad Vella (Barcelona)	285

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Setores de mercado que mais usaram personagens femininas nas publicidades em Natal, no Recife e Barcelona	161
Tabela 2 – Modos de representação visual do corpo nas publicidades de Natal, do Recife e Barcelona	168
Tabela 3 – Setores que recorrem ao uso de corpos de mulheres nus e seminus.....	179
Tabela 4 – Temas recorrentes.....	184
Tabela 5 – Quantitativo da representatividade de mulheres nos anúncios nas cidades de Natal, do Recife e de Barcelona	187
Tabela 6 – Os discursos sobre as mulheres nas intervenções urbanas de Natal.....	217
Tabela 7 – Os discursos sobre as mulheres nas intervenções urbanas do Recife.....	219
Tabela 8 – Os discursos sobre as mulheres nas intervenções urbanas de Barcelona	220
Tabela 9 – As características visuais das personagens nas intervenções urbanas	223
Tabela 10 – Apresentação das informantes de Natal, do Recife e Barcelona	247

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	21
2	O PODER PEDAGÓGICO DA PUBLICIDADE DE GÊNERO NA CONFIGURAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORAL FEMININA.....	27
2.1	As pedagogias culturais e as construções do corpo feminino	27
2.2	A complexidade de gênero e a feminilidade construída.....	32
2.3	A colonialidade e o padrão eurocêntrico de beleza	38
2.4	A objetificação feminina e a sexualização precoce dos corpos	45
2.5	A diversidade de corpos e a publicidade “sem” estereótipos.....	57
3	A ARTE URBANA FEMINISTA COMO INSTRUMENTO DE LUTA E COMBATE ÀS OPRESSÕES DE GÊNERO NA CIDADE	64
3.1	A cidade como palco da arte urbana feminina de re-existência.....	64
3.2	Os imaginários femininos nas expressões artísticas da cidade.....	69
3.3	A arte urbana feminista no combate às opressões de gênero	74
3.4	A estética feminista na subversão dos padrões corporais	86
3.5	O ativismo feminista e as escritas de mulheres insubmissas.....	95
4	METODOLOGIA.....	113
4.1	Proposta multimodal	115
4.2	Etnografia em Natal, no Recife e em Barcelona	118
5	ENTREVISTAS COM QUATRO PRODUTORAS DE ARTE URBANA DO BRASIL E DA ESPANHA.....	129
5.1	As artistas e os temas feministas retratados nas obras	129
5.2.	Os desafios na produção de arte urbana de mulheres	142
5.3	As análises das artistas sobre as imagens femininas na publicidade urbana.....	148

6	AS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DE MULHERES NAS PUBLICIDADES E INTERVENÇÕES URBANAS NOS DOIS PAÍSES	159
6.1	Da análise denotativa: a representatividade da mulher na publicidade exterior brasileira e espanhola	160
6.1.1	<i>Os setores de mercado que mais utilizam personagens femininas</i>	<i>160</i>
6.1.2	<i>Protagonismo feminino e interações nas publicidades</i>	<i>165</i>
6.1.3	<i>Os modos de representação visual dos corpos das protagonistas</i>	<i>167</i>
6.1.4	<i>Os cenários e as cores predominantes</i>	<i>181</i>
6.1.5	<i>Temas recorrentes.....</i>	<i>183</i>
6.1.6	<i>Os papéis impostos às mulheres</i>	<i>185</i>
6.1.7	<i>Presença e ausência da diversidade de raça/cor, classe, peso, idade, capacidades e sexualidade</i>	<i>186</i>
6.2	Da análise conotativa: os modelos de mulheres e discursos de feminilidades nas publicidades	188
6.2.1	<i>Convocações ao emagrecimento e ao corpo liso e sem pelos.....</i>	<i>189</i>
6.2.2	<i>Reiteraões de papéis sociais.....</i>	<i>195</i>
6.2.3	<i>Imagens de controle da mulher negra</i>	<i>198</i>
6.2.4	<i>Objetificação do corpo feminino</i>	<i>200</i>
6.2.5	<i>A visibilidade da diversidade feminina</i>	<i>203</i>
6.2.6	<i>Padrão de casal heteronormativo.....</i>	<i>208</i>
6.2.7	<i>Mulheres com deficiência</i>	<i>210</i>
6.2.8	<i>Exploração do erotismo e da sensualidade.....</i>	<i>211</i>
6.2.9	<i>Uma boa prática publicitária inclusiva?.....</i>	<i>213</i>
6.3	As narrativas interseccionais nas intervenções urbanas.....	216
6.3.1	<i>Os discursos interseccionais nas intervenções urbanas.....</i>	<i>216</i>
6.3.2	<i>Os corpos com imperfeições</i>	<i>225</i>
6.3.3	<i>As mulheres em oposição ao sistema</i>	<i>228</i>
6.3.4	<i>As pautas dos feminicídio e autoconhecimento.....</i>	<i>232</i>
6.3.5	<i>Os direitos sobre o corpo e a sexualidade</i>	<i>239</i>
7	AS RECEPÇÕES FEMININAS SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DE MULHERES NAS PUBLICIDADES E INTERVENÇÕES URBANAS DE NATAL, DO RECIFE E DE BARCELONA.....	245

7.1	Percepções do público feminino sobre a imagem da mulher nas publicidades e intervenções urbanas	245
7.1.1	<i>Opiniões gerais sobre a imagem da mulher</i>	248
7.1.2	<i>Verificação de sentimentos de identificação.....</i>	252
7.1.3	<i>Descrições e interpretações das imagens femininas</i>	255
7.1.4	<i>Proposições para representações mais inclusivas</i>	286
7.1.5	<i>Percepções sobre a diversidade</i>	288
7.1.6	<i>Considerações sobre imagens de mulheres criada por mulheres</i>	290
7.1.7	<i>Sugestões de como as imagens de publicidade e intervenções urbanas podem combater desigualdades e evitar estereótipos negativos.....</i>	293
8	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	305
	REFERÊNCIAS	312
	APÊNDICES.....	327
	ANEXOS	408

1 INTRODUÇÃO

A publicidade desempenha um papel crucial na sociedade, utilizando imagens e textos em uma variedade de suportes e espaços midiáticos como cartazes, pôsteres, painéis, fachadas, *outdoors*, *busdoors*, *frontlights*, entre outros. É praticamente inevitável sair de casa sem se deparar com anúncios que permeiam nosso ambiente, capturam nossa atenção e influenciam nossos desejos, sentimentos e sensações, estimulando o consumo. Nestes espaços, somos constantemente expostos a uma ampla gama de imagens de personagens masculinos e femininos, associadas a produtos e marcas como atrativos de vendas. Em países desenvolvidos, como na cidade de Nova Iorque e sua *Times Square*, os habitantes estão expostos a uma concentração massiva de anúncios, com cada pessoa recebendo quase um milhão de impactos publicitários por ano (Dominguez, 2019).

Não são apenas os anúncios publicitários que captam nossa atenção nas ruas e vias urbanas; as intervenções urbanas, como grafites, pichações e lambe-lambes, também disputam nosso olhar. Essas manifestações visuais tornam visível o que muitas vezes é negligenciado, transformando espaços deteriorados com cores e formas que transcendem e criam significado. Elas destacam de maneira original as injustiças sociais e desafiam tanto a propriedade pública quanto as normas de segregação social. Como forma de arte, o grafismo atua como uma expressão contrária às expectativas estabelecidas (Silva, 2011). Por exemplo, enquanto um *outdoor* com uma mulher seminua pode chamar a atenção dos transeuntes, um grafite de um corpo feminino nu, completo com pelos e marcas, pode provocar estranhamento social.

Entendamos a arte como um poderoso instrumento de luta, sobrevivência e ocupação dos espaços negados na sociedade. Nesses espaços as artistas revelam o poder do ato de ressignificar a linguagem criada para operar contra as mulheres. Intervenções urbanas elaboradas por artistas feministas da cidade oferecem outra visão sobre as mulheres e permitem que elas se coloquem como sujeitas¹ ativas das próprias narrativas, transformem o silêncio designado pela sociedade racista, machista, classista e etarista em linguagem e ação (Lorde, 2020). Nesse processo de transformação e rompimento de silêncios, é necessário compartilharmos as palavras que são significativas, falarmos a partir de nossas vivências, as quais acreditamos e conhecemos.

As representações de mulheres nas publicidades acompanham timidamente a conjuntura atual, buscando trazer diversidade de pessoas e corpos. No entanto, ainda ocorrem deslizes que,

¹ Usamos sujeitas por uma posição política.

quando percebidos pelo público, são expostos nas mídias sociais digitais e boicotados². No Brasil, marcas de cerveja, como a Skol, estão seguindo a tendência de romper com as antigas imagens de objetificação feminina (Ramos, 2021). Em outras localidades, como na Espanha, a publicidade com mulheres veiculada na televisão continua reforçando estereótipos tradicionais, degradando suas imagens ao associá-las aos papéis sexuais, como em anúncios do perfume Loewe (Dominguez, 2019).

Considerando essas reflexões, esta tese buscar responder algumas questões que surgiram após uma investigação de mestrado, intitulada *Branças, magras, sensuais, passivas e profissionais: mulheres objetificadas nos outdoors em Natal/RN*³ (Nunes, 2019). Nela, a partir de um estudo etnográfico, buscamos investigar como ocorre a representação imagética do gênero feminino na publicidade urbana em Natal, no estado do Rio Grande do Norte (Brasil), através da coleta e análise de *outdoors* em seis avenidas da capital potiguar. Ao longo da pesquisa verificamos que a publicidade nessa cidade combina apelos de atração e sedução nos anúncios, utilizando imagens de mulheres posicionadas estrategicamente para captar o olhar dos transeuntes.

Nessas imagens publicitárias, o corpo feminino é representado conforme os padrões estéticos de objetificação – uma prática criticada nos Estudos de Gênero, que propõem uma publicidade mais diversa. No entanto, se as imagens hegemônicas do feminino não refletem as mulheres reais, como essa discordância se expressa no espaço urbano? Questionamos isso porque, durante as incursões pela cidade, também constatamos indícios de vozes que se posicionam de forma contrária através de intervenções em muros, placas, grafites, pichações e lambes, onde apresentam as mulheres em sua pluralidade.

Dessa forma, acreditamos que as mulheres são representadas de maneiras distintas nas imagens publicitárias e nas intervenções urbanas. Essas representações são percebidas pelo público feminino de forma variada. Propomos que, no espaço urbano, as expressões simbólicas atuam como um rompimento dos silêncios, onde manifestações em grafites, pichações e lambes presentes nos muros e placas da cidade servem como vozes de discordância frente aos discursos hegemônicos da publicidade sobre as mulheres.

Nesse contexto, este estudo tem como objetivo geral estudar as representações das mulheres nos espaços urbanos, utilizando a publicidade e as intervenções urbanas como objetos

² Refere-se à recusa coletiva para não comprar de determinados estabelecimentos comerciais ou marcas como forma de protesto.

³ Disponível em:

https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/27290/1/Brancasmagrassensuais_Nunes_2019.pdf. Acesso em: 20 mar. 2024.

de análise, e compreender como essas imagens são recebidas pelo público feminino nas cidades brasileiras de Natal (Rio Grande do Norte) e Recife (Pernambuco), comparando com a cidade de Barcelona (Espanha). De maneira específica, objetivamos: a) mapear as áreas em que as imagens são expostas para saber os locais de maior representatividade/visibilidade; b) registrar as imagens da publicidade e das intervenções urbanas para identificar os tipos de representação emergentes e suas semelhanças ou diferenças entre as cidades estudadas; c) analisar as imagens de mulheres sob uma perspectiva interseccional, observando a presença ou ausência de marcadores sociais da diferença como raça, gênero, classe e outras identidades; d) refletir criticamente sobre as formas de opressão e dominação nas dinâmicas urbanas através das imagens de mulheres veiculadas no Brasil e na Espanha; e) identificar as possíveis tensões nas imagens veiculadas para compreender como artistas mulheres se posicionam como sujeitas ativas na criação de suas próprias narrativas; f) analisar as representações das mulheres nas imagens, incluindo posições, expressões e movimentos corporais, para compreender os sentidos culturais produzidos; e g) investigar como as mulheres percebem e se sentem representadas por essas imagens.

Os estudos sobre diversidade na publicidade conduzidos por Lorite García (2021a; 2021b) na Espanha são referências importantes. O autor argumenta que um modelo publicitário inclusivo não deve adotar abordagens hierárquicas ou elitistas, pois isso pode resultar em discriminação entre audiências diversas e contribuir para a exclusão social, o racismo e a xenofobia. Lorite García (2021a) adota o conceito de fenótipo, entendido como as características morfológicas únicas de uma pessoa, frequentemente usadas para classificar grupos culturais com base na aparência. Essa classificação implica a leitura de grupos em termos de desigualdade, focando em características fenotípicas como cor da pele, tipo de cabelo e olhos, e examinando como a frequência de representação desses grupos (como minorias étnicas e imigrantes) pode influenciar a inclusão ou exclusão social.

Estabelecemos conexão com a perspectiva interseccional⁴ (Collins; Bilge, 2021; Collins, 2019), que explora marcadores sociais como gênero, raça, classe e sexualidade observando como eles interagem para moldar nossas experiências sociais. Akotirene (2020) posiciona a interseccionalidade não apenas como um conceito teórico, mas também como uma

⁴ O conceito refere-se às formas como os diferentes marcadores sociais interagem entre si, influenciando a forma como experienciamos a vida em sociedade (Collins; Bilge, 2021). A norte-americana Kimberlé Crenshaw foi a primeira a sistematizar a ideia em um artigo publicado em 1989. Carla Akotirene (2020), no Brasil, publicou um livro sobre o assunto, em que apresenta a interseccionalidade não apenas como conceito, mas também como teoria e ferramenta política.

ferramenta analítica e política. Essa abordagem nos permite examinar as dinâmicas de poder nos discursos midiáticos, que frequentemente privilegiam certos grupos sociais em detrimento de outros.

Consideramos essencial ir além da simples descrição dos marcadores sociais da diferença, reconhecendo tanto as ausências quanto as presenças das diversas identidades. Devemos realizar análises que examinem a complexidade das estruturas de opressão que sustentam visões colonizadas, legitimando processos de subalternização, marginalização e invisibilização, especialmente das mulheres. Esta pesquisa focaliza as representações imagéticas da comunicação urbana sobre as mulheres, tanto na publicidade quanto nas intervenções urbanas, utilizando a perspectiva interseccional como ferramenta analítica para uma reflexão crítica sobre essas narrativas e as dinâmicas de opressão e dominação na cidade.

Além do mais, exploramos os estudos das pedagogias culturais e suas implicações no corpo (Goellner, 2013). O corpo é entendido como um texto cultural (Campelo, 2003), onde a identidade dos indivíduos se manifesta através de gestos, vestimentas e expressões corporais. Essa concepção segue a proposta de Goffman (1987), argumentando que os movimentos corporais nas imagens publicitárias carregam significados sociais que geram sentidos. Também são discutidas questões de colonialidade de gênero e construções de feminilidades conforme abordado por Butler (2017), Lugones (2008) e Quijano (2005).

Integramos as contribuições dos estudos urbanos que discutem a cidade como linguagem e comunicação, assim como a formação de paisagens simbólicas que definem a cultura urbana (Canevacci, 1993; García Canclini, 1990). Autores como Silva (2008), Baldissera (2019) e Tvardovskas (2013) são referenciados por suas análises sobre grafites feministas como formas de resistência. García Canclini (1990) afirma que os grafites são gêneros impuros que expressam os modos de vida e pensamento de grupos sem acesso aos circuitos midiáticos convencionais, utilizando o grafite para afirmar seus estilos.

Além disso, utilizamos como referência as concepções de Caiafa (2003), Magnani (2009) e Travancas e Irisarri (2022), que orientam a formulação teórico-metodológica ao engajar o pesquisador no campo, estabelecendo conexões com os interlocutores para investigar questões e compreender o contexto da comunicação. Adicionalmente, incorporamos entrevistas para abranger diversas perspectivas das dinâmicas urbanas, enriquecendo nosso entendimento para além de nossa própria visão (Duarte, 2010).

O tema da pesquisa é atual e justifica-se pela relevância dos Estudos de Gênero em um país marcado pelo aumento da discriminação, desigualdade e violência contra as mulheres,

conforme a Organização Mundial de Saúde (OMS)⁵. Isso ressalta a importância de pesquisas em Comunicação que realizam reflexões críticas sobre os tipos de imagens utilizadas na publicidade ao representar as mulheres, pois ao retratá-las de maneira objetificada, atualizam e reproduzem discursos de violência e discriminação. Além disso, este estudo está alinhado com as discussões da Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres), que visa erradicar estereótipos prejudiciais de gênero na publicidade para promover um mundo mais igualitário.

Mesmo com os progressos nos estudos de Publicidade e Gênero no Brasil, não encontramos pesquisas que correspondam às nossas sugestões aqui. Para chegar a essa constatação, realizamos um mapeamento das produções científicas sobre a temática disponíveis em dois dos principais repositórios da área de Comunicação Social em nível de pós-graduação: o Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Intercom⁶), no Grupo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda, e o Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós⁷), de 2010 a 2020. Esse procedimento permitiu obter um panorama das pesquisas relacionadas, revelando-se significativa não apenas pela ausência de estudos semelhantes, mas por compreender que, com as mudanças e transformações da sociedade, é necessário discutir o gênero feminino em todos os âmbitos sociais.

Em síntese, esta pesquisa investiga a disputa de narrativas visuais sobre as mulheres em distintos discursos. O tema foi selecionado com base no envolvimento pessoal com questões de desigualdade de gênero, explorado inicialmente no mestrado. No doutorado, ampliamos a investigação para incluir outras cidades e explorar contrastes entre publicidade, gênero e representações do corpo feminino na comunicação urbana. Esta análise se concentra nos espaços públicos onde a mídia interpela diariamente, influenciando a memória coletiva e individual dos habitantes. A mídia não apenas comunica, mas também molda subjetividades e culturas, influenciando a compreensão do mundo (Sodré, 2006).

Para desenvolver esta proposição, após a introdução, este estudo está estruturado em seis seções. Na segunda seção, intitulada *O poder pedagógico da publicidade de gênero na configuração da identidade corporal feminina*, apresentamos uma revisão das pedagogias culturais e da construção cultural do corpo feminino. Discutimos a relação entre gênero, construções de feminilidades, colonialidade e padrões eurocêntricos de beleza, além da

⁵ Disponível em: <https://bityli.com/uHOTo>. Acesso em: 02 fev. 2022.

⁶ INTERCOM - Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Grupo de Pesquisa em Publicidade e Propaganda. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br>. Acesso em: 30 jul. 2020.

⁷ COMPÓS - Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Disponível em: <https://www.compos.org.br>. Acesso em: 30 jul. 2020.

objetificação feminina e sexualização precoce dos corpos. Enfatizamos a necessidade de uma publicidade que represente a diversidade de corpos sem estereótipos.

Na terceira seção, intitulada *A arte urbana feminista como instrumento de luta e combate às opressões de gênero na cidade*, exploramos a cidade como palco para a arte urbana feminina de resistência. Abordamos os imaginários femininos nas expressões artísticas urbanas, a função da arte urbana feminista no enfrentamento das opressões de gênero, a estética feminista na subversão dos padrões corporais e o ativismo feminista através das obras de mulheres não submissas.

Na quarta seção, *Metodologia*, abordamos os percursos etnográficos realizados nas cidades e a abordagem multimodal utilizada. Na quinta seção, *Entrevistas com quatro produtoras de arte urbana do Brasil e da Espanha*, discutimos as perspectivas das artistas sobre temas feministas em suas obras, os obstáculos enfrentados pelas mulheres na criação de arte urbana e as avaliações críticas dessas artistas sobre as representações femininas na publicidade urbana.

Na sexta seção, *As representações visuais de mulheres nas publicidades e intervenções urbanas nos dois países*, apresentamos as categorias identificadas na análise das publicidades. Discutimos os setores de mercado que mais utilizam personagens femininas, o protagonismo e as interações das mulheres nas publicidades, os modos de representação visual dos corpos das protagonistas, os cenários, cores predominantes, temas recorrentes, papéis impostos às mulheres e visibilidade da diversidade de raça/cor, classe, peso, idade e sexualidade. Em seguida, discutimos os discursos interseccionais das intervenções urbanas.

Na sétima seção, *As recepções femininas sobre as representações de mulheres nas publicidades e intervenções urbanas de Natal, Recife e Barcelona*, exploramos as percepções do público feminino sobre a imagem da mulher nas representações. Incluímos opiniões gerais, sentimentos de identificação, descrições e interpretações das imagens femininas, propostas para representações mais inclusivas, considerações sobre imagens criadas por mulheres e sugestões para combater desigualdades e estereótipos negativos.

2 O PODER PEDAGÓGICO DA PUBLICIDADE DE GÊNERO NA CONFIGURAÇÃO DA IDENTIDADE CORPORAL FEMININA

*Nossos corpos são nossos eus; os corpos são
mapas de poder e identidade.
Dónna Haraway⁸*

2.1 As pedagogias culturais e as construções do corpo feminino

Nesta seção, exploramos o papel central dos meios de comunicação, especialmente a publicidade, na educação, disciplina e regulação dos corpos femininos na imposição de padrões de beleza e feminilidade. Observaremos como tais representações exercem um impacto adverso sobre as mulheres, instigando uma busca incessante pelo corpo ideal, muitas vezes conduzindo-as a adotar procedimentos invasivos. Além disso, examinamos a influência da colonialidade sobre os corpos femininos e apontamos a urgência da descolonização desses corpos como uma forma de libertação das amarras impostas pelo patriarcado, enfatizando a importância do letramento midiático nas instituições educacionais. Igualmente, será destacado a necessidade premente de uma representação publicitária inclusiva, visando combater estereótipos negativos e fomentar uma sociedade mais justa.

A sociedade contemporânea molda percepções sobre o corpo, notadamente observáveis nas representações midiáticas que delineiam padrões sociais e comportamentais no contexto ocidental. O corpo, enquanto objeto impregnado de significado, é desejado, almejado, cobiçado, controlado e está sob constante vigilância social. Discorrer sobre o corpo é abordar a nossa identidade, considerando sua centralidade na construção cultural. Wortmann e Marques (2021), que trabalham com o conceito de pedagogia cultural, destacam que a mídia desempenha um papel crucial na formação dos indivíduos, tornando-se um componente essencial ao lado de outras instituições no processo educacional, na regulação de condutas e na formação subjetiva. Em resumo, qualquer instituição cultural ou dispositivo que participe —em consonância com relações de dominação e poder— na disseminação de atitudes e valores, pode ser caracterizado como um cenário de pedagogia cultural.

Andrade (2013), ancorada na concepção de pedagogia cultural, argumenta que os corpos são educados, moldados e governados em espaços que ultrapassam as fronteiras da escola tradicional. Segundo ela, estamos constantemente expostos a informações que delineiam modos

⁸ As frases de abertura de cada capítulo desta tese foram inspiradas do perfil @papel.mulher no Instagram. Esse perfil representa um coletivo feminista que distribui lambe-lambes contendo poesias de mulheres pelas ruas das cidades. O propósito central dessa iniciativa é promover essas colagens urbanas, que ecoam a diversidade de vozes e histórias das mulheres. Disponível em: <https://www.instagram.com/papel.mulher/>. Acesso em: 24 jan. 2024.

de viver, agir, comprar, comer, vestir e falar. O conceito se estende aos lugares nos quais o conhecimento é produzido, abrangendo “a educação e o ato mesmo de ensinar em um leque bastante amplo de áreas do social e cultural, que incluem a escola, mas não se fixa nela. Os espaços pedagógicos são vistos, assim, como aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido” (Andrade, 2013, p. 111). A autora menciona as revistas femininas como um exemplo de espaço pedagógico, uma vez que exercem influência sobre as mulheres, instruindo-as em técnicas para alcançarem o corpo representado como ideal.

As imagens difundidas nesses espaços contribuem para a formação de olhares sobre como é o corpo ideal, nos ensinam como uma receita de bolo o passo a passo de como chegar ao corpo perfeito. Apesar de ser uma busca infinita, a mídia difunde e atualiza esses corpos, propaga estéticas corporais onde impera uma beleza única que se resume aos padrões da branquitude⁹ e do patriarcado¹⁰. Como pedagogias culturais, a mídia tem um papel importante, pois ela não serve apenas para entreter e informar, mas também para educar. No campo da educação, a publicidade cumpre uma função pedagógica pois muitas pessoas passam a conhecer por meio dela outras culturas, modos e estilos de vida. Assim, concordamos que a “publicidade é um dos mecanismos educativos presentes nas instancias socioculturais. Ela não só possui características como prazer e diversão, mas também educa e produz conhecimento” (Sabat, 2013, p. 150). Adicionalmente, contribui para a formação de identidades ao instruir sobre formas de ser e de se posicionar no mundo.

A publicidade não apenas desempenha um papel no âmbito social, mas também se entrelaça a ele. Os seus discursos são fundamentados em informações específicas sobre grupos particulares, e esses conhecimentos são habilmente transformados em narrativas publicitárias que buscam refletir uma determinada conjuntura. Pesquisadores constataram que, ao tentar compreender os modos de vida de uma população em certas épocas, é suficiente direcionar a atenção para as publicidades desse período. De acordo com Rocha e Dramali (2013, p. 72), “os anúncios operam como espaços básicos de produção de sentido na vida social”, e, nesse contexto, é prudente interpretar a publicidade como uma abertura para a leitura das sociedades

⁹ Refere-se à racialidade do branco, à visão de mundo e ao posicionamento de vantagens calcado no silêncio e omissão (diante do racismo) da prática discriminatória sistemática que objetiva manter privilégios, ações e discursos que reproduzem desigualdades (Bento, 2002).

¹⁰ O patriarcado é uma manifestação de poder político arraigada e estruturada, configurada de modo a conferir aos homens controle sobre os corpos femininos. Em sua essência, representa uma forma de poder político que limita as liberdades e direitos das mulheres, concedendo aos homens a prerrogativa de explorar, dominar e oprimir tanto os corpos quanto as vidas das mulheres (Paterman, 1993 *apud* Silva, 2019).

e dos valores que as orientam. É importante ressaltar que, por meio dela, obtemos uma percepção não apenas de um grupo ou comportamento social, mas também uma visão do social.

Na visão de Andrade (2013):

As artes, as ciências, as tecnologias e a mídia de um modo geral (cinema, TV, música, revista...) são consideradas instancias de produção do corpo que desenvolve uma pedagogia voltada para educação dos corpos de homens e mulheres, de jovens e velhos/as, de brancos/as e negros/as. Estes aparatos preocupam-se em ensinar modos mais “adequados” de viver a vida. Entendo que as instâncias educam, disciplinam e regulam os corpos como qualquer instancia educativa e são, por isso, concebidas como Pedagogias Culturais (p. 120).

Portanto, além do ensino tradicional, recebemos orientações sobre o comportamento social, guiados a reproduzir padrões de vida associados aos papéis de gênero masculino e feminino. Desde a infância, os corpos são moldados por rituais comportamentais transmitidos de geração em geração. Meninas são direcionadas a vestir rosa, enquanto os meninos são associados à cor azul. Elas usam saias, eles vestem calças; cabelos compridos são destinados às moças e os rapazes devem ostentar cortes curtos. Em uma sociedade que impõe rótulos, o comportamento de namoro em excesso é, muitas vezes, enaltecido como “galanteio” masculino, enquanto, ao mesmo tempo, as garotas são frequentemente associadas de maneira desfavorável, sendo estigmatizadas como “perdidas”. A popular expressão nordestina “prendam suas cabras que meu bode está solto” ilustra esse controle social, sugerindo que as ações dos filhos são justificáveis para preservar a suposta masculinidade deles. Não obstante, essa dinâmica perpetua estereótipos¹¹ prejudiciais, restringindo o limite da liberdade das mulheres.

Nesse âmbito, a preposição de Teresa de Lauretis (2019) alinha-se aos argumentos de Andrade (2013), ao defender que as instâncias midiáticas desempenham um papel fundamental na educação dos corpos. Contudo, em vez de empregar o termo “pedagogia cultural”, ela apresenta o conceito de “tecnologias de gênero”. Segundo a autora, a construção do gênero ocorre através dessas tecnologias, como o cinema e os discursos institucionais que têm o poder de controlar o campo do significado social. Segundo Lauretis (2019), essas instâncias não

¹¹ O estereótipo é caracterizado por uma imagem preconcebida, padronizada e generalizada pelo senso comum em relação a algo ou alguém, sendo empregado especialmente para destacar e rotular distinções relacionadas à aparência, naturalidade e comportamento. Fontes (2005) aborda diversas facetas desse termo, destacando o estereótipo sexual como “as idealizações de comportamentos e ações de grupos sociais, homens e mulheres, que se traduzem em uma representação subjetiva e socialmente compartilhada de uma ordem de relações entre esses grupos” (p. 54). O autor mostra uma compilação de diversos estudos sobre os estereótipos, indicando que o estereótipo masculino está associado à instrumentalidade, dominância e autonomia, enquanto o feminino está ligado à passividade, submissão, dependência e expressividade de emoções e sentimentos (Fontes, 2005). “Os estudos sobre os estereótipos sexuais, quando direcionados à análise dos papéis sociais, permitem evidenciar conjuntos nos quais os atributos físicos e de personalidade associados a homens e mulheres inscrevem orientações comportamentais remissíveis para a divisão social dos papéis”, declara Fontes (2005, p. 55).

apenas produzem e promovem, mas também “implantam” representações de gênero. Ela sugere que os efeitos dessa construção podem ser percebidos principalmente em níveis “locais” de resistência, afetando a subjetividade e a autorrepresentação dos grupos marginalizados. Além disso, a autora descreve que “os termos para uma construção diferente do gênero também existem, nas margens do discurso hegemônico”, sendo propostos fora do contrato social heterossexual e inscritos em práticas micropolíticas (Lauretis, 2019, p. 221), ressaltando que o gênero é um produto resultante de diversas tecnologias sociais, como a internet, rádio, televisão, cinema e jornais, bem como várias formas de conhecimento e práticas, e é constituído por uma série de efeitos que se manifestam nos corpos, comportamentos e relações sociais, moldando as interações entre indivíduos e as estruturas sociais em que estão inseridos.

Em consonância ao assunto, Goellner (2013) explora a produção cultural do corpo, destacando a necessidade de desnaturalizar um imaginário social que o confina exclusivamente à dimensão biológica. O corpo, mais do que simplesmente considerado em sua materialidade como algo natural, é uma construção sócio-cultural-histórica, onde se inscrevem distintas marcas de tempo, espaço, conjunturas e grupos. Ele não é intrinsecamente preestabelecido nem universal por natureza, abarcando não apenas a dimensão física com órgãos, músculos e sangue, mas também elementos como vestimentas, adereços, marcas, gestos, imagens que dele emergem e significados sociais atribuídos. O corpo é biológico, mas é igualmente moldado pelo que é expresso sobre ele, sendo construído pela linguagem. Nessa perspectiva, Campelo (1995) considera o corpo como um texto da cultura, que carrega inscrições temporais, evidenciando as transformações sociais ao longo dos anos, expressas em roupas, adereços, cortes de cabelo, gestos e posições corporais. Sendo entendido como registro de signos, hábitos e práticas de consumo.

Para Foucault (2013), o corpo em si é objeto de vigilância, controlado pelo sistema de poder que é composto pelas instituições (sociais, políticas, econômicas e midiáticas). Quando interseccionamos aos marcadores de gênero, raça, classe, faixa etária, peso e orientação sexual, as mulheres são as que mais sofrem perseguição, opressão, discriminação, violência e punição. Seus corpos não podem fugir dos padrões preconcebidos de feminilidade, devem sentar de pernas fechadas, precisam estar sempre depilados, os cabelos devem ser sempre lisos e bem penteados, uma mulher de classe socioeconômica baixa não pode estar em uma universidade pública. Ser gorda? Jamais, pois é sinônimo de desleixo. A juventude deve ser algo sempre preservado, nem que para isso tenha que fazer inúmeras cirurgias plásticas e seguir os

“padrões”. Isso ocorre através do poder da linguagem que define normalidades e anormalidades (Goellner, 2013).

As mídias desempenham um papel significativo nesse contexto, promovendo fórmulas, dietas, receitas para se seguir à risca, *shakes* –bebidas com índice calórico reduzido –e pílulas para emagrecer, cintas modeladoras, cremes redutores e uma variedade de procedimentos estéticos, incluindo cirurgias plásticas, muitas vezes incentivadas por celebridades e influenciadores digitais. Atualmente, a lipoaspiração é a cirurgia mais realizada no Brasil. O país ocupa a segunda posição global em cirurgias plásticas corporais¹², representando 13,4% do total, ficando atrás apenas dos Estados Unidos, com 17,8%. No entanto, um outro procedimento extremamente comum é a harmonização facial, que foca na área culturalmente demarcada do rosto. O objetivo é alcançar uma simetria facial ou corrigir imperfeições menores. Entretanto, devido à crescente procura por esse procedimento, muitas pessoas acabam parecendo ter rostos semelhantes, com pouca expressão natural. É frequente observar artistas com características faciais padronizadas, como nariz fino e arrebitado, boca volumosa e olhos amendoados, assemelhando-se aos filtros presentes no site de rede social *Instagram*. Conforme Goldenberg, as brasileiras

estão entre as maiores consumidoras de todo o mundo de cirurgia plástica, *botox*, preenchimentos, tintura para cabelo, remédios para emagrecer, moderadores de apetite, medicamentos para dormir e ansiolíticos. São as que estão mais insatisfeitas com o próprio corpo, e as que mais deixam de sair de casa, ir a festas e até mesmo de trabalhar quando se sentem velhas, gordas e feias (2018, p. 529).

Abrimos um parêntese para reiterar que não buscamos aqui reproduzir um pensamento simplista de que a mídia é intrinsecamente machista e que essa seja uma questão encerrada. Embora reconheçamos que a mídia possa, de fato, veicular discursos discriminatórios, como machismo, racismo e classismo, é importante destacar que ela também pode ser um instrumento poderoso para a transformação social. Nesse contexto, à luz da perspectiva da pedagogia cultural (Wortmann; Marques, 2021), os meios de comunicação têm a capacidade de transmitir ensinamentos. Ao passo que a publicidade tem o propósito de vender, ela também pode desempenhar um papel educativo, abordando temas como a diversidade de visões culturais e étnicas, bem como divulgando informações relacionadas ao meio ambiente e à saúde. Dessa forma, é possível conciliar os objetivos comerciais da mídia com a responsabilidade social que ela carrega.

¹² Mais informações em: <https://www.terra.com.br/noticias/lipoaspiracao-e-a-cirurgia-plastica-mais-realizada-no-brasil,00041d5406f933350abd041831c2e2d7295iqix6.html>. Acesso em: 25 jan. 2024.

Uma abordagem pedagógica não convencional da mídia acontece quando grupos marginalizados, como as mulheres negras, criam suas próprias narrativas, explorando temas frequentemente negligenciados pelas mídias tradicionais e desafiam a hegemonia fomentando a diversidade nas representações de gênero, raça, classe entre outros como é o caso de alguns *podcasts*¹³ como o Kilombas. Sales e Nunes (2022) evidenciaram como o programa atua sendo agente mobilizador de mudança social, concedendo visibilidade e espaço para mulheres negras que historicamente são invisibilizadas pela mídia tradicional e hegemônica. Esse podcast debate questões como racismo, negritude, injustiça racial, população negra e mercado de trabalho, oferecendo um conteúdo diversificado e engajado com as experiências das mulheres negras. Essa abordagem ilustra uma forma de uso da mídia com propósitos educativos positivos.

Resumindo esta discussão sobre o corpo feminino, exploramos como os meios de comunicação, especialmente a publicidade, desempenham um papel crucial na educação, disciplina e regulação dos corpos, equiparando-se a outras instituições educativas. As mulheres são particularmente impactadas por essas representações, notadamente nas revistas, novelas, nos filmes e anúncios que oferecem diretrizes para alcançar o corpo considerado ideal – magro, esbelto, torneado entre outros padrões. Além disso, destacamos a construção do corpo como um fenômeno social e linguístico, transcendentemente mais que um componente biológico, sendo considerado um texto cultural que reflete marcas e distinções entre grupos sociais específicos. Embora a definição de determinados papéis sociais não deva ser reduzida apenas a características físicas, essas muitas vezes são utilizadas como instrumentos para a imposição de tais papéis.

2.2 A complexidade de gênero e a feminilidade construída

Estabelecida no contexto de uma sociedade patriarcal, a interpretação da feminilidade tem sido amplamente discutida em círculos feministas em virtude de sua aplicação arbitrária como um suposto “atributo natural”. Essa formulação delinea padrões de comportamento e características associados ao ser mulher. Em português¹⁴, o conceito de feminilidade é definido como caráter próprio da mulher, sendo compreendido de duas maneiras distintas: a imitação e

¹³ Basicamente, são definidos como programa radiofônico disponível na internet, acessível a qualquer momento por meio de dispositivos como celulares ou computadores. Com temáticas e durações diversas, os ouvintes têm a oportunidade de explorar conteúdos em formatos de áudio, seja para se informar, estudar ou desfrutar de momentos de lazer.

¹⁴ Em inglês, o termo feminilidade (*femininity*) é definido como “um conjunto de regras imposta às mulheres pela sociedade patriarcal, de forma a torná-la mais atraente (quer em comportamento, quer na aparência) aos olhos masculinos” (Santos, 2005, p. 68).

conformidade com padrões sociais e sexuais tradicionalmente associados à mulher; e a descoberta da sua subjetividade e diferença em relação ao masculino. Nesse contexto, Simone de Beauvoir, ao discutir as construções da feminilidade, proferiu a frase clássica: “ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (Beauvoir, 2016, p. 11). No sentido de que as características associadas à condição feminina não são imposições da natureza, mas resultam de mitos disseminados pela cultura.

Nessa circunstância, ser homem ou mulher transcende a mera anatomia (pênis ou vagina) e está profundamente ligado a uma maneira de existir no mundo, já que somos seres não apenas biológicos, mas também sociais. Segundo Beauvoir (2016), as mulheres, desde a infância, são socializadas a assumir papéis predefinidos, como o casamento e a maternidade, recebendo uma formação desde cedo para desempenhar essas funções. Portanto, quando um bebê nasce e os pais, consciente ou inconscientemente, determinam o gênero ao vestir o menino de azul e a menina de rosa, estão “acidentalmente” participando de um gesto que atribui significados culturais específicos, reforçando uma dicotomia que associa uma cor ao universo masculino e outra ao feminino. Desde a infância, internalizamos a definição de gênero com base em uma estrutura binária (homem e mulher).

O conceito de gênero, conforme a visão de Judith Butler (2017), está vinculado à ideia de performance, o que implica na existência de diversas maneiras de ser homem e diversas maneiras de ser mulher. Homens e mulheres enfrentam a opressão de gênero, sendo-lhes atribuídas características específicas de feminilidade e masculinidade. Para Butler (2017), a identidade é um processo de construção social e, nesse contexto, construir-se como masculino ou feminino envolve a assimilação de uma variedade de culturas, cada uma das quais associa determinados atributos ou estereótipos aos quais ambos os sexos buscam conformar-se. Ela afirma que não é possível que exista apenas uma identidade, de ordem metafísica, mas identidades pensadas no plural e não no singular. Nesse sentido, compreende-se que não podemos classificar pessoas em uma binaridade ou partir dos aparelhos genitais reprodutores.

Os argumentos que sustentam a feminilidade e a masculinidade como um traço natural da mulher ou do homem fundamentam-se principalmente na ideia de que o sexo biológico é determinante para o gênero, cabendo a este estabelecer, desde o nascimento, o papel social que um indivíduo desempenhará. Butler (2017) problematiza essa oposição entre sexo e gênero, “concebida originalmente para questionar a formulação de que a biologia é o destino, a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termo biológicos, o gênero é culturalmente construído” (Butler, 2017, p. 26). Conforme sua

análise, classificar indivíduos com base no gênero representa uma forma de categorização que impõe o padrão hegemônico heteronormativo, resultando na exclusão de outras identidades, tais como lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, travestis e intersexos, de um contexto social mais amplo.

Na análise crítica do feminismo, encontramos várias concepções de gênero de diferentes autoras que, como Beauvoir (2016), desbravaram o terreno para a reflexão sobre a categoria de gênero, embora não a tenha mencionado diretamente. Joan Scott (1995), por exemplo, define gênero “como uma categoria de análise desenvolvida de forma a incluir, um leque existente nos papéis sexuais e no simbolismo sexual; as distinções sociais baseadas no sexo” (Ferreira, 2005, p. 87). No entanto, optamos por utilizar a abordagem de Butler que questiona a categoria mulher afirmando que ele se relaciona com outros elementos, pulverizando-se internamente. Essa categoria é subdividida, fragmentada por classe, cor, idade e etnicidade, referindo-se apenas a alguns desses fatores (Butler, 1990a *apud* Ferreira, 2005). “Assim gênero¹⁵ não está para a cultura como o sexo está para a natureza, mas significa também os meios discursivos e culturais através dos quais a “natureza sexuada” ou o sexo natural são produzidos e estabelecidos como pré-discursivos, anteriores a cultura mesma”, esclarece Ferreira (2005, p. 87). Molari (2019) contesta a afirmação de que a feminilidade é determinada biologicamente, defendendo que o sexo não delimita o gênero nem estabelece os papéis sociais dos indivíduos. Ela destaca que os papéis sociais são resultado de um processo de aprendizagem socialmente vivenciado e que a imposição da feminilidade vai ao encontro à concepção da identidade vinculada ao papel sexual, o qual está intrinsecamente relacionado à autopercepção. Nesse sentido, a feminilidade configura imposições externas sobre as mulheres, contradizendo, desse modo, a ideia de naturalidade (Molari, 2019).

A feminilidade também se relaciona com a aparência física das mulheres, além dos padrões de comportamento, constituindo-se como parte integrante dessa ideologia patriarcal. Molari (2019) considera que “a feminilidade sugere que as mulheres obtêm benefícios ao aderirem determinados padrões de beleza” (Molari, 2019, p. 382), contudo, deixa de explicitar os reais custos envolvidos para alcançar tal padrão. Naomi Wolf (2020) é trazida à discussão por Molari (2019) para assegurar que as mulheres, oprimidas pelo mito da beleza, “entram em um estado de vigilância constante de sua aparência que as esgota fisicamente e

¹⁵ Estamos alinhadas com a perspectiva do feminismo decolonial, que argumenta que o gênero é uma imposição colonial. Conforme Lugones (2014), “o sistema de gênero é não só hierárquico, mas racialmente diferenciado, e a diferenciação racial nega humanidade e, portanto, o gênero coloniza. O sistema de gênero passa não só a se impor sobre a vida vivida em sintonia com cosmologias incompatíveis com a lógica moderna das dicotomias, mas também por habitar mundos compreendidos, construídos” (Lugones, 2014, p. 942).

psicologicamente na busca por um padrão que foi criado para não ser atingido. O resultado disso é que gera nas mulheres uma redução do amor-próprio, resultando em altos lucros para as empresas” (Molari, 2019, p. 383). A autora destaca que, nesse contexto, a publicidade obtém significativos lucros por meio da construção da feminilidade. Segundo Molari (2019), a contribuição da publicidade para a manutenção da coerção social sobre as mulheres é notável quando as representações femininas se fundamentam em perspectivas restritas.

Uma das maneiras mais evidentes dessa pressão social ocorre quando as manifestações de gênero são fundamentadas em paradigmas –utilizados para representar padrões de conduta vinculados a um personagem ou papel social. Segundo Molari (2019), ao utilizar arquétipos femininos na publicidade, como donzela/virgem, amante, sábia e mãe, são reforçados conceitos de gênero estabelecidos pela sociedade patriarcal, em vez de refletir a escolha do indivíduo em sua subjetividade. Os arquétipos são divididos em estáticos, como o da Grande Mãe, e o dinâmico, como a Virgem/Donzela, ambos contribuindo para perpetuar imagens arquetípicas da mulher. Sobre o arquétipo da Donzela, a autora descreve “como a ideia da mulher fascinante, sedutora e fatal, sendo uma imagem primordial exemplificada por musas, fadas e jovens virgens na literatura” (Molari, 2019, p. 380). Desse modo, a ênfase nas palavras “fascinante”, “sedutora” e “fatal” aponta para a relação desse arquétipo com a aparência física da personagem feminina. As mulheres se inspiram nos arquétipos, procurando incorporar as características que eles representam (Molari, 2019).

Naomi Wolf (2020) discute sobre a ilusória liberdade das mulheres na contemporaneidade. Enquanto nos séculos passados o movimento feminista lutava pela saída das mulheres do ambiente doméstico e pelo acesso às oportunidades educacionais e ao mercado de trabalho, hoje o desafio está em fazer com que as mulheres reconquistem suas liberdades ao escapar desse aprisionamento estético. É preciso compreender o sofrimento que as mulheres enfrentam para se adequar aos padrões de beleza e a um corpo considerado ideal. Sobre essa questão, Wolf (2020) afirma que o atual mito da beleza se revela mais insidioso do que qualquer concepção mística anterior sobre a feminilidade, pois

há um século, Nora bateu na porta da casa de bonecas. Há uma geração, as mulheres viraram as costas ao paraíso de consumo do lar isolado e cheio de aparelhos domésticos. No entanto, no lugar em que as mulheres estão presas hoje, não há portas a ser batida com violência. Os estragos contemporâneos provocados pela reação do sistema estão destruindo nosso físico e nos exaurindo psicologicamente. Se quisermos nos livrar do peso morto em que mais uma vez transformaram nossa feminilidade, não é de eleições, grupos de pressão ou cartazes que vamos precisar, mas, sim, de uma nova forma de ver (p. 38).

Concordamos parcialmente com a perspectiva de Wolf (2020), pois, se considerarmos a sugestão de Lorde (2020), percebemos que através da linguagem temos a capacidade de subverter a ordem e enfrentar os sistemas de dominação. Acreditamos que novas formas de visão podem ser concebidas no âmbito da arte em sua totalidade, como exemplificado pelo ativismo feminista, que utiliza expressões artísticas para ressignificar o conceito de mulher originalmente construído sob a ótica masculina. Conforme aponta Baldissera (2021, p. 128), “na história dos feminismos, a arte sempre esteve presente como uma ferramenta de linguagem e ativismo, um campo de experimentações em que as mulheres puderam expressar suas demandas”. A expressão artística que incorpora narrativas pessoais e de outras mulheres, por si só, constitui um ato político (Baldissera, 2021). Isso implica que, ao dar voz às experiências femininas, a arte desafia convenções, promove representações e desempenha um papel crucial na construção de narrativas que capturam a diversidade e complexidade das vivências das mulheres.

Wolf (2020) ressalta a influência exercida pela indústria da beleza e pelos padrões estéticos na sociedade. Sua argumentação destaca que a incessante busca pela perfeição estética pode acarretar danos significativos às mulheres, perpetuando desigualdades estruturais de poder. Mesmo quando as mulheres conseguem se libertar da idealização da feminilidade associada à domesticidade, o mito da beleza persiste ao se infiltrar em novos ambientes, desempenhando um papel crucial como meio de controle social. Isso ocorre para evitar a concretização dos ideais feministas de emancipação intelectual, sexual e econômica alcançados a partir dos anos 1970. A análise realizada por Wolf (2020) faz referência à lamentável forma como a mídia retrata a aparência das mulheres de maneira que trivializa ou desvaloriza a mensagem que estão comunicando. Enquanto as mulheres se expressam em determinados contextos, o foco não está em suas palavras, mas sim em sua maquiagem, nas roupas que vestem ou no estilo de cabelo, momento em que o mito da beleza atua de maneira intensa, conforme assegura Wolf (2020).

Para ilustrar esse fenômeno, tomamos como exemplo o caso da ex-Presidenta da República do Brasil, Dilma Rousseff (Partido dos Trabalhadores - PT), no qual a mídia recorreu aos conceitos e estereótipos patriarcais para retratá-la e criticar seu governo, rotulando-a como incompetente ao explorar suas características pessoais. Durante seu mandato, 2011 a 2016, a então líder do país foi alvo de uma série de adjetivos pejorativos, sendo descrita por comentaristas conservadores como mandona, rígida, arrogante, orgulhosa e petulante. Em alguns casos, a crítica não se baseava apenas em sua personalidade, mas, sim, em sua percebida

falta de feminilidade e sua preferência por roupas consideradas “masculinas”. Em 2016, ano de seu (impedimento) impeachment, a revista *Istoé* estampou em sua capa uma imagem de Dilma visivelmente descontrolada, acompanhada do seguinte texto: “As explosões nervosas da presidente: em surtos descontrolados com a iminência de seu afastamento e completamente fora de si, Dilma quebra móveis dentro do palácio, grita com subordinados, xinga autoridades, ataca poderes constituídos e perde também as condições emocionais para conduzir o país”. Em contraste, a esposa do ex-presidente Michel Temer (Movimento Democrático Brasileiro - MDB), Marcela Temer, foi apresentada na revista *Veja* com a seguinte descrição: “linda, recatada e do lar”. O artigo elogiava sua feminilidade, enquadrando-a conforme o papel tradicional da mulher à sombra do homem.

A propósito, Wolf (2020) ressalta que apesar de profissionais bem-sucedidas, as mulheres ainda não se sentem livres. A autora questiona como se sentir livre se estamos o tempo todo sendo cobradas por nossa aparência, peso corporal, cuidados com o rosto, cabelo, com as roupas. Ao longo da última década, apesar de as mulheres terem conquistado mais poder, dinheiro, ampliado seu campo de atuação e alcançado maior reconhecimento legal do que em períodos anteriores, ainda assim, em termos de percepção física, é possível que nos encontremos em uma situação menos favorável do que nossas avós não “libertas”, como apontado por Wolf (2020). Atualmente, segundo ela, existe uma subvida secreta entre mulheres bem-sucedidas profissionalmente, permeada por conceitos de beleza. Este domínio obscuro se revela como solo fértil para o autodesprezo, a obsessão com o físico, o pânico em relação ao envelhecimento e o temor de perder o controle sobre a própria imagem (Wolf, 2020).

A partir disso, entendemos que enquanto não nos libertarmos verdadeiramente das amarras e tiranias dessas representações da beleza, não alcançaremos a total liberdade. Não deve ser mais aceitável que mulheres sejam sepultadas após procedimentos cirúrgicos estéticos. Quase todos os dias somos bombardeados por notícias de pessoas famosas e anônimas que faleceram após se submeterem aos vários tipos de intervenções, como lipoaspiração, abdominoplastia e aplicação de implantes mamários. Um caso recente e que teve um destaque na mídia foi o de Luana Andrade (29 anos), influenciadora e assistente de palco do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). Ela faleceu em novembro de 2023 em decorrência de paradas cardíacas durante uma lipoaspiração. Conforme seu empresário, Marcos Morais¹⁶, “ela estava realizando um procedimento estético, uma lipo na coxa. Fez abdômen e iria fazer a perna. Foi

¹⁶ Mais informações em: <https://www.folhape.com.br/cultura/quem-e-luana-andrade-assistente-de-palco-no-sbt-que-morreu-apos/300371/>. Acesso em: 20 dez. 2023.

na gordurinha do joelho que ocorreu a fatalidade”. O caso de Luana chama atenção por ser mais uma vítima da pressão estética. A valorização de um único padrão de beleza configura-se como uma forma de violência simbólica (Bourdieu, 1989) que não apenas afeta a saúde mental, mas pode resultar na morte das mulheres. Por essa razão, é essencial estarmos atentos à maneira como as imagens da beleza são usadas contra as mulheres (Wolf, 2020).

Conforme apresentado, buscamos destacar como as feminilidades são construídas e como os padrões são utilizados para atuar contra as mulheres. Procuramos evidenciar como as sociedades e instituições - indústria da beleza e os meios de comunicação - são empregadas para torturar física e emocionalmente as mulheres. Mesmo quando ocupam novos espaços, como a liderança de um país, as mulheres ainda são pressionadas para manter uma imagem jovem, magra e “feminina”. Para se adequarem nesse ideal, as mulheres enfrentam verdadeiros tormentos ao se submeterem a uma busca incessante pelo corpo perfeito, envolvendo procedimentos como cirurgias plásticas, medicamentos para emagrecimento, moderadores de apetite, *botox*, cosméticos entre outros. Evidenciamos o “mito da beleza” como um instrumento de controle social que afeta mulheres através da influência da indústria da beleza e da mídia.

Por fim, problematizamos a dicotomia entre sexo biológico e gênero como culturalmente construídos, questionando a ideia de que o sexo determina o papel social. Posteriormente, divergimos parcialmente das ideias apresentadas por Naomi Wolf (2020) e destacamos que alternativas de compreensão sobre a feminilidade são fomentadas por meio da arte, exemplificadas pelo ativismo feminista. Concluímos que as imagens publicitárias constituem um campo crucial na formação de sujeitos. Entendemos que as representações de gênero veiculadas pela mídia desempenham um papel fundamental na construção de identidades, na produção e reprodução de feminilidades, configurando-se como espaços educativos para homens, mulheres e crianças. Assim como ressaltamos a importância da publicidade abraçar a diversidade e refletir a pluralidade para promover espaços sociais mais inclusivos.

2.3 A colonialidade e o padrão eurocêntrico de beleza

Há muito tempo, nós mulheres, estamos sujeitas aos julgamentos baseados na aparência física. No continente sul-americano, as mulheres indígenas, por exemplo, foram percebidas pelos colonizadores europeus como “infantis”, destituídas de cultura e conhecimento, eram inclusive, deliberadas pela falta de vestimentas. Lugones (2014) descreveu sobre o tratamento dos povos originários pelos colonizadores no continente, em que “apenas os ‘civilizados’ eram

considerados homens ou mulheres”. Os indígenas das Américas e os africanos “escravizados eram categorizados como espécies não humanas - como animais, excessivamente sexuais e selvagens” (Lugones, 2014, p. 936). Os portugueses, ao chegarem ao Brasil, não reconheciam nos nativos uma cultura própria, reduzindo-os a um status de selvageria. Devido aos seus costumes, os povos originários foram estereotipados, sobretudo as indígenas, que foram rotuladas com o estereótipo de disponibilidade sexual, servindo como justificativa para os abusos por elas sofridos (Silva, 2017). Ao longo do tempo, os corpos das mulheres, em especial, das negras e indígenas, têm sido sistematicamente descritos e interpretados por meio de uma perspectiva colonial masculina.

Estamos cientes da persistência de vestígios da colonialidade que exercem impactos estruturais e duradouros em várias esferas sociais da vida cotidiana, como a educação, economia, política, assim como as relações de gênero e raça. Dentro desse contexto, Lugones (2014) aprofunda a compreensão de Aníbal Quijano ao introduzir o conceito de “colonialidade de gênero”. De acordo com a autora, a opressão colonial de gênero evidencia como a linguagem, a dualidade e as oposições binárias entre homem e mulher, brancos e negros contribuíram para a criar categorias homogêneas, atomizadas e separáveis. Um ponto adicional examinado, que retoma a discussão anterior, é a desumanização dos povos indígenas e negros, especialmente durante o período colonial no Brasil. Pois, segundo Lugones (2014), a América não foi “descoberta”, mas sim colonizada, desafiando uma visão eurocêntrica que negligencia a presença dos povos originários no nosso continente. Além disso, ressalta a importância de reconhecermos as implicações contemporâneas da colonização, visando evitar a perpetuação das normas coloniais na sociedade atual.

Lugones (2014) descreve como as percepções negativas impostas às mulheres indígenas durante esse período de colonização as afetaram profundamente. Relatando que encontros entre colonizadores e essas mulheres foram frequentemente retratados com aspectos de erotização, perpetuando estereótipos ainda presentes nos livros de história. Lamentavelmente, é recorrente, nessas bibliografias do período colonial, nos depararmos com narrativas que caracterizam as indígenas e negras como objeto sexual e detentoras de uma sexualidade acentuada. No entanto, atuais textos antropológicos revelam a multiplicidade de papéis exercidos por essas mulheres, contradizendo as construções de representações simplificadas. Quando consideramos essa questão, logo nos vem à mente as representações de indígenas na teledramaturgia, como é o caso da minissérie “A Muralha”, produzida pela Rede Globo de TV. Ambientada no século XVII, a trama narra a jornada dos bandeirantes rumo ao interior do território brasileiro. No

entanto, é crucial observar que os indígenas nessa obra foram retratados de maneira estereotipada, como aponta Goes (2017). Segundo ela, a série não captura a verdadeira essência da cultura das indígenas, mas sim as representa de forma genérica, com papéis geralmente desempenhados por atrizes não indígenas. Essa abordagem sugere uma visão homogênea e uniforme da cultura indígena, ignorando sua diversidade linguística, cultural e seus rituais distintos (Goes, 2017).

Nesse contexto, as análises de Lugones (2008), influenciadas por Quijano (2005), sobre a colonialidade do poder e do gênero, nos conduzem a uma compreensão das dinâmicas de poder e violência desencadeadas por essa colonização, ao destacar que, embora a colonização seja um acontecimento histórico, suas ramificações e impactos persistem na atual conjuntura. Pois as violências –físicas, psicológicas e simbólicas –continuam presentes, embora se manifestem de modo diferente. Na conjuntura atual, os meios de comunicação desempenham um papel relevante nessa reprodução da violência, seja ao erotizar ou ridicularizar as mulheres negras e indígenas. De acordo com Lugones (2008), o termo “mulheres de cor” é descrito como uma expressão adotada por mulheres subalternas nos Estados Unidos que são vítimas de diversas formas de dominação. Ela ressalta que esse conceito representa uma coalizão orgânica entre mulheres de diferentes origens étnicas, incluindo indígenas, mestiças, mulatas, negras, Cherokee, porto-riquenhas, Sioux, Chicana, mexicanas, entre outras, todas elas inseridas na complexa teia da colonialidade de gênero. A autora enfatiza que essas mulheres não devem ser vistas apenas como vítimas passivas dessas opressões, mas sim como protagonistas ativas do feminismo decolonial.

No contexto norte-americano, as “mulheres de cor” são frequentemente vinculadas aos estereótipos negativos como meio de justificar as violências que enfrentam. Lugones (2014), com base nas análises de Patricia Hill Collins, descreve algumas dessas representações impostas às mulheres, como os arquétipos da *Mammy* (mulher negra encarregada dos cuidados dos filhos das mulheres brancas da elite, em detrimento de seus próprios filhos) e da Jezebel (mulher negra retratada como sexualmente agressiva). Essas representações, delineadas por Collins (2019), foram utilizadas para justificar tratamentos discriminatórios e desumanos impostos às mulheres negras. Embora originalmente concebidas para o contexto estadunidense, onde o período de escravidão foi marcado por uma segregação mais intensa do que no Brasil, observamos que as imagens de controle descritas têm características que oferecem *insights* valiosos para compreender manifestações semelhantes no contexto brasileiro e em outras realidades (Collins, 2019; Lugones, 2014).

De acordo com Nunes e Sales (2023), a partir de Collins (2019) e Gonzalez (1984), o sistema colonial atribuiu às mulheres negras dois papéis distintos: a exploração de seus corpos sexualmente e o cuidado dos filhos das mulheres brancas, por vezes envolvendo até mesmo a amamentação. Essas representações foram gradualmente construídas, adaptadas, difundidas e legitimadas através de várias formas de expressão cultural, como narrativas, fotografias, filmes e propagandas. As autoras também observam que a mídia brasileira exerce uma influência significativa na formação de um imaginário racista e sexista na cultura, ao perpetuar estereótipos negativos que relegam as mulheres, especialmente as negras, a papéis subalternos e contribuem para a continuidade da violência contra esses corpos. Um exemplo destacado é a imagem da “mulata” (Gonzalez, 1984), que foi estabelecida na década de 1980 através da figura da Globeleza, personagem do carnaval da Rede Globo de TV.

Essas imagens de controle são impostas de forma específica às mulheres negras. No entanto, Bueno (2020) destaca a existência de outros tipos de imagens de controle direcionadas às mulheres não negras. De acordo com ela, o problema principal não se restringe ao conteúdo dessas imagens, embora seja crucial identificá-lo, mas, sim, aos sistemas de poder que as utilizam para moldar realidades. Além disso, há a internalização das imagens de controle destinadas às mulheres, levando-as a se perceberem nelas e, conseqüentemente, a se sentirem inferiorizadas. Portanto, as imagens de controle não se limitam a simples estereótipos, mas, sim, a *scripts* sociais que são propagados e a partir dos quais a sociedade passa a visualizar e tratar as mulheres. A esse respeito, Bueno afirma que

[...] no coração da memória das elites ainda persiste centenas de imagens de controle que neutralizam em suas mentes os impactos que a manutenção de seus privilégios econômicos e sociais causaram na vida da população negra. As imagens de controle são propagadas de forma massiva pela mídia por uma razão bastante específica: é confortável para a comunidade branca que existam justificativas que lhes retirem a responsabilidade pelo contínuo de violência que a exploração econômica dos povos negros significou na construção do status quo da branquitude (Bueno, 2020, p. 117).

Para além da visão eurocêntrica dos corpos femininos naquele período, ao longo do tempo fomos influenciadas por diversas instâncias que moldaram nossas ideias sobre os nossos corpos. É importante reconhecer que as raízes dessas opressões coloniais estão profundamente vinculadas à cultura racista, sexistas e patriarcal e elas se manifestam de maneira marcante em instituições como a mídia. A publicidade, como ferramenta pedagógica, desempenha um papel significativo na construção e reiteração dessa cultura, influenciados por um imaginário que se desenvolveu ao longo da colonialidade. Atualmente, as representações do corpo feminino extrapolam o meio da pintura, como observado por Lugones (2008) em relação a Jan van der

Straet, e se estendem também para as imagens em movimento, como nos filmes e novelas que retratam mulheres negras como empregadas de famílias brancas. Um exemplo disso é o filme *Que horas ela volta?* (2015) e ainda as propagandas que associam as mulheres aos objetos sexuais, como foi o caso da campanha da cerveja Devassa em 2011, que retratou uma mulher negra como objeto e incluiu mensagens racistas do tipo “é pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”.

Portanto, quando nos referimos às “marcas coloniais nos padrões estéticos corporais”, estamos destacando a influência do passado colonizador em nossa cultura, cujos vestígios persistem até hoje nos corpos das mulheres. Como exemplo, podemos observar nas imagens de controle que da mesma forma que no período escravocrata foram usadas pelas instituições para justificar violências decorrentes do racismo. Na contemporaneidade, a mídia desempenha esse papel, mantendo a subordinação e perpetuando a discriminação. Conforme Bueno (2020), é através dos meios de comunicação “que a objetificação da mulher negra como ‘o outro’ da sociedade adquire contornos mais profundos. Esse fenômeno é evidenciado especialmente na definição de beleza, levando as mulheres negras a serem categorizadas como ‘o outro’ em relação aos padrões ocidentais” (Bueno, 2020, p. 123). Nesse sentido, recorremos a Beauvoir (2016) que argumenta que na sociedade o homem é considerado o Sujeito enquanto a mulher é vista como o Outro¹⁷. Isso resulta na atribuição de poder e autonomia ao masculino, enquanto o feminino é relegado à posição de inferioridade e dependência. Diante dessa estrutura patriarcal, surge a indagação: onde se encaixam as mulheres negras? Para hooks (2019), no contexto dos EUA, em parte, na invisibilidade,

[...] uma vez que a maior parte dos brancos não tem que “ver” pessoas negras (aparecendo constantemente em *outdoors*, televisão, filmes, revistas etc.). Eles [supremacia branca institucional] nunca precisam ficar na defensiva nem vigiar as pessoas negras para estarem seguros: podem viver enquanto as pessoas negras são invisíveis, e podem imaginar que também são invisíveis para os negros (hooks, 2019, p. 300).

Nesse sentido, refletimos que se antes as colonizações dos corpos ocorriam através dos colonizadores brancos bem como pelas instituições de poder (Igreja e Medicina), ao longo do tempo outras instituições também assumiram esse papel de nos apresentar o corpo ideal. Ela, a mídia, se insere nessa perspectiva como linguagem e espaço de poder, e tem disseminado ao longo de sua trajetória imagens de um padrão corporal que precisa ser seguido e, segundo os seus discursos, para se chegar a tal corpo é necessário seguir alguns rituais de consumo. Nesse

¹⁷ Segundo bell hooks (2019a), “[...] o pensamento racista perpetua a fantasia de que o Outro que é subjugado, que é sub-humano, não tem habilidade de compreender, de entender, de ver os efeitos dos poderosos” (hooks, 2019a, p. 299).

ponto, o consumo serve como base para a construção desses discursos em torno do corpo. Entendido como um conjunto de processos socioculturais que envolvem a aquisição e utilização de produtos, o consumo se tornou ubíquo, pois na contemporaneidade estamos imersos em objetos e nossa existência muitas vezes gira em torno deles (Bauman, 2008). Nesse sentido, somos tão bombardeadas por sugestões de que precisamos nos equipar com produtos para alcançar e manter a posição social que desejamos. É por isso que Bauman (2008, p. 73) afirma que “numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo por vocação)”.

Nessa organização social, os indivíduos se tornam consumidores de mercadorias e as próprias mercadorias. Baudrillard (2010), nessa mesma perspectiva, ressalta que na sociedade de consumo, “importa que o indivíduo se tome a si mesmo como objeto, como o mais belo dos objetos 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” (Baudrillard, 2010, p. 173). É incontestável essa afirmação de Baudrillard (2010) de que o corpo se tornou o bem mais valorizado na sociedade, pois tudo gira ao seu redor. Reforçamos sua declaração de que o corpo da mulher é ainda mais conotado como mercadoria e valorizado, pois mesmo emancipado, é cobrado quanto a uma eterna juventude e perfeição estética.

Anteriormente, como mencionado, os discursos sobre os corpos eram amplamente difundidos por instituições como a Escola, Igreja e Medicina. Contudo, os meios de comunicação converteram esses discursos em diversas formas de expressão, incluindo revistas, filmes, quadrinhos, canções, comerciais de TV. Embora houve uma diversificação nos formatos e na linguagem para abordar os corpos, a essência dos discursos permaneceu inalterada. É notável que os temas relacionados às dietas e restrições alimentares, por exemplo, uma vez associados a modelos de corpo ideal ligados a produtos de beleza, agora são explorados nos *stories* dos perfis de *Instagram* de influenciadoras digitais. Essas, por sua vez, muitas vezes são substituídas por figuras ainda mais jovens e atléticas, que se destacam como influenciadoras em diversos segmentos, como maquiagem, perfumes, cremes e suplementos. Embora esses discursos corporais evoluam, suas raízes permanecem na colonialidade. Assim, reiteramos que nosso continente, nosso país e especialmente nossos corpos, foram colonizados, influenciando nosso peso corporal, nossa aparência física, nossa sexualidade. Somos julgados por escolhas como a maternidade, enfrentamos disparidades salariais, mesmo ocupando os mesmos cargos que homens brancos e heterossexuais. Não obstante tenhamos progredido desde os primórdios da colonização, ainda há um longo caminho a percorrer para alcançar verdadeira igualdade de

gênero. As marcas coloniais persistem em diversos âmbitos, porém a batalha e a resistência contra essa disseminação permanecem firmes.

Cruz e Souza (2022) destacam que as marcas coloniais nos corpos femininos estão intrinsecamente ligadas aos padrões de beleza inatingíveis. Segundo as autoras, “a colonização, em parceria com o capitalismo, tem gerado as indústrias escravocratas de corpos e sonhos” (Cruz; Souza, 2022, p.17). Esse fenômeno é impulsionado por figuras de autoridade que exercem uma influência e poder enunciativo significativos, como exemplificado pela publicidade realizada por influenciadoras digitais, gerando não apenas capital para si e para as empresas que as contratam, mas também uma nova forma de “celebridade”. Ademais, as consequências dessa incessante busca pelo ideal de beleza podem ser devastadoras. Como enfatizam:

essa doença glamorosa do mercado da beleza é tão perniciosa que afasta as mulheres de si mesmas e, por certo, de suas conquistas, além de colocar uma venda escura em seus olhos. A corrida para harmonizar a face, esculpir o corpo, está mutilando muitas vidas, em busca desse ideal feminino e isso desencadeia um desvario (Cruz; Souza, 2022, p. 21).

Concordamos com Cruz e Souza (2022) quando apontam que as normas de beleza têm exercido uma pressão constante sobre as mulheres ao longo dos séculos, transformando-se em uma armadilha que as aprisiona. Essa constatação reflete a observação de que as mulheres, aparentemente, nunca se sentem satisfeitas com seus corpos, corroborando a visão de Wolf (2020) sobre a persistente ilusão da liberdade feminina na sociedade contemporânea. Mesmo após as conquistas da segunda onda do feminismo, o patriarcado e seus efeitos continuam a moldar nosso ambiente. Além disso, se as mulheres não foram confinadas a um lar idealizado pela indústria capitalista, o sistema encontrou outras formas de aprisionamento, demonstrando uma notável resiliência em manter seu controle. Isso não implica que as mulheres não possuem autonomia de escolha, mas levanta questionamentos sobre até que ponto nossas decisões são genuínas ou estão sendo influenciadas pelo sistema dominante. Cruz e Souza (2022) também ressaltam a importância da descolonização de nossos corpos, destacando a urgência em reconhecer as injustiças sociais perpetuadas pela sociedade androcêntrica capitalista e enfatizam que para romper essas amarras coloniais, é essencial remover as vendas impostas por suas narrativas.

Buscamos mostrar com esta discussão a persistente influência da colonialidade nos corpos das mulheres ao longo da história, destacando como as normas de beleza inatingíveis têm aprisionado e moldado nossas vidas. Desde os tempos coloniais, as mulheres foram categorizadas e estereotipadas, especialmente as negras e indígenas, sendo representadas de

forma hipersexualizada e desumanizada. Iniciamos o debate sobre a colonialidade de gênero destacando como a linguagem colaborou para essas representações homogeneizadas (Lugones, 2008). A mídia desempenha um papel crucial na perpetuação desses estereótipos, influenciando a forma como as mulheres são vistas e tratadas na sociedade contemporânea. Revelamos essa busca incessante pelo ideal de beleza, impulsionada pelo capitalismo, que tem causado danos significativos às mulheres, ocasionado desde problemas físicos à psicológicos. Concluimos concordando com Cruz e Souza (2022) sobre a necessidade urgente de descolonização dos corpos femininos para romper as algemas impostas pelo patriarcado. Para isso, é necessário que os olhos dos colonizados sejam abertos para que identifiquem nos discursos estratégias que os direcionam a um padrão inatingível, um aprisionamento. Para isso defendemos aqui, por exemplo, o letramento midiático (capacidade de compreender os conteúdos midiáticos de forma crítica e reflexiva) nas escolas.

2.4 A objetificação feminina e a sexualização precoce dos corpos

É amplamente reconhecido que movimentos, organizações e entidades têm persistentemente lutado para quebrar as representações que reduzem as mulheres a meros objetos sexuais e seres inferiores. Essas representações contribuem significativamente para uma cultura de violência e misoginia. A própria Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres (ONU Mulheres)¹⁸ tem um programa intitulado *Aliança contra os estereótipos*, cujo propósito é promover a igualdade de gênero na publicidade, combatendo visões preconcebidas por meio de reflexão e ações conjuntas com os principais agentes do setor. A entidade alerta que a diversidade de representações femininas ainda não é adequada para modificar o cenário de pouca representatividade na publicidade brasileira. Além disso, preocupa-se com a objetificação das mulheres pela publicidade, pois a disseminação de imagens e mensagens que amplificam esses estereótipos legitimam o discurso da violência contra as mulheres e contribuem para uma visão simplista que considera a mulher como um mero objeto, sujeita a ser agredida, violentada, desrespeitada, mutilada ou até mesmo morta.

Além da escassez de diversidade feminina nas representações publicitárias, destaca-se outro problema na cultura de massa: a tendência à infantilização dos corpos femininos. Como observado por Morin (1997), há uma evidente desvalorização da velhice e uma constante

¹⁸ Mais informações em: <https://www.onumulheres.org.br/onu-mulheres/sobre-a-onu-mulheres/>. Acesso em: 15 fev. 2024.

promoção dos valores juvenis, sintetizados no mote “sejam belos, sejam amorosos, sejam jovens”. Ao abordar a problemática da valorização da juventude em detrimento da velhice no cinema no século XX, ele destaca que “a velhice está desvalorizada. A idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falado juventude: é adolescência” (Morin, 1997, p. 153). Nesse sentido, concordamos que o autor pois, desde tenra idade, as meninas são inundadas por uma diversidade de mensagens midiáticas que reforçam padrões de beleza e estereótipos de gênero. Esse fato é mais agravado porque que essas jovens buscam incessantemente atingir a um ideal específico de corpo e feminilidade, frequentemente centrado na aparência física e na sexualidade. As imagens desses ideais são incessantemente veiculadas por meio de filmes, novelas, revistas, publicidades e na internet, influenciando a forma como as meninas se enxergam. Segundo Campagna e Souza (2006, p. 12), a respeito da percepção das próprias imagens corporais por adolescentes, quando confrontadas com modelos que frequentemente estão fora dos padrões de normalidade, “as jovens, que já lidam com as dificuldades intrínsecas de possuir um corpo em transformação, tendem, a ter um autoconceito rebaixado”.

A proliferação de mensagens e imagens sexualizadas de mulheres na mídia de massa e principalmente nas redes sociais digitais é um problema que vai além da simples exposição. Essas imagens são veículos de discursos que reforçam a ideia de que a aparência e a sexualidade são as principais características valorizadas nas mulheres, reduzindo-as a objetos de desejo. Esse fenômeno contribui significativamente para a formação da identidade das jovens, pressionando-as a acreditar que só serão socialmente aceitas se corresponderem aos padrões de beleza estabelecidos por modelos, atrizes e influenciadoras. A busca desenfreada pela aprovação externa muitas vezes leva as mulheres a recorrerem ao consumo excessivo de produtos e à submissão aos procedimentos estéticos. Na publicidade, a utilização dessas imagens corporais femininas objetificadas são para proporcionar uma ligação com o público masculino. Barros (2018) discute como a imagem da mulher mediada nos meios de comunicação a reduz a um objeto, cujo propósito principal é ser observado. Essa representação da mulher como bela e visualmente acessível também carrega um componente erótico, o qual é reforçado por traços de disponibilidade sexual. Como apontado por Barros,

[...] existe uma marcada erotização do corpo feminino, que pode ser observado por meio de diversos parâmetros, seja pelo cabelo, pela pose, pelo corpo, vestuário, movimento corporal, expressão facial, movimento dos lábios e contato visual, ou ainda por meio do convite, mais ou menos explícito, ao “toque” de quem olha. Assim, é fácil perceber a sugestão e a insinuação da disponibilidade sexual e a apresentação daquele corpo como objeto de desejo sexual (2018, p. 2).

No entendimento de Barros (2018), o problema ao retratar as mulheres como objetos sexuais e eróticos é que essas imagens influenciam nossos comportamentos, nossas percepções da própria aparência e as expectativas em relação à forma como os outros nos veem e nos tratam. Essa objetificação feminina problemática pode ser ilustrada com exemplos marcantes na mídia, nos programas de televisão que frequentemente exibiam mulheres com roupas provocantes, quase seminuas. Por exemplo, o programa *Pânico na Band* (Rede Bandeirantes - Band) utilizava as “Panicats” como chamariz de atração, mulheres que apareciam sempre vestindo biquínis ao entrevistar famosos. Esse exemplo destaca como a mídia coopera para a objetificação e sexualização das mulheres, reforçando a ideia de que a valorização está diretamente ligada à aparência física. Isso está em linha com pensamento de Barros (2018, p. 2), ao afirmar que “as imagens nos dizem como devemos nos comportar, como devemos tratar nossa aparência, como devemos esperar ser vistos e tratados pelos outros”. Ela argumenta que essas imagens, como outras práticas sociais, “organizam o imaginário ligado à mulher, sendo, então, um campo importante quando se trata de questionar relações de poder e de combater mecanismos de perpetuação da dominação masculina” (Barros, 2018, p. 3).

Essa cultura de objetificação da mulher está intrinsecamente ligada às normas de gênero fundamentadas em estereótipos negativos e sexuais, que conformam as expectativas em relação ao comportamento e à aparência das mulheres desde a infância. Desde cedo, às meninas são atribuídos papéis sociais restritos, como brincar de boneca e casinha, e ao atingirem a idade de 15 anos são submetidas à pressão social da festa de debutantes, seguida pela expectativa de casamento, gravidez e maternidade. Dessas mulheres, espera-se que sejam mães exemplares e qualquer desvio dessas expectativas são prontamente julgadas pela sociedade, rotulando-as como falhas em suas funções de mãe e esposa. Sanches e Souza (2019), em seu estudo sobre os efeitos de sentido gerados pelo discurso midiático direcionado as gestantes, advertem sobre o fardo que as mulheres enfrentam na atualidade, “a mulher moderna se sente assoberbada com o acúmulo de funções na família e na vida profissional. Ela deve conciliar múltiplos afazeres, exercendo cada função com competência e um corpo sempre belo” (Sanches; Souza, 2019, p. 78). Nesse sentido, as imposições sociais multifacetadas geram uma carga desproporcional de expectativas sobre as mulheres, exigindo que elas sejam excelentes em todas as áreas de suas vidas, o que é cruel e injusto. É importante ressaltar que essa pressão social contínua pode resultar em uma variedade de problemas relacionados à autoestima e saúde física das mulheres. Campagna e Souza (2006) apontam que

uma pesquisa com 580 adolescentes coordenada pela Divisão de Psicologia do Instituto Central do Hospital das Clínicas, apresentada por De Lucia

(2001), no Congresso Interamericano de Psicologia da Saúde, que mostrou que 80% delas não gostam da própria aparência e 50% procuram dietas porque acham que são gordas. Uma das conclusões dessa pesquisa é que a motivação para a dieta não estava relacionada à atual forma física delas, mas à busca de um corpo ideal (p. 12).

Os estudos conduzidos por Campagna e Souza (2006, p. 11) asseveram que “a imagem corporal ou esquema corporal é a representação mental do próprio corpo, o modo como ele é percebido pelo indivíduo”. Essa definição abarca a percepção sensorial e também os pensamentos e sentimentos ligados ao corpo, frequentemente inconscientes. De acordo eles, a imagem corporal não é inata, mas se forma como resultado da interação entre o indivíduo e o ambiente – isto é, da relação do indivíduo consigo mesmo e com os outros. Assim, “a imagem corporal é uma unidade adquirida, é dinâmica, portanto alterações corporais provocam mudanças na imagem corporal, e esse fenômeno é particularmente intenso na adolescência” (Campagna; Souza, 2006, p. 11). Os autores advertem que em nossa sociedade há uma tendência à desconsideração da subjetividade e uma excessiva valorização da imagem, promovendo um culto narcísico ao corpo. Ele é comercializado como um objeto de consumo, em que mais importante do que os sentimentos, pensamentos e criatividade, é possuir medidas corporais consideradas perfeitas, seguindo um padrão de magreza ideal (Campagna; Souza, 2006). Nesse cenário, as adolescentes, já lidando com suas próprias mudanças físicas corporais, encontram-se diante desses modelos inatingíveis e enfrentam a dificuldade de se encaixarem neles.

Os meios de comunicação desempenham um papel crucial ao imporem padrões de beleza e promoverem um discurso que superestima a importância da aparência, pontuam Campagna e Souza (2006). Segundo os autores, a insatisfação com o corpo decorre da internalização de ideais de beleza inalcançáveis, muitas vezes predispondo as jovens à problemas como depressão. Por se tratar de um problema social que pode acarretar sérias consequências para a saúde, é fundamental que os responsáveis estejam atentos aos jovens, oferecendo orientação e monitorando o conteúdo que consomem nos meios de comunicação, especialmente nas redes sociais digitais. É nesses espaços que os discursos sobre o corpo ideal e a sexualização precoce se tornam ainda mais acessíveis, por meio de plataformas como *Instagram* (com perfis de influenciadoras de diversos nichos), *YouTube*, *WhatsApp*, *X* (antigo *Twitter*), *TikTok* entre outros. Se antes os pais se preocupavam com o conteúdo televisivo consumido pelos jovens, hoje o desafio reside em controlar o acesso aos sites de redes sociais que estão cada vez mais frequentes na vida desse público.

A sexualização precoce das mulheres nos meios de comunicação é um fenômeno enraizado na história. Durante a era de ouro do cinema, ícones como Marilyn Monroe eram reverenciados como símbolos de desejo. Como uma das mais proeminentes estrelas de Hollywood, Monroe protagonizou papéis em diversos filmes, como em *Torrentes de Paixão* (1953), onde sua sensualidade era destacada. Fabricada pela indústria cinematográfica, ela tingiu seus cabelos de loiro para atrair atenção e garantir papéis em campanhas publicitárias. Devido a sua figura que se adequava aos padrões da época, a atriz foi frequentemente empregada como modelo *pin-up*, cujas imagens sensuais exerciam forte apelo na cultura popular, principalmente em publicidades dirigidas ao público masculino. Um exemplo marcante é o anúncio do perfume Chanel, que ainda hoje mantém a aura erótica associada à imagem de Monroe. Um comercial veiculado em 2013 resgatou imagens da atriz em vida, além de trechos de uma entrevista concedida à revista *Marie Claire* em 1960, onde Marilyn mencionou usar Chanel nº 5 para dormir: “as pessoas me fazem todo tipo de pergunta. Por exemplo: o que você veste para dormir? Um pijama? Uma camisola? Então eu disse: ‘Chanel nº 5’. Porque é a verdade. Eu não queria dizer: ‘nua’. Mas é a verdade”. Essa associação persiste mesmo após sua morte, destacando a objetificação e sexualização de seu corpo pela colocação do perfume próximo aos seus seios, consolidando-a como símbolo de sensualidade. Como observado por Barros (2018), as *pin-up* encarnavam um tipo de erotismo muitas vezes voltado para uma exibição informal. No entanto, o seu legado também abarca a estigmatização do papel da mulher na sociedade contemporânea, relegando-as a meros objetos sexuais moldados e controlados pela perspectiva masculina.

As figuras das *pin-up* perpetuaram o ideal da mulher “perfeita” e desejada pelos homens, com seios generosos, cinturas finas, quadris curvilíneos e pernas esculpidas, todas envoltas em um ar de sensualidade. Desde a era do cinema, o público foi inundado com essas imagens que moldaram um ideal de corpo e aparência, em que Marilyn Monroe o personificava. Contrariando a magreza em voga, a atriz exibia curvas voluptuosas, personificando a “mulher moderna”. No entanto, esses ideais de beleza feminina evoluíram com os meios de comunicação, refletindo uma variedade de novos padrões de corpo. O que antes era reverenciado pode agora ser visto como fora de moda, demonstrando a mutabilidade desses padrões de beleza corporal ao longo do tempo. Com isso, mostramos que o cinema foi um dos precursores na objetificação e sexualização de mulheres ao lançar ícones de beleza, como Marilyn Monroe. Segundo Morin (1989), as estrelas de cinema foram produzidas e midiaticizadas pela indústria cinematográfica e eram escolhidas principalmente pela aparência física e estética, onde a beleza e a juventude eram critérios fundamentais.

As estrelas do cinema eram objetos, mercadorias e símbolos do capitalismo; eram mitos, tinham arquétipos - uma dinâmica que persiste até os dias atuais. Morin (1997) nos conta que a representação feminina na cultura de massa é moldada de acordo com um ideal de beleza estereotipado, comparável à imagem de uma “boneca do amor”. Além disso, promove nas mulheres uma obsessão pela aparência física.

A mulher modelo desenvolvida pela cultura de massa tem aparência da *boneca do amor*. As publicidades, os conselhos estão orientados de modo bastante precisos para os caracteres sociais secundários (cabelos, peitos, boca, olhos), para os atributos erógenos (roupas de baixo, vestido, enfeites), para um ideal de beleza delgado, esbelto – quadris, ancas, pernas. A boca perpetuamente sangrenta, o rosto pintado seguindo um ritual são um convite permanente a esse delírio sagrado de amor que embota, evidentemente, a multiplicidade cotidiana do estímulo. Onde aliás, uma perpetua busca do novo – novos cosméticos, novos penteados, novas *toilettes* – que corresponde a uma dupla necessidade: a da reestimulação sedutora, a da afirmação individual (ser diferente dos outros) (Morin, 1997, p. 141-142).

Na da era das estrelas do cinema, descrita por Morin (1997), a indústria cinematográfica promovia um padrão de mulher jovem e sensual, muitas vezes escalando atrizes para papéis de “mulherão” desde muito cedo, retirando-as das produções ao atingirem os 30 anos. Em contrapartida, o mesmo não se aplicava aos atores considerados “galãs”. Embora no pós-guerra os limites de idade tenham recuado, isso não denotou que “a juventude tenha deixado de ser uma exigência do cinema, significa dizer que a idade do envelhecimento recuou; o galã continua sempre galã; cronologicamente, esses atores envelhecem, mas fisicamente e psicologicamente, continuam jovens, isto é, ativos, aventureiros, amorosos” (Morin, 1997, p. 152). Ao examinarmos como essas representações se entrelaçam com o marcador racial, é essencial recordar as observações de hooks (2019), que destaca que desde os primórdios da indústria cinematográfica essas representações têm variado entre retratar as mulheres negras como perigosas quando expressam sua sexualidade e, simultaneamente, como figuras sedutoras.

hooks (2019) descreve o estereótipo da “mulata trágica”¹⁹ no cinema, ou seja, mulheres negras retratadas como sedutoras temidas pelos brancos. Conforme observado por hooks (2019), esse modelo negativo persiste nos filmes contemporâneos em que as mulheres negras são retratadas de forma distinta em relação aos homens, frequentemente sendo associadas como perigosas ao expressarem sua sexualidade. Como exemplo, a autora menciona o filme *Corações Solitários* (1984), em que uma personagem negra é apresentada como extremamente sexual, caçando e seduzindo homens brancos que a usam e depois a descartam. Isso evidencia a

¹⁹ Refere-se a uma mulher negra que tenta negar suas origens raciais para escapar da discriminação, mas acaba confrontando questões raciais em um contexto predominantemente branco (hooks, 2019).

persistência da representação das mulheres negras nesses papéis, buscando a validação principalmente dos homens brancos como medida de desejo. Conforme hooks (2019, p. 149), “a mulher negra birracial sofre *gaslighting*²⁰ constantemente nos filmes contemporâneos. A mensagem expressa por sua imagem sexualizada não muda, ainda que continue a perseguir homens brancos como se apenas eles tivessem o poder de confirmar que ela é realmente desejável”. Na visão da autora, essas representações negativas presentes em filmes, novelas, fotografias, revista e músicas são frequentemente apresentadas sob a pretensão de “empoderar” mulheres negras, mas acabam apenas reforçando sua objetificação.

[...] há poucos filmes e programas de televisão que tentam desafiar as crenças de que relacionamentos sexuais entre mulheres negras e homens brancos não se baseiam apenas em relações de poder que espelham o paradigma senhor/escrava. Há alguns anos, quando as novelas tentaram mostrar o envolvimento sexual/afetivo de uma mulher negra e um homem branco, a emissora recebeu várias cartas de protesto de espectadores revoltados dizendo que abandonaram a trama (hooks, 2019, p. 150).

Atualmente, no Brasil, é comum observar na publicidade um padrão: mesmo quando se pretende representar as mulheres mais velhas, são frequentemente escolhidas modelos brancas e jovens. Essa tendência persiste com a sexualização e objetificação cada vez mais presentes nas imagens de mulheres jovens. Isso fica evidente quando modelos com aparência muito jovem são selecionadas para representar mães em anúncios de datas comemorativas, como o Dia das Mães. Debert (2003) analisa a representação da velhice na propaganda brasileira ao longo do tempo e mostra que os idosos frequentemente são associados aos estereótipos negativos de dependência, tanto física quanto afetiva, enquanto a dramatização dá lugar ao cômico, à teimosia e à tolice. Posteriormente, os idosos passaram a ser representados de forma mais positiva, simbolizando poder, riqueza e prestígio. Contudo, nesses estereótipos o sexismo não está ausente, pois o homem é associado à posição de poder e a mulher continua com papéis secundários. Nessas novas representações da velhice apenas o homem desfruta de uma condição privilegiada, enquanto a mulher ainda ocupa papéis tradicionais de subjugação (Debert, 2003).

Considerando esse contexto, o bombardeio de publicidades claramente desencoraja o processo de envelhecimento, em especial nas mulheres. É como se houvesse uma tentativa de manter em cada indivíduo um “capital juvenil”, conforme descrito por Vilasanti e Pacífico (2022). Eles afirmam que a propaganda do *Cicatricure Gold Lift*, um produto de

²⁰ Forma de abuso psicológico na qual informações são distorcidas, seletivamente omitidas para favorecer o abusador ou simplesmente inventadas com a intenção de fazer a vítima duvidar de sua própria memória, percepção e sanidade.

rejuvenescimento facial, veiculada no Brasil em 2020, utiliza recursos estéticos e fetichiza a ciência para convencer as mulheres a consumir o produto e difundir a ideia de que o envelhecimento natural da pele é um processo triste e doloroso. O comercial da marca reproduz discursos presentes em outros países da América do Sul, como na Argentina, apresentando mulheres com o mesmo padrão estético corporal (brancas, loiras, magras) para vender um creme antirruga, destinado a combater linhas e marcas do tempo no rosto. A campanha é protagonizada pela atriz brasileira Letícia Spiller. Segundo os autores, “com o intuito de convencer a espectadora, o comercial, por meio de sua produção estética, atribui valor negativo ao envelhecimento e, em seguida, apresenta a solução para o problema: um produto que resgata a jovialidade feminina, eliminando as rugas” (Vilasanti; Pacífico, 2022, p. 191).

No entendimento de Vilasanti e Pacífico (2022), a cultura brasileira atribui um valor positivo à juventude, que deve ser conquistada e preservada por meio da autodisciplina. Por outro lado, a velhice é vista de forma negativa, sendo associada às doenças e negligência em relação ao próprio corpo, o que leva à necessidade de combatê-la. Essa discriminação recebe o nome de etarismo, que se refere ao preconceito relacionado ao avanço da idade. Castro (2015, p. 101) destaca a problemática do idadismo, uma forma de preconceito baseado na idade, que resulta na discriminação contra pessoas consideradas idosas e contribui para sua marginalização e eventual exclusão social. Tanto Vilasanti e Pacífico (2022) quanto Castro (2015) convergem em seus estudos ao apontar um discurso de individualização, que busca convencer as mulheres de que a preservação da juventude depende exclusivamente delas mesmas. Essa narrativa sugere que é necessário evitar a aparência decadente e envelhecida, comparando-a a um produto que já foi consumido e agora não tem mais utilidade, alertando que o mesmo acontecerá com elas caso não busquem manter uma aparência jovial. Conforme Vilasanti e Pacífico (2022, p. 181), “tida como o belo sexo, a mulher é pressionada a cuidar de sua aparência, sendo convencida de que precisa se manter jovem e atraente”.

Para Castro (2015), o preconceito pode se manifestar tanto de forma explícita quanto implícita nos discursos sobre os mais velhos, podendo estar presentes de maneira sutil nas relações diárias e nos conteúdos midiáticos. De acordo com ela, entre as várias recomendações da Organização das Nações Unidas (ONU) está o combate ao idadismo por meio da promoção de imagens positivas dos idosos na mídia. A autora revela que

o desrespeito ao idoso pode ser constatado ainda em certas produções midiáticas onde sua imagem é acionada na tênue fronteira entre o humor e o escárnio. Não é incomum que o humor autodepreciativo revele o preconceito o idadismo entre os próprios idosos, que não estão imunes às mesmas pressões

sociais que constituem significados negativos em relação à velhice (Castro, 2015, p. 108).

Ainda segundo ela, “são abundantes os *reality shows* de transformação da imagem pessoal que promovem a pedagogia social do rejuvenescimento. Tampouco é infrequente nas cintilantes imagens digitais de celebridades intervenções estéticas que desafiam a prudência e o bom senso” (Castro, 2015, p. 109). Neste ponto, reiteramos a ideia de pedagogia cultural, que pode desempenhar um papel tanto na orientação sobre saúde e bem-estar quanto na fomentação da busca incessante por uma juventude eterna.

Nas individualizadas e flexíveis formações identitárias que caracterizam a atualidade, prevalece de um modo geral o ideário do “envelhecer bem” associado ao manter-se ativo, bem-disposto — e jovem. No binarismo normativo e hierárquico entre velhos e não velhos que permeia a construção social da juventude como padrão desejável, os jovens estão associados a atributos como saúde, jovialidade e beleza. Para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis, como a fragilidade física e/ou mental na senescência e a incapacidade de cuidar de si própria (Castro, 2015, p. 106).

Na publicidade, a juventude é apresentada como a joia preciosa e a beleza é retratada como um padrão único, onde ser bonita significa ser magra, alta, de olhos azuis, cabelos loiros e de preferência lisos. Além disso, há um ideal de beleza adicional, o *fitness*, representado por imagens de corpos sem gordura localizada, porém bem definidos, com uma barriga trincada, como o da influenciadora digital Virginia Fonseca. No campo das *influencers*, Virginia se destaca no Brasil ao compartilhar imagens de seu corpo atlético. Sua aparência física é alvo de muitos comentários nas redes sociais — com mais de 46 milhões de seguidores no *Instagram*²¹, ela é proprietária de uma marca de cosméticos (Wepink). Ao longo de 2022, ela chamou atenção após o nascimento de sua primeira filha ao exibir uma barriga trincada pouco tempo após o parto. Outras influenciadoras digitais seguem uma abordagem semelhante de exibir seus corpos, mas com um foco mais voltado para o segmento da maternidade, como a atriz Viih Tube. Durante e após a gravidez, ela compartilhava imagens de seu corpo sem filtros, com o objetivo de mostrar uma visão mais autêntica da maternidade.

No entanto, ao contrário de Virginia Fonseca, que foi elogiada por seu corpo “sarado”, Viih Tube recebeu uma série de comentários negativos em suas redes sociais ao mostrar seu corpo não magro, com marcas e cicatrizes acentuadas pela gravidez. Além disso, até colegas de profissão a criticaram, sugerindo que ela não estava cuidando de seu corpo, conforme dito por

²¹ Mais informações em: <https://www.instagram.com/virginia/>. Acesso em: 18 dez. 2023.

ela em entrevista²²: “[Disseram] ‘ah, mas você tem dinheiro. Por que você está se matando? Vai logo e faz uma lipo. Todo mundo sabe que você quer fazer’. Gente, dinheiro não é tudo, não. Eu quero uma vida mais saudável. A lipo não vai trazer minha saúde, não. Entendeu?”. Fato é que até mesmo a filha de Viih Tube, com apenas sete meses, recebeu comentários maldosos²³ de *haters*²⁴ em seu perfil do *Instagram*²⁵ – que conta com mais de 30 milhões de seguidores – ao sugerirem que o bebê faça uma bariátrica. Esse comentário gordofóbico sobre o corpo de uma criança é terrivelmente cruel, ignorando o fato de que ela está em fase de crescimento e que cada pessoa tem seu próprio biotipo.

Se uma criança é monitorada pelo peso de seu próprio corpo, imagine nós, mulheres jovens e adultas. Em uma sociedade machista, patriarcal e gordofóbica, não temos o direito de sermos reais, com flacidez e celulites, mesmo após o parto, pois isso é visto como descuido. Ao invés disso, somos pressionadas a buscar imediatamente clínicas estéticas e comprar uma infinidade de produtos que prometem milagres em pouco tempo, como o creme *Cicatricure Gold Lift*, que promete recuperar a elasticidade e textura da pele, suavizar rugas e linhas de expressão, além de reduzir estrias, deixando a pele mais lisa. Vilasanti e Pacífico (2022, p. 198) apontam que “a Indústria Cultural cria necessidades e oferece produtos para, momentaneamente, saná-las. Suas produções são cuidadosamente planejadas para que os espectadores sejam guiados à uniformização – pelo padrão de corpo feminino que são enaltecidos – e ao consumo, de modo inquestionável”.

Assim como trabalha com a promessa da juventude eterna, a indústria da beleza também afasta as pessoas de sua identidade, vinculando os produtos às questões subjetivas. Isso leva as mulheres a procurarem numerosos procedimentos, incluindo cirurgias para retardar ou escapar do envelhecimento. Conforme observado por Vilasanti e Pacífico (2022, p. 198), essa busca incessante por um corpo perfeito “traz benefícios consideráveis à indústria da beleza, que fica cada vez mais rica e estável no mercado; às mulheres, resta lidar com os transtornos emocionais adquiridos na luta contra seus corpos objetificados”. Além dos problemas psicológicos – como depressão, alterações de humor, ansiedade, baixa autoestima e isolamento social – surgem implicações físicas, como distúrbios alimentares. Os casos de compulsão alimentar, como

²² Mais informações em: <https://www.terra.com.br/diversao/gente/viih-tube-faz-sincero-desabafo-sobre-criticas-3-meses-apos-o-parto,770eb52e2889fec3965dc0c0fea309efu7tq3ur5.html>. Acesso em: 20 ago. 2023.

²³ Mais informações em: <https://revistamarieclaire.globo.com/celebridades/noticia/2023/11/viih-tube-expoe-comentarios-gordofobicos-de-internautas-contrua-lua-voces-destruiriam-o-psicologico-da-minha-filha.ghtml>. Acesso em: 11 nov. 2023.

²⁴ *Haters* ou odiadores (em português) é um termo usado na internet para classificar pessoas que postam comentários de ódio ou crítica sem muito critério.

²⁵ Mais informações em: <https://www.instagram.com/viihtube/?hl=pt-br>. Acesso em: 11 nov. 2023.

bulimia e anorexia, são especialmente preocupantes, destacando a disparidade entre os gêneros, já que as mulheres têm nove vezes mais probabilidade de desenvolver anorexia e bulimia do que os homens.

A percepção do peso corporal e sua relação com a saúde tem variado ao longo do tempo nas culturas. Na Grécia Antiga, por exemplo, um corpo mais robusto era frequentemente associado à prosperidade e boa saúde. Durante a Idade Média, a gordura era vista como um sinal de riqueza e status social em algumas culturas. No entanto, ao longo dos anos, a visão sobre o peso corporal em relação à saúde e beleza evoluiu, com a concepção médica atual associando o excesso de peso aos problemas de saúde, como diabetes. Embora haja uma valorização crescente de um estilo de vida saudável, que inclui dieta e exercícios físicos, é crucial destacar que a saúde não pode ser avaliada exclusivamente pela aparência corporal. Ser magro não garante necessariamente um corpo saudável, assim como um corpo gordo não é automaticamente um indicativo de doença. Conforme Arruda (2021, p. 78), “o argumento de preocupação com a saúde, então, não sustenta a violência contra o corpo gordo. O que incomoda, na verdade, é a imagem desse corpo, que tem marcante relação com a forma como ele é representado”. O problema que chama atenção é que esse corpo gordo na sociedade contemporânea é ocultado estrategicamente, seja de maneira simbólica ou física. Arruda (2021) em seus estudos sobre a representação da mulher gorda na mídia, constata que

há um processo de apagamento do corpo gordo em uma esfera não apenas simbólica, mas também concreta. Às mulheres, esse apagamento, raiz e consequência do preconceito, é muito mais intenso. Com o aval da mídia, as representações da mulher gorda, quando não inexistentes, estão associadas a características negativas. Nunca protagonista, para uma mulher gorda ser aceita, no entanto, a ela são atribuídas características compensatórias, que invariavelmente passa pelo humor (p. 91).

Outro ponto a destacar é a objetificação da mulher em campanhas de cerveja. No Brasil essas publicidades são as responsáveis por construir um imaginário social de que as mulheres são meros objetos a serem consumidos e devorados como aperitivos junto com a bebida. De fato, é sabido que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) estabeleceu normas e princípios para orientar as agências de publicidade sobre o tratamento das mulheres em campanhas publicitárias. No Princípio do Consumo com Responsabilidade²⁶, o Conar propõe que na publicidade de bebidas alcoólicas possíveis apelos à sensualidade não serão o foco principal da mensagem; as modelos publicitárias não devem ser tratadas como objetos sexuais. Embora tenhamos encontrado esse princípio, as normas vigentes se

²⁶ Mais informações em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 18 jan. 2024.

mantiveram por muitos anos, ou seja, décadas, em que as mulheres eram apresentadas de biquíni e quase nua em poses sensuais, como na publicidade sexista da Devassa com Paris Hilton. O comercial da Devassa²⁷, protagonizado pela famosa, foi submetida à análise pelos especialistas do conselho após receber denúncias de consumidores e organizações feministas que consideraram o anúncio na TV e as demais peças da campanha de apelo excessivamente sensual. Conforme Belmiro *et al.* (2015), a publicidade de cervejas no Brasil frequentemente retrata a mulher, usando sua imagem de forma sexual e perpetuando discursos machistas. Em seus estudos, os autores descrevem como as marcas populares brasileiras objetificam as mulheres,

em alguns casos, se apropriam do corpo feminino para vender seus produtos. Despida, desprovida de inteligência e/ou falas, a mulher torna-se um simples objeto cenográfico. Isto é visível por meio dos arquivos do Conar, disponíveis no site do Conselho, que mostram um grande número de casos em que marcas de cerveja tiveram seus anúncios suspensos ou alterados após denúncias envolvendo, em sua maioria, machismo e sexualização desnecessária do corpo feminino (Belmiro *et al.*, 2015, p. 8).

Contrariando a tendência anterior, estudos posteriores como os de Freitas e Coutinho (2016) e Ramos (2021) indicam uma breve mudança na forma como a mulher é representada em anúncios de cerveja no Brasil. Essa transformação representaria uma reformulação da imagem feminina na publicidade, agora reconhecendo as mulheres como consumidoras em igualdade com os homens. Freitas e Coutinho (2016, p. 12) destacam que “no mercado cervejeiro, a utilização da imagem feminina vem sendo reformulado e algumas marcas como a Heineken estão adotando um modelo de contraposição frente a esse modelo tradicionalmente imposto dentro do mercado brasileiro”. O aumento significativo da participação feminina no consumo de cerveja é apontado como um dos catalisadores dessa mudança. Isso estimula as marcas a repensar suas estratégias de comunicação, especialmente diante das críticas cada vez mais frequentes ao machismo na publicidade de bebidas alcoólicas. Além disso, Ramos (2021) em um estudo mais atual e localizado, destaca como essa transformação na comunicação das marcas de cerveja também se reflete na ambiência fora das redes digitais, particularmente em estabelecimentos comerciais, como bares e pubs no Rio de Janeiro. Surpreendentemente, a pesquisa revela que os anúncios impressos nesses locais estão em consonância com o novo posicionamento das marcas, abandonando a objetificação do corpo feminino.

²⁷ Mais informações em: <https://oglobo.globo.com/economia/campanha-da-cerveja-devassa-com-paris-hilton-alvo-de-tres-processos-no-conar-3048038>. Acesso em: 20 mar. 2022.

As pesquisas conduzidas por Bayone e Burrowes (2019) esclarecem a postura adotada por certas marcas de cerveja, destacando que embora a representação das minorias na publicidade possa trazer vantagens sociais, essas marcas também obtêm consideráveis lucros com tais posicionamentos específicos. Analisando comerciais, as autoras investigam como o feminismo é utilizado no contexto do *marketing* (*femvertising*) para promover uma representação mais empoderadora das mulheres na publicidade. Os resultados apontam que essas campanhas abordam questões relativas ao corpo feminino, comportamento e empoderamento, destacando-se das mensagens da publicidade tradicional. Contudo, as autoras observam que tais anúncios ainda enfatizam a importância da aparência física na vida das mulheres, promovendo assim uma percepção estereotipada de beleza. Uma crítica central apresentada sobre esse *marketing* de identidade é a concepção de que um movimento político e social de mulheres é reduzido a uma simples oportunidade de consumo desenfreado. As autoras indicam que um desafio significativo para a sociedade atual é garantir que as marcas não se restrinjam aos discursos ativistas em campanhas isoladas, mas sim expandam sua atuação para dentro da organização e para toda a sociedade (Bayone; Burrowes, 2019).

Aqui abordamos o impacto da disseminação de imagens sexualizadas das mulheres na comunicação publicitária, que as reduzem a objetos e as colocam sob uma pressão para corresponder aos padrões de beleza irrealistas. Essa cultura está enraizada em normas de gênero e expectativas sociais impostas às mulheres desde a infância até a vida adulta. Além disso, examinamos o papel crucial dos meios de comunicação na promoção desses ideais, o que pode resultar em insatisfação corporal e diversos problemas de saúde para as mulheres. Por último, apresentamos exemplos históricos e contemporâneos que evidenciam essa problemática, destacando como tais imagens contribuem para a perpetuação da dominação masculina e a estigmatização do papel feminino na sociedade. Na sequência, discutiremos a temática da inclusão nas representações publicitárias, explorando como as marcas se engajam na promoção da diversidade e na luta contra os estereótipos de gênero.

2.5 A diversidade de corpos e a publicidade “sem” estereótipos

Para iniciar a discussão, questionamos: onde podemos encontrar imagens de pessoas com deficiência (PcD) na mídia? Notamos que essa representação é moldada por uma concepção predominante que retrata o sujeito com deficiência como alguém inútil ou incapaz, merecedor de piedade. De acordo com Faria e Casotti (2014, p. 388), “pessoas com deficiência são retratadas em textos culturais segundo estereótipos correspondentes, refletindo uma

estrutura de mecanismo de opressão”. Com base nas análises de Barreto *et al.* (2020), a ausência de representação do corpo com deficiência na mídia e na publicidade sugere uma invisibilidade das PcDs na sociedade, enfatizando a necessidade de incluí-las nessas narrativas para desafiar estereótipos sociais. Além disso, a falta de pessoas com deficiência nas mídias ilustra um preconceito arraigado, enquanto sua representação de forma inferiorizada reforça o capacitismo –sistema que classifica os indivíduos com base em ideais de beleza e funcionalidade (Barreto *et al.*, 2020).

Em um levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)²⁸ sobre pessoas com deficiência, foi identificado que existem 18,6 milhões no país. Mais da metade desse total são mulheres, totalizando 10,7 milhões, com o Nordeste apresentando o maior percentual de população com deficiência (5,8 milhões). Analisando o marcador racial/cor, a percentagem de PcDs na população preta foi de 9,5%, enquanto entre pardos foi de 8,9% e entre brancos 8,7%. Considerando a importância desse grupo na sociedade, os meios de comunicação devem proporcionar uma visibilidade justa e inclusiva, refletindo na forma como são percebidos. A verdadeira expressão disso é a inclusão desses corpos com deficiência, sejam elas físicas, visuais, auditivas, intelectuais, psicossociais ou com múltiplas deficiências, em produções midiáticas como protagonistas, desempenhando uma variedade de papéis. Ao analisar como as pessoas com deficiência são representadas na publicidade brasileira, Barreto *et al.* (2020) evidenciam,

atenção a atenção para o entendimento de que as marcas preferem associar-se a pessoas que não têm deficiências aparentes, relegando as PcDs à invisibilidade social e cultural, considerando a relevância da publicidade e o consumo para a construção de identidades. Além disso, a baixa presença de PcDs na publicidade é marcada por uma valoração que não corresponde ao protagonismo social na esfera do consumo. Isso implica na necessidade de lançar um olhar mais atento às PcDs para reconhecê-las como atores da vida social. (Barreto *et al.*, 2020, p. 432).

A diversidade de personagens para as pessoas com deficiência é essencial não apenas para que se sintam representadas, mas também para que todos compreendam que esses indivíduos são membros ativos da sociedade, exercendo profissões, papéis familiares e sociais, e desfrutando de experiências diversas, que vão desde relacionamentos amorosos até viagens. É fundamental romper com os estereótipos de vitimização e mostrar a realidade multifacetada dessas pessoas. Assim como o machismo, racismo e gordofobia, o capacitismo resulta em marginalização e discriminação. O *Global Alliance for Disability in Media and Entertainment*

²⁸ Mais informações em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2023/julho/brasil-tem-18-6-milhoes-de-pessoas-com-deficiencia-indica-pesquisa-divulgada-pelo-ibge-e-mdhc>. Acesso em: 18 fev. 2024.

(GADIM) destaca que houve um aumento na representação de grupos sub-representados na mídia, refletindo melhor a diversidade da sociedade brasileira, especialmente na publicidade, que vem gradualmente abrindo espaço para a inclusão, embora nem sempre de maneira precisa.

Entretanto, simplesmente proporcionar visibilidade para pessoas com deficiência na publicidade não é o bastante, as marcas precisam estar atentas à representação adequada. Erros como os observados na campanha da *Bepantol Baby*, em 2017, que buscava angariar doações para o Instituto Guga Kuerten, devem ser evitados. O comercial de 30 segundos retratava crianças com deficiência em um cenário celestial, reforçando estigmas de compaixão. Segundo Patrícia Almeida, do GADIM²⁹, essa publicidade transmite a ideia equivocada de que crianças com deficiência deveriam frequentar locais “especiais”, contradizendo a legislação de inclusão em todos os ambientes. Além disso, estabelece uma conexão entre deficiência e caridade, perpetuando um estigma combatido pelo movimento das pessoas com deficiência. A associação entre caridade e deficiência é tão presente na sociedade que até hoje algumas pessoas com deficiência relatam experiências de serem abordadas por alguém oferecendo esmolas.

Portanto, ao criar comerciais envolvendo pessoas com deficiência, é essencial buscar orientação de especialistas que compreendam a diversidade, assegurando que a mensagem promova de forma eficaz os direitos humanos e a inclusão. Outro aspecto crucial é garantir que, ao abordar temas relacionados à deficiência, os atores e modelos escolhidos realmente tenham deficiência, proporcionando autenticidade e representatividade. Para que se evitem campanhas como a “Somos Todos Paraolímpicos”, da agência de publicidade África, que apresentou os atores Paulinho Vilhena e Cléo Pires como atletas amputados de perna e braço, respectivamente. A campanha, no entanto, recebeu críticas negativas por fotografar atores sem deficiência em vez de convidar atletas paraolímpicos. Outro ponto essencial é que para além da representação; as empresas devem efetivamente incorporar essas pessoas no mercado de trabalho, proporcionando oportunidades reais. Garantir acesso justo e igualitário aos espaços públicos, bem como promover a acessibilidade nas cidades não se trata de caridade, mas sim de reconhecer e garantir um direito fundamental. Nesse contexto, Faria e Casotti (2014), ao examinar a representação das pessoas com deficiência nas telenovelas brasileiras, observam que elas são retratadas de maneira estigmatizada (pena ou superação). Essa representação contribui para reforçar a exclusão social enfrentada por essa parcela da população.

A respeito da publicidade inclusiva, Santos (2020) menciona que as universidades e organizações brasileiras estão desenvolvendo manuais de boas práticas para a mídia, visando

²⁹ Mais informações em: <https://www.gadimbrasil.org/copia-cardiologia>. Acesso em: 20 fev. 2024.

desmistificar preconceitos e orientar os veículos de comunicação sobre como abordar e dialogar com minorias. Dentre os exemplos estão o *Manual DIV.A.S.*, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), coordenado pela professora e pesquisadora doutora Fernanda Carrera, que busca promover a diversidade, ação e sensibilidade na publicidade brasileira, dando voz às minorias e aos indivíduos marginalizados. Segundo a Carrera³⁰, “a ideia surgiu com o incômodo gerado pelas inúmeras peças publicitárias problemáticas que vemos ser veiculadas e retiradas do ar por conta da repercussão negativa. Algumas não chegam a sair de circulação, mas continuam reforçando estereótipos e preconceitos”. O manual busca proporcionar orientações sobre como retratar pessoas LGBTQs, gordas, idosos, negros, indígenas e pessoas com deficiência nos anúncios publicitários. A Organização das Nações Unidas, por meio da plataforma Aliança sem Estereótipos, desenvolveu uma cartilha³¹ –guia de desconstrução de estereótipos –para ser utilizada como ferramenta de apoio pelos profissionais publicitários no desenvolvimento de campanhas que incluam pessoas. Na Espanha, existem também diretrizes de boas práticas que orientam as organizações sobre como retratar pessoas, como o *Guia de Comunicação Inclusiva* e o *Manual da Abordagem Midiática*³². Essas orientações visam promover uma linguagem que reflita a diversidade, abordando questões como racismo, gênero, LGBTI, diversidade funcional e saúde mental de forma inclusiva.

Ao examinar uma amostra de 441 comerciais da TV3, o principal canal de televisão da Catalunha (Espanha), com foco no posicionamento identitário cultural da publicidade, Lorite García (2021a) observou a prevalência de indivíduos brancos e a exclusão de outras etnias. Tal cenário não reflete a diversidade cultural atual e vai de encontro à promoção da integração intercultural e prevenção da xenofobia recomendada por entidades reguladoras, como a Mesa pela Diversidade no Audiovisual do Conselho de Audiovisual da Catalunha. Mais de 95% das publicidades exibidas pelo canal público de televisão mais assistido na região apresentam uma representação fenotípica branca-caucasiana. Lorite García (2021a) interpreta essa representação como coerente com um modelo cultural elitista homogêneo, refletindo o poder econômico e as mudanças políticas daquele período, promovendo uma visão defensiva dos interesses locais e nacionalistas pró-independência. No entanto, essa representação não condiz com a diversidade fenotípica real da sociedade, que é muito mais variada. Portanto, Lorite García (2021a) sugere

³⁰ Mais informações em: <https://proex.ufrn.br/noticias/24266543>. Acesso em: 20 jan. 2024.

³¹ Disponível em: <https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2019/12/Cartilha-Sem-Estereotipo-Versao-Digital.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2024.

³² Disponível em: <https://www.mesadiversitat.cat/materials>. Acesso em: 28 jan. 2024.

que a publicidade da Catalunha não está adequadamente representando a diversidade da população local, o que pode ter implicações sociais e políticas, conforme descrito pelo autor,

[...] essa escassa representação da diversidade fenotípica na publicidade televisiva também significa que a proporção de *spots* com interconexões entre protagonistas de diferentes fenótipos é praticamente insignificante, o que, conforme apontado no referencial teórico, é um indicador fundamental do potencial efeito dinamizador intercultural inclusivo da mensagem. Mesmo assim, verifica-se que as poucas interconexões encontradas são estruturais e não circunstanciais e, portanto, mostram uma relação igualitária e não discriminatória do fenótipo branco-caucasiano com os “outros” (Lorite García, 2021a, p. 161, tradução nossa³³).

Dominguez (2019) oferece uma análise específica sobre a publicidade com mulheres na Espanha, destacando que continua a reforçar estereótipos tradicionais e a discriminar as mulheres por meio de estereótipos sexistas. De acordo com pesquisas recentes, no século XXI, “a publicidade continua a apresentar imagens simplistas e estereotipadas das mulheres, enquanto as dos homens são mais ricas e diversificadas. Portanto, essas imagens nem sempre estão de acordo com a nova consciência social de direitos iguais entre homens e mulheres” (Dominguez, 2019, p. 27, tradução nossa)³⁴. A conclusão que se pode extrair é que as novas representações femininas continuam a coexistir com os estereótipos sexistas que foram criados em torno da mulher. Segundo a autora, um anúncio é considerado sexista quando manipula de forma estereotipada os papéis de homens e mulheres, levando a atribuir poderes superiores ou inferiores simplesmente por serem quem são. Por exemplo, quando usam esses estereótipos para representar as mulheres de forma inferior em relação às suas habilidades e potenciais, assim como quando degrada sua imagem associando-a aos papéis sexuais decorativos (Dominguez, 2019).

Dominguez (2019) também levanta uma importante questão: se as mulheres contribuem ou não para a criação de publicidades sexistas. A autora busca entender esse aspecto utilizando como exemplo a série *Mad Men* (2007-2015), que retrata o universo publicitário dos anos 1960, onde muitas mulheres criativas se identificam com a personagem Peggy Olson. Apesar dos avanços, ainda persistem desafios de carreira para as mulheres nesse campo. A personagem

³³ Texto original: Esta escasa representación de la diversidad fenotípica en la publicidad televisiva lleva a que también sea prácticamente insignificante la proporción de spots con interconexiones entre protagonistas de diferentes fenotipos, que es, como se ha señalado en el marco teórico, un indicador fundamental del potencial efecto dinamizador intercultural inclusivo del mensaje. Aun así, se verifica que las pocas interconexiones encontradas son estructurales y no coyunturales, y que por lo tanto muestran una relación igualitaria y no discriminatoria del fenotipo blancocaucásico hacia los “otros”.

³⁴ Texto original: Investigaciones recientes señalan que la publicidad, en pleno siglo XXI, sigue presentando imágenes simplistas y estereotipadas de las mujeres, mientras que las de los hombres son más ricas y diversificadas. Así pues, estas imágenes no siempre se adecuan a la nueva sensibilidad social sobre la igualdad de derechos entre hombres y mujeres.

Jane Mass reconhece ter contribuído para mensagens sexistas na publicidade, argumentando que o objetivo principal da publicidade é vender produtos, não necessariamente modificar a moral estabelecida. Tanto mulheres redatoras quanto executivas de contas também são responsáveis por perpetuar os estereótipos, segundo Dominguez (2019). No entanto, para ela, iniciativas como o movimento *#Over del C e C (Club de Creativos/as)*³⁵ buscam combater esses estereótipos na publicidade, sugerindo uma mudança positiva nesse cenário. Dominguez (2019) destaca como boas práticas, iniciativas como a implementação de treinamento específico que incorpore uma perspectiva de gênero, o acompanhamento institucional e a autorregulação, bem como ações cidadãs, podem representar um ponto de partida crucial para combater a publicidade sexista.

A alfabetização midiática é uma questão fundamental e envolve a educação para alcançar a compreensão e o prazer do conteúdo da mídia, reconhecendo como ela funciona, como é organizada e como reconstrói a realidade percebida [...]. O monitoramento institucional é igualmente importante. É possível questionar a ideia de que a publicidade deva ter conteúdo educativo, mas o que é inquestionável é a exigência de que ela projete conteúdo ético [...]. A ação cidadã implica reconhecer não apenas a responsabilidade social da mídia, mas também a responsabilidade da população em geral (Dominguez, 2019, p. 79-83, tradução nossa)³⁶.

Dominguez (2019) otimisticamente menciona o *femvertising* - termo que combina *feminine* com *advertising* –referindo-se às narrativas publicitárias que promovem o empoderamento feminino. De acordo com ela, essas publicidades representam uma mudança na maneira como as mulheres são retratadas, desafiando os estereótipos de gênero e contribuindo ativamente para a luta pela igualdade e visibilidade das mulheres. No entanto, mesmo que possamos discordar das reais intenções desse tipo de publicidade, como apontado por Bayone e Burrowes (2019), é importante estar atento à associação desse termo exclusivamente com a realização de desejos individuais, o que poderia esvaziar o significado do feminismo como um movimento coletivo. Em geral, as principais críticas a esse respeito sugerem que isso pode transformar um movimento político e social como o feminismo em uma mera “farra de compras” (Bayone; Burrowes, 2019). Elas argumentam que o termo “empoderamento” não é unânime em sua definição e consequências, embora geralmente

³⁵ Mais informações em: <https://www.clubdecreativos.com/over/>. Acesso em: 18 set. 2022.

³⁶ Texto original: La alfabetización mediática es una cuestión fundamental e implica la educación para conseguir la comprensión y el placer de los contenidos mediáticos, reconociendo cómo funcionan, cómo se organizan y cómo reconstruyen la realidad percibida [...]. El control institucional es igualmente importante. Es posible cuestionar la idea de que la publicidad haya de tener contenidos educativos, pero lo que es incuestionable es la exigencia de que proyecte contenidos éticos [...]. La acción ciudadana implica reconocer no sólo la responsabilidad social de los medios de comunicación, sino también la responsabilidad de la población en general (Dominguez, 2019, p. 79-83).

associado à autonomia de um indivíduo ou grupo que enfrenta opressão, dentro do movimento feminista. Em outras palavras, o empoderamento é uma resposta à objetificação da mulher e, nesse contexto, o *femvertising* representa a disseminação de publicidades que se baseiam nas noções para empoderar as mulheres em vez de objetificá-las.

Como observado, exploramos a questão crucial da representação da diversidade, especialmente das pessoas com deficiência na publicidade, ressaltando sua ausência e a necessidade premente de inclusão. Inicialmente, indagamos sobre a ausência de imagens que refletem a diversidade, evidenciando a escassa visibilidade das PcDs, cujas representações nas mídias tradicionais frequentemente se limitam aos estereótipos que as reduzem aos papéis de piedade ou inutilidade. A não presença das PcDs na publicidade brasileira reflete também sua invisibilidade na sociedade, perpetuando o capacitismo que está enraizado. Incluir esses corpos diversos, por meio de uma representação midiática justa, é essencial para desafiar os estereótipos e fomentar uma sociedade cada vez mais inclusiva. Por fim, abordamos a escassez de diversidade na publicidade em outros locais, como na Espanha (Lorite García, 2021a), e suas aproximações com a realidade brasileira.

3 A ARTE URBANA FEMINISTA COMO INSTRUMENTO DE LUTA E COMBATE ÀS OPRESSÕES DE GÊNERO NA CIDADE

*Uma mulher que escreve tem poder.
E uma mulher com poder é temida.
Glória Anzaldúa³⁷*

3.1 A cidade como palco da arte urbana feminina de re-existência

Nesta seção, discutimos a relevância da arte urbana feminista como uma forma de resistência e combate às opressões de gênero na cidade. Abordando o papel da cidade como cenário para expressões artísticas femininas de re-existência, os imaginários femininos presentes nessas expressões, além da contribuição da arte urbana feminista no enfrentamento das opressões de gênero e na subversão dos padrões corporais. Também exploramos os conceitos de ativismo feminista e as vozes das mulheres insubmissas através de suas escritas.

Antes de adentrarmos na discussão sobre a arte urbana e seu impacto na transformação social, é importante reconhecer que as cidades vão além de simples espaços geográficos. Elas são os habitantes, as relações sociais, os monumentos urbanos, os meios de comunicação, as mensagens e os símbolos. Antigamente, as cidades eram simplesmente vistas como o oposto do espaço rural. Contudo, nas últimas décadas, sua definição é permeada por processos culturais e imaginários. Hoje em dia, compreendidas como o *locus* da comunicação, as cidades são locais que convergem múltiplas linguagens midiáticas, constituindo-se uma “mediapaisagem”. Essa concepção refere-se à capacidade eletrônica de disseminar informações em diversos formatos, contribuindo para a construção de imaginários sociais complexos e globais (Appadurai, 2004). Essa visão de Arjun Appadurai (2004) amplia a compreensão da paisagem urbana para além de sua dimensão física, abrangendo os meios de comunicação, fluxos migratórios, globalização e circulação de imagens. Com base nessa perspectiva, a comunicação urbana desenvolve a partir das interações entre pessoas e elementos culturais, transformando a cidade em um espaço de experimentação comunicativa. Nesse ambiente, a linguagem exerce uma influência direta sobre os comportamentos e identidades dos seus habitantes.

Costa (2009) explica que a comunicação urbana se expressa por meio de diversos canais, influenciando interações sociais e contribuindo para a construção de significados. Destaca-se, assim, a importância da produção cultural dos atores sociais da cidade na configuração dessa

³⁷ Frase inspirada em um lambe-lambe do coletivo feminista @papel.mulher no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/papel.mulher/>. Acesso em: 08 fev. 2024.

comunicação, que transcende a mera transmissão de informações, integrando-se plenamente à vida urbana e às vivências individuais e coletivas, como aponta Costa. Para a autora, na cidade, a comunicação se dá não apenas através de meios visuais externos, como *outdoors*, cartazes, faixas, placas e intervenções urbanas, mas também pela disposição dos monumentos, aparência das edificações, pelos fluxos de automóveis, lixos e inclusive cheiros e odores, desde que esses elementos façam parte dos hábitos culturais e simbólicos da vida na cidade. Esses meios contribuem para a configuração das relações sociais e culturais na cidade e influenciam comportamentos urbanos. Conforme pontua Costa (2009, p. 107), “a comunicação urbana comumente origina conjuntos de signos que se estratificam nas memórias individuais ou sociais, tornando-se exemplos de comportamentos que podem ser tendências ou modelos para a semantização e interpretação dos códigos urbanos”. Neste aspecto, a paisagem urbana, por meio de suas composições, constitui uma unidade discursiva que interfere nos hábitos e consumos dos seus habitantes.

Nessa mesma perspectiva, Orlandi (2004), ao abordar a urbe como espaço de linguagem, apresenta o conceito de “narratividades urbanas” em vez de unidade discursiva. Para ela, a cidade se manifesta por meio de diversas formas, como publicidade, *rap*, poesia urbana, música, grafites, pichações, lambe-lambes e outras inscrições. Essas expressões são parte integrante do discurso urbano, contribuindo para a criação de significados na cidade. Essas narrativas urbanas representam as maneiras pelas quais as pessoas interpretam e atribuem sentido à cidade, refletindo diferentes perspectivas e experiências. Orlandi (2004) ilustra esse conceito ao enfatizar que o *rap* é uma dessas formas de expressão, que utiliza ritmo e poesia para transmitir mensagens sobre a vida na cidade. É por meio dessas narrativas urbanas que os sujeitos marginalizados rompem os silêncios impostos no social. Essas abordagens proporcionam uma outra compreensão da cidade: através do discurso, que funciona como uma ferramenta para atribuição de significados. Nessa perspectiva, a cidade emerge como um espaço em que os sujeitos se inserem em termos de significação, embora frequentemente sejam suprimidos e silenciados pela imposição do ambiente urbano, descreve Orlandi (2004).

Romão (2023) analisa os processos de resistência a partir da Ditadura militar no Brasil³⁸. O autor revela como as manifestações por meio da arte urbana desempenharam um papel crucial na formação e transformação da população durante esse período, segundo ele, o “Ato

³⁸ A Ditadura Militar no Brasil foi um regime autoritário que teve início com o golpe em 31 de março de 1964. Sob seu domínio, o país foi governado por sucessivos regimes militares de 01 de abril daquele mesmo ano até 15 de março de 1985. Uma característica marcante desse período foi a censura imposta aos meios de comunicação e a prática de tortura contra aqueles que se opunham ao regime.

Institucional Número 5”, marcou um dos momentos mais sombrios da história brasileira. O acontecimento estimulou jovens artistas a se posicionarem veementemente contra o que o ato representava, levando muitos deles a expressarem sua arte por meio de pichações e grafites nas ruas. Consequentemente, ao representar uma multiplicidade de realidades, essas manifestações artísticas se tornaram protagonistas na construção de um movimento de ressignificação dos espaços, dando força para resistir à censura e violência do Estado ditatorial. A partir dessa compreensão é possível entender que com as pichações, “as paredes parecem ganhar voz e gritar para o regime suas indignações. Em ato de rebeldia, os pichadores decidem dizer não ao silenciamento e ao regime em si, negando sua legitimidade e expondo mensagens como ‘abaixo a ditadura’” (Romão, 2023, p. 387).

Essas inscrições urbanas colocavam à prova as representações do país veiculadas pela ditadura. Um exemplo disso foi conotação à figura pichador, encarada como uma ameaça real aos projetos de sociedade almejados pelo regime, pois tinham o poder de comunicar aquilo que, por meios hegemônicos oficiais, eram impossíveis de si dizer, segundo Romão (2023). Enquanto a censura atingia emissoras de TV, jornais, livros e teatros, as infinitas paredes e muros das ruas permaneciam como espaços onde as vozes dos cidadãos podiam ecoar, destaca Romão (2023). Ressalta-se que a cidade deve ser vista como um espaço de conflito, um território disputado onde as diferenças culturais são ressignificadas, como local de protesto onde a arte urbana surge enquanto forma de dar novos sentidos à cidade. Por isso, o autor afirma que a cidade é designada espaço de produção social, onde a arte urbana transforma os muros e paredes em uma lousa escolar de textos, expondo as mais diversas demandas sociais. E, ao inscrever essas mensagens contra o sistema, o próprio espaço urbano se torna subversivo e ao subverter a imagem, “a paisagem transgredida se transforma em um grito poderoso contra o sistema. Dessa forma, o espaço urbano “modificado pelo picho passa a ser um agente formador de uma nova consciência política, pois a própria cidade veicula aquilo que o governo busca esconder”, sustenta Romão (2023, p. 393).

Armando Silva (2011) nessa linha de pensamento, apresenta uma visão da cidade como lugar de produção de sentido, evidenciando as diferentes marcas de enunciação. Para Silva (2008), pode-se definir cidade como a imagem de um mundo vivido, que está sempre se construindo e reconstruindo, pelos acontecimentos cotidianos e coletivos dos sujeitos que nela habitam. Na visão do autor, é fundamental compreender a cidade como um espaço permeado pela linguagem e multiplicidade de imagens –como cenário de um efeito imaginário. Esse imaginário é conceituado como urbano e serve para “projetar fantasias, dão como resultado a

constatação de que uma cidade também é o efeito de um desejo ou de muitos desejos” (Silva, 2011, p. XXIX). O autor fundamenta o conceito “ponto de vista” entendido como representações e diferentes estratégias narrativas utilizadas pelos cidadãos para contar histórias e descrever as cidades, inclusive os relatos podem ser apresentados por imagens (Silva, 2011). Nesse sentido, a construção da imagem de uma cidade é uma resultante do imaginário de seus moradores, caracterizada por fragmentos subjetivos, isso “implica um exercício de visão, o captar um registro visual, mas que também compromete o olhar. Isto é, o sujeito das emoções que se projeta e se ‘enquadra’ naquilo que vê” (Silva, 2011, p. XXIV).

O autor também introduz o conceito de “vitrina” (ou janela urbana), que simboliza como cada comunidade elabora os significados simbólicos do seu ambiente. Trata-se da percepção da cidade através de uma diversidade de cenários sociais e estéticos, conforme interpretada pelos seus residentes, levando em conta suas condições econômicas, etnia e nível educacional. A vitrina é flexível e adapta-se à retórica de seus usuários. Sua presença define a cidade como um espaço cultural, ilustrando diferentes formas de perceber a realidade, aponta (Silva, 2011). Nessa visão, a cidade se torna uma ampla janela, refletindo a maneira como seus habitantes ilustram anseios e preocupações. Como tal, ela oferece um ambiente para ser observada e observar e nessas circunstâncias, perceber a cidade a partir da perspectiva do imaginário de seus atores incide considerar a diversa gama de elementos complexos como grafites, pichações, lambe-lambes, publicidades que representam modos de percepção de grupos sobre determinados assuntos. Cumpre mencionar que, as cidades se configuram como uma enorme janela de representações urbanas, no sentido que, nelas construímos espaços para que os outros nos olhem, mas também para olharmos através delas. Ademais, esses espaços se constituem em um “jogo de olhares, uns que mostram, outros que veem, uns que olham como os veem, outros que veem sem saber que são vistos”, pontua Silva (2011, p. 27).

Na intenção de abordar o tema, os estudos de Rodrigo Alsina (1999) apresentam a urbe como um campo de relações comunicativas, sendo o epicentro de disputas discursivas. Eles exemplificam essa competição com a publicidade, onde diferentes discursos que anunciam produtos semelhantes se confrontam nos espaços urbanos, criando um cenário de rivalidade. Para os autores, a cidade é um vasto campo de disputas onde grupos de diferentes identidades e interesses lutam pelo domínio social e cultural, buscando estabelecer sua hegemonia ou resistir às formas dominantes. Ressaltam que ao nos movimentarmos pela cidade, estamos navegando por suas “páginas escritas”. Tal qual folhear as páginas de um livro, os diversos elementos urbanos narram histórias e transmitem mensagens. Essa essência da metrópole

exerce influência sobre nossa maneira de pensar, conduzindo-nos a internalizar e reproduzir essas narrativas e discursos, moldando, assim, nossa percepção e interação com o espaço urbano. Os autores concebem a cidade como um sistema polissêmico e polifônico. Isso nos faz recordar de Massimo Canevacci (1993) que propõe uma metodologia multifocal para a comunicação urbana, baseada na “polifonia” das vozes que coexistem na metrópole.

Canevacci (1993) sugere que a cidade se comunica por meio de diversas e simultâneas “vozes”, tornando-a polifônica. Essa definição evidencia que a cidade é vibrante e dinâmica, refletindo uma gama de emoções e reações expressas em várias formas simbólicas e culturais, enriquecendo a experiência urbana. Para o autor, é importante considerar a cidade como sujeito da enunciação, compreendendo que ela e seus componentes são também “atores” produtivos. Vista como um ambiente propício à diversidade, a cidade acolhe e exclui os grafites, os quais convertem seus muros em telas de expressão e arenas de disputa por espaços geográficos e simbólicos. É nessa dinâmica que surgem possibilidades de criar narrativas pessoais e, por conseguinte, reconfigurar a própria essência urbana, já que os grafites podem ser agentes de desordem que desafiam as estruturas e autoridades dominantes nas cidades. Essa discussão converge com Silva (2014), ao revelar a cidade como um cenário multifacetado de conflitos que pode ser interpretado de várias maneiras, criando interseções entre realidade e idealização. Para o autor, um exemplo concreto desse embate discursivo nessa “atmosfera urbana”³⁹ ocorre na dicotomia entre grafite e publicidade.

Desta maneira, aquilo que se opõem diametricamente a iconoclastia do grafite é o anúncio publicitário, que, no que se refere ao grafite, pode ser entendido como um anúncio mural sem nenhum filtro básico pré-operacional: o texto publicitário não é antecedido nem pela marginalidade nem pelo anonimato nem pela espontaneidade; ao contrário, o próprio ato da enunciação exclui essas condições negativas. Enquanto que o grafite se constrói sobre uma valorização negativa, própria de sua inerente proibição, a publicidade, é em sua origem, um ato positivo (Silva, 2014, p. 46).

Para García Canclini (1990, p. 302), “às vezes, a proliferação de anúncios sufoca a identidade histórica, dissolve a memória na percepção ansiosa das novidades incessantemente renovadas pela publicidade”. Os anúncios publicitários, que ocultam os monumentos ou os contradizem, buscam sincronizar o cotidiano com os interesses do poder econômico. Os

³⁹ Silva (2014) conceitua essas “atmosferas” como o ambiente que nos cerca nas cidades, envolvendo-nos por completo. Segundo o autor, esses entornos “não são apenas edifícios, aspectos estes mais arquitetônicos, nem só publicidade em cartazes e propaganda, assuntos mais comerciais, e sim imagens, sons, páginas na internet, resíduos de ambientes físicos e digitais que nos fazem ler, olhar e ver o mundo a partir de pontos de vistas inovadores, que não nos deixam sozinhos percorrendo a cidade física: acompanham-nos dias e noites certos fantasmas que, sem pedir licença, interferem em nossos pensamentos urbanos, impactando-nos com novas estéticas que nos tornam mais urbanos (2013, p. 230).

grafites, inscritos sobre uns e outros, expressam a crítica popular à ordem imposta, atua como contraponto à publicidade nos espaços das cidades. Portanto, a cidade é um espaço de disputas narrativas entre diversos grupos, identidades e experiências de vida que dão origem a múltiplos significados. Em seguida, aprofundamos a abordagem dos imaginários urbanos e das diversas maneiras de representação dentro do contexto citadino.

Em síntese, neste primeiro momento, exploramos a cidade como um cenário cultural e comunicativo, permeado por elementos visuais e simbólicos que influenciam as interações sociais e a construção de significados. Propomos uma análise da cidade como um campo de confrontos narrativos entre diferentes grupos e identidades, ressaltando o papel fundamental das manifestações artísticas na transformação e na construção de novas consciências sociais e políticas.

3.2 Os imaginários femininos nas expressões artísticas da cidade

Inicialmente, colocamos a questão: o que é o imaginário? Consagrado no senso comum como algo que existe na imaginação, ou seja, aquilo que não é real, o imaginário perpassou por definições teóricas nas mais diferentes áreas como psicanálise, arte, história e antropologia. Esses campos apresentam várias percepções e dimensões do imaginário ao estabelecê-lo como o conjunto de imagens que constituem a relação simbólica do sujeito com o mundo, resultando na produção e reprodução de símbolos, imagens, mitos, rituais e arquétipos atualizados nas mais diversas culturas. No campo da antropologia, Gilbert Durand” nos ajuda a entendê-lo como conjuntos de imagens e relações que constituem o capital pensado do “*homo sapiens*”, ou melhor dizendo, é uma “estrutura essencial na qual todo processo do pensamento humano se desenvolve” (Durand, 1997, p. 14). Michel Maffesoli contrariamente, nos sugere pensá-lo como uma alavanca metodológica para compreender as nossas características humanas no mundo. O imaginário, segundo ele, trata-se de uma dimensão intangível e emocional capaz de instituir a ordem prática da vida. Diferentemente de Durand (1997), Maffesoli (2001) defende que temos um imaginário não apenas individual (identificação pessoal), mas também coletivo (de compartilhamento de valores).

Nesse sentido, a construção do imaginário individual ocorre pelo reconhecimento de si no outro (identificação), pelo desejo de ter o outro em si (apropriação) e pela reelaboração do outro para si (distorção). Por outro lado, o imaginário coletivo se estrutura pelo contágio, que é a aceitação do modo do outro (lógica tribal), pela disseminação (igualdade na diferença) e pela imitação. Maffesoli (2001) contrapõe o pensamento de Durand (1997) ao afirmar que existe um

imaginário coletivo, pois as pessoas são influenciadas pelo entorno. “O imaginário é algo que ultrapassa o indivíduo, que impregna o coletivo ou, ao menos, parte do coletivo. O imaginário pós-moderno, por exemplo, reflete o que chamo de tribalismo” (Maffesoli, 2001, p. 76). O imaginário é alimentado, assim como ele também alimenta os meios de comunicação. Nossa imaginação produz imagens na escuridão das cavernas mentais, é um processo que parece cíclico como uma espécie de retroalimentação que, do mesmo modo, é retroalimentado pelas mídias. Com isso, percebemos é que a imagem não precisa, necessariamente, de uma superfície externa para ser gerada, ela pode ocorrer dentro das mentes humanas.

A partir deste ponto, adentramos na discussão sobre o real e o imaginário, conceitos explorados por Bachelard. Segundo ele, durante a atividade diurna, o ser humano constrói o real, enquanto na noturna, constrói o imaginário (Anaz *et al.*, 2014). Por sua vez, Durand (1997) baseia-se nessa ideia para desenvolver a antropologia do imaginário. Ele sugere a existência de dois regimes que nos ajudam a compreender o diurno, relacionado às constelações de imagens ligadas ao movimento postural de elevar-se a figuras masculinas, e o noturno, referente ao movimento cíclico associado às figuras femininas. Nas suas reflexões, Durand (1997) destaca que a arte é um dos produtos mais reveladores dos atos imaginativos, mediando entre o eterno e o temporal, constituindo uma atividade dialética do espírito (Anaz *et al.*, 2014). Seguindo essa linha de pensamento, as imagens de mulheres retratadas nos grafites seriam, portanto, formas de equilibrar essas pulsões entre elas, sujeito feminino, e o mundo. Pensando nesse mundo como uma série de “micro visões” em que os suportes das cidades revelam os imaginários urbanos, as vias urbanas seriam palcos de ações para manifestações de imaginários que se colocam na cidade.

Como mencionado, o filósofo colombiano Armando Silva, tem estudando as cidades, procurando entender as manifestações urbanas conformadoras dos diferentes imaginários. Propõe caminhos para interpretar os imaginários urbanos que são formados a partir de imagens que os cidadãos constroem através das relações com a cidade. Ao se debruçar sobre a noção de imaginário que, de igual modo, é fundamentado em Durand (1997). Ele compreende a cidade como espaço de dinâmicas culturais, de construções simbólicas e imaginários urbanos que constituem um relato que completa a percepção real da cidade. Isso no sentido de que, no espaço urbano, os sujeitos elaboram representações discursivas, construções simbólicas e imaginadas. Essas elaborações se manifestam em escritas de grafites, pichações, *outdoors* publicitários, dentre outros elementos. E a cidade, desse modo, se insere como palco de ações e manifestações desses imaginários que se colocam em ebulição. Desta forma, os imaginários são expressos em

diversas formas conferindo uma dimensão simbólica que carregam significados. Eles operam como uma categoria cognitiva moldando percepções a partir das interações sociais. Conforme acentua,

o imaginário afeta, filtra, modela a nossa percepção da vida e tem grande impacto na elaboração dos relatos da cotidianidade, contada pelos cidadãos diariamente, e tais pronunciamentos, as fabulações, os segredos ou mentiras constituem, entre outras, três estratégias de narração do ser urbano. Os relatos focalizam a cidade gerando diferentes pontos de vistas (Silva, 2011, p. 50).

Nesse contexto, divergimos parcialmente de Durand (1997), que postula a existência apenas do imaginário individual. Ele argumenta que as estruturas e sistemas concebidos para o imaginário refletem como os seres humanos tentam equilibrar as tensões e impulsos originados de seus corpos e do mundo ao seu redor (Durand, 1988, p. 97 *apud* Anaz *et al.*, 2014). Em contrapartida, concordamos mais com a visão de Maffesoli (2001), que reconhece a existência do imaginário coletivo. Esse último nos leva além da identificação individual, permitindo-nos pensar de forma mais contextualizada em um imaginário compartilhado por um grupo social específico. Esse grupo pode concordar ou discordar de certos discursos, percebendo-se ou não em determinadas ações. Consideramos o imaginário como um conjunto de imagens inerentes à nossa espécie humana. Portanto, enxergamos as imagens urbanas como parte integrante dessa construção tanto do imaginário individual quanto do coletivo dos seus habitantes.

Concordamos ainda com a noção de imaginários urbanos de Silva (2011) que os define imaginário urbanos como um processo cognitivo que ocorre através da experiência dos atores sociais na cidade. Esses imaginários são influenciados pelos desejos humanos, refletindo as formas coletivas de ver, viver, habitar e desabitatar nas cidades. Sob a ótica da cultura, as cidades são compreendidas pela soma dos imaginários, que podem variar de acordo com a subjetividade de cada indivíduo. Dessa forma, os processos imaginários são formados sob diferentes “pontos de vista”, onde, por exemplo, haverá uma cidade de mulheres sob o olhar feminino ou uma cidade anciã sob olhar dos idosos, ou melhor, “cada urbe, do ponto de vista cultural, será entendida definitivamente como a soma hipotética de diferentes pontos de vista cidadãos” (Silva, 2011, p. XI). Deste modo, os imaginários urbanos proporcionam diferentes olhares e manifestam os modos de seus habitantes interagir com a cidade. Esse imaginário urbano se materializa através de discursos impressos nos mais vários suportes da comunicação urbana, refletindo representações do feminino. Essas representações podem cogitar um conjunto de ideias preconcebidas de mulheres que impactam a forma como ela serão tratadas socialmente.

René Luiz Goellner (2009) discute o conceito de “representação” na comunicação, abordando as perspectivas de Stuart Hall e Pierre Bourdieu. Segundo o autor, Hall entende a

representação como um sistema de produção de significados, destacando a relação entre representações mentais e linguagem. Para o autor, os significados são construídos socialmente através da mediação da linguagem. Por outro lado, Bourdieu distingue entre representações mentais (percepções e conhecimentos) e objetais (filmes, livros, publicidades e manifestações públicas). Ele enfatiza que as representações, mentais ou objetivas, são inseparáveis das relações de poder e influenciam na construção da realidade. Além disso, destaca que diversas instituições sociais, como a escola e a família, também disponibilizam representações que podem ser internalizadas ou contestadas pelos indivíduos. Para Hall (2016, p. 108) a representação, “trata-se de um processo pelo qual os membros de uma cultura utilizam a linguagem (entendida amplamente como um sistema que emprega signos, qualquer sistema de significação) para dar sentido”. E mídia se insere nessa perspectiva, desempenhando um papel predominante na oferta de representações que moldam determinados modelos de ser e que têm sérias implicações sobre as identidades. Entendemos identidades no sentido também trazido por Hall (2006), de que residem no imaginário e no simbólico, podem inclusive ser construídas culturalmente.

Embora Goellner (2009) considere a abordagem de representação de Hall – que é direcionada aos Estudos culturais – seja mais interessante para o campo da Comunicação, ele descreve que a de Bourdieu, mas afirma que ao aceitá-la como conceito deve-se considerar que para ele:

as representações, sejam mentais ou objetais, são indissociáveis das relações de poder, uma vez que tem a capacidade de construir uma realidade. Assim as mensagens midiáticas levam consigo crenças, visões de mundo e ideologias que são disponibilizadas para seu público. Mas dentro do espaço social, outras instituições além dos meios de massa disponibilizam representações. Entre elas estão a escola, os sindicatos, as religiões, a família, os grupos de amigos. Algumas representações disponibilizadas por elas nós assumimos como parte das nossas crenças, outras não, pois podemos, consciente ou inconsciente refutá-las (Goellner, 2009, 405).

Rocha, Pereira e Aucar (2013) enfatizam o papel da publicidade na construção do imaginário coletivo, argumentando que os meios de comunicação fortalecem a representação na metrópole tanto na realidade quanto no imaginário. Eles observam que a publicidade utiliza a aceleração urbana para disseminar sua mensagem, exportando valores culturais em larga escala. Destacam ainda que o consumo se torna um produtor significativo de símbolos e signos culturais. Além disso, apontam que a cultura do consumo promovida pela publicidade influencia na formação de identidades e diferenciações sociais na contemporaneidade, ressaltando que “o consumo se torna um grande produtor de símbolos, signos e representações

que se põem como códigos culturais” (Rocha, Pereira e Aucar, 2013, p. 47). Ao tratarem sobre identidades, dizem que a publicidade investe o consumo de um lugar central na ordem os sistemas definidores das identidades, diferenciações e classificações do mundo moderno. Os autores descrevem que:

desta forma, é através dos bens de consumo que os sujeitos vão conhecer a si próprios, definir suas experiências e sustentar suas representações. É justamente a narrativa publicitária que vai transformar a cultura material em bens de consumo customizados, embutindo simbologias que permitem localizar, diferenciar e classificar como mapas de sobrevivência na vida social contemporânea (Rocha; Pereira; Aucar, 2013, p. 47-48).

Isso nos leva a compreender que a publicidade é um instrumento que amplifica os apelos ao consumo e se consolida como uma influência no imaginário coletivo, orientando escolhas e estilos de vida. Além disso, conforme apontado pelos autores, ela funciona como uma bússola para navegação social, armazenando uma memória coletiva que nos ajuda a interpretar o cenário cultural em que estamos imersos (Rocha; Pereira; Aucar, 2013). Fazemos uma ponte com esse envolvimento da publicidade porta voz dos enunciadores do consumo com a visão de Silva (2014) de que, para além do enunciado publicitário na cidade, além das mensagens de consumo, existem os grafites e pichações que dão vozes à grupos que não encontram espaço na mídia tradicional e expressam seus enunciados nos murais e tapumes urbanos. Portanto, as intervenções urbanas representam discursos alternativos à publicidade, sendo um elemento mediador dos agentes do seu discurso com o público citadino.

Consideramos importante analisar os enunciados nos espaços urbanos como “escritas urbanas”, conforme destacado pelos autores Silva (2014), que distinguem como textos de valor positivo: cartazes, *outdoors*, anúncios em meios publicitários (inscrição mural sem qualificação de grafite) informação, projeto mural e divertimentos na web. E como textos de valor negativo: textos degradados (contracartaz, manchas, borrões, pichações), grafite, manifesto, arte pública, intervenção em objetos urbanos e marcas digitais como poder de convocatória antissistema. Orlandi (2004) complementa essa visão ao descrever publicidades e grafismos como formas de escrita urbana. Ela aborda essa escrita considerando a construção simbólica da cidade, onde os elementos da paisagem urbana têm significados sociais. Além disso, enfatiza a importância da publicidade e do grafite na visibilidade e representação da cidade, afirmando que a pichação e o grafite são manifestações intrínsecas à escrita urbana em qualquer lugar do mundo.

Esses autores concebem a cidade como um espaço onde o sujeito se expressa por meio da textualização. Pela perspectiva da autora, no contexto do espaço urbano, a escrita é compreendida como uma dimensão na qual “a mídia, as novas tecnologias da linguagem e as

novas formas de expressão por meio de símbolos fazem parte da maneira como a cidade adquire significado, refletindo a constituição social contemporânea, predominantemente influenciada pelo imaginário urbano” (Orlandi, 2004, p. 105). Segundo ela, “não há cidade sem pichação, sem grafite. Essa é a escrita-símbolo da cidade em qualquer país do mundo” (2004, p. 116). Tanto Silva (2014; 2011) quanto Orlandi (2004) concebem a cidade como um espaço onde o sujeito se expressa por meio da textualização. Essa expressão se manifesta tanto através da arte urbana quanto da publicidade. Em suma, o imaginário pode ser entendido como um conjunto de imagens e suas relações, que formam o “capital” intelectual da humanidade. Esse processo surge da experiência e da necessidade humana de atribuir significado aos objetos ao seu redor. Ao buscar dar significados, os seres humanos representam a si mesmos e buscam identificação nas representações. No contexto urbano, as imagens veiculadas na publicidade e na arte urbana, especialmente aquelas que representam mulheres, contribuem para a construção do imaginário coletivo e individual do e sobre o feminino. Além disso, essas representações são enraizadas no imaginário e no simbólico e ajudam construir identidades.

Desse modo, exploramos o conceito de “imaginário” como um conjunto de imagens e símbolos que constituem a relação simbólica do sujeito com o mundo. A escrita urbana, seja na forma de grafites, pichações ou publicidade, é uma expressão da textualização do espaço urbano. Ela reflete e constitui o imaginário coletivo e individual, contribuindo para a construção de identidades e representações culturais. Em suma, o imaginário é um fenômeno complexo e multifacetado, enraizado na experiência humana e manifestado através de uma variedade de formas e expressões no contexto urbano. Na cidade, manifestações como grafites e pichações representam discursos alternativos à publicidade, contribuindo para a construção do imaginário urbano. A seguir, abordamos as manifestações da arte urbana, apresentamos as definições e diferenciações entre grafites e pichações e discutimos como a produção artísticas de mulheres atuam como forma de resistência na urbe.

3.3 A arte urbana feminista no combate às opressões de gênero

Ultimamente, temos observados que a cidade tem passado por diversas transformações que impactam a vida cotidiana de seus habitantes. Nesse cenário, os acontecimentos estão estreitamente ligados ao crescente despertar político e social dessa sociedade. Temas como machismo, classismo, racismo, homofobia, xenofobia, etarismo, gordofobia e transfobia são amplamente debatidos e enfrentados pela comunidade urbana. Essas inquietações não apenas refletem a complexidade das dinâmicas nas cidades, mas também espelham a busca por uma

sociedade mais justa, equitativa e inclusiva. Esses desafios têm motivado uma variedade de formas de resistência e reivindicação de direitos políticos e sociais. E, nesse contexto, a arte urbana tem se revelado ao longo da história como potente dispositivo comunicacional, atuando como ferramenta de luta e resistência no espaço da cidade. Mondardo e Goettert, em seu texto “Territórios simbólicos e de resistência na cidade: grafias da pichação e do grafite”, abordam essas inscrições como manifestações de resistência, destacando sua natureza de contraposição. Para eles, essas inscrições desafiam a ordem imposta pelos grupos dominantes na sociedade e criam territórios da contraordem, do contrapoder, da contracultura a sociedade do consumo e dos espaços públicos cada vez mais controlados e disciplinados pelo Estado.

Mondardo e Goettert (2008) se alinham com as ideias de Orlandi (2004) e Silva (2011) ao considerarem o grafite e a pichação como linguagens de contraposição e de resistência ao status quo da sociedade.

O grafite e a pichação são representações político-simbólicas que podem ser também de poder, ou melhor, de um contra-poder: o da resistência e de crítica popular à ordem hegemonicamente estabelecida e imposta pela sociedade burguesa composta pelos seus atores hegemônicos: o capital e o Estado. São linguagens simbólicas com caráter de contraposição que, quando demarcadas em pontos específicos da cidade segundo estratégias discursivas, constituem territórios da resistência quando apropriados e dominados por mensagens localizadas em pontos específicos da cidade (Mondardo; Goettert, 2008, p. 307).

Portanto, as escritas dos grafites e pichações são expressões simbólicas e materiais que demarcam territórios, visando promover a democracia por meio da criatividade de grupos subalternos em busca de uma vida mais digna, destacam Mondardo e Goettert (2008). Essa forma de arte urbana representa uma prática social composta de expressão cultural e resistência, contrapondo-se à desordem territorial. Seu significado transcende as normas e instituições (como governo e mercado). Eles afirmam que, segundo a definição de García Canclini (1990) como “práticas de libertação”, as manifestações de grafites e pichações representam protestos na cidade que expressam discordância em relação às desigualdades impostas. Nas palavras dos autores, “são gritos, falas expressas através das marcas produzidas pelos subalternos, pelos hegemonizados, por outras formas de ver, ler, questionando e problematizando o mundo ou, de traquinagem, de desordem contra a disciplina que a sociedade burguesa e que o Estado busca impor e reafirmar constantemente”, descreve Mondardo e Goettert (2008, p. 300). Definem a pichação para além de um território de resistência, mas como meio para aqueles que desejam contar para os outros e registrar a sua história, a sua marca no tempo e no espaço, criando e delimitando com isso territórios. Se para alguns, elas são comumente vistas como atos de

vandalismo que provocam desvios, deslocamentos que tencionam a ordem social e espacial da cidade. Para outros, são fenômenos ligados à forma excludente de comunicação e acesso a outras oportunidades (Mondardo; Goetttert, 2008)

É importante mencionar duas maneiras distintas de perceber: uma sob a perspectiva do poder hegemônico, que representam como mero objeto, relegando-a a um produto ou mercadoria; e outra, representada pelas experiências dos cidadãos no cotidiano, suas vivências, alegrias, tristezas, dificuldades e as diferentes possibilidades de acesso que encontram na urbe. (Certeau, 1994). Com isso, aciona-se a abordagem de Silva (2011) ao considerar que a cidade é percebida sob diferentes pontos de vistas dos cidadãos. Relacionando-se com nosso tema, destacam-se dois pontos de vista opostos: de um lado, os discursos hegemônicos, sancionados e aceitos pela maioria da população; de outro, os discursos contra-hegemônicos, situados nas margens, nos muros de córregos, nos tapumes de obras, nos becos sujos e malcheirosos que atravessam as grandes vias públicas. Estes últimos são contrapontos discursivos por natureza, como argumentado por García Canclini (1990), que destaca que o grafite como expressão de contraposição as legendas publicitárias, expressa o modo de vida e pensamento de grupos que não têm acesso aos circuitos comerciais ou de mídia para se expressar. Assim, o grafite emerge como uma forma marginal e efêmera de contestar as relações entre o público e o privado, entre a vida cotidiana e a política, enquanto a publicidade busca por meio da mensagem promover a cultura do consumo.

Na paisagem urbana, grafites e pichações são expressões do discurso urbano, agindo como narrativas que quebram o silêncio nas cidades, proporcionando voz aos atores sociais excluídos das mídias tradicionais. Enquanto grandes empresas têm recursos para publicitar suas mensagens em *outdoors*, os muros e paredes se tornam meios de visibilização das subjetividades e narrativas. Segundo Mondardo e Goetttert (2008), as pichações evidenciam as contradições sociais e diversas formas de poder, permitindo que outros sujeitos expressem suas ideias e discursos de maneira simbólica. Enquanto a pichação envolve escrita com *spray* ou tinta em superfícies urbanas, o grafite é uma forma de arte caligrafada mais elaborada ou pinturas em espaços públicos.

Segundo Silva, no contexto brasileiro, há distinções entre grafite e pichação, embora o autor se refira a ambas as expressões simplesmente como grafite.

No Brasil é costume distinguir-se o grafite propriamente dito das pichações. Que consistem em certos tipos de grafemas mediante os quais os jovens, em especial os menores, provavelmente entre doze e quinze anos, escrevem seus nomes e enfeitam com formas estilizadas. O ponto de risco desses grafemas não está tanto no que dizem, pois afinal não passam de letras de um nome ou

sobrenome, mas no local em que são escritos: a fachada do último andar de um edifício, o cimo de uma ponte. Isso levou-me a pensar que se trata mais de uma grafia-acrobacia, herdeiro do circo e do espetáculo. Essa modalidade de pichações influenciou o grafite e o fez participar de expressões mais ambientais que propriamente contestórias ou contra ideológicas (2011, p. 5).

Para Ferreira e Kopanakis (2015, p. 84) o grafite, de origem italiana “*graffiti*”, é uma forma de arte urbana que remonta à antiguidade, mas ganhou destaque na década de 1960, associado aos movimentos identitários e de caráter políticos e sociais. Inicialmente consolidado na Europa, especialmente na França, e posteriormente disseminado pela América, o grafite foi influenciado pelos movimentos “*hippie*” e “*punk*” nas décadas de 70 e 80, como descrito pelos autores “onde a cidade se torna palco para arte e a arte se torna parte da cidade”. Originado nos Estados Unidos, ligado ao “*hip hop*”, o grafite surgiu em bairros mais periféricos marcados pela violência, racismo e tráfico de drogas, sendo utilizado por gangues como forma de canalizar a violência, substituindo as armas por expressões artísticas como a dança, ressaltam. Nos anos de 1980, o “*hip hop*” chegou às periferias brasileiras, mobilizando jovens para a transformação social em meio à desigualdade e ao racismo. Essa cultura, que alicerçada na música e no grafite, se disseminou por todo o Brasil, podendo ser vista em diversas cidades⁴⁰. Segundo esclarecem os autores, “o grafite brasileiro se desenvolveu com características próprias, as quais mesclam diversos elementos e criam uma identidade particular. Com referências culturais do “*hip hop*”, como o uso excessivo de cores, além disso o caráter de militância política herança do período da ditadura militar”, como bem descrito por Romão (2023), do mesmo modo as influências hippies como imagens e figuras originaram um outro lado do grafite, mais poético, descrevem Ferreira e Kopanakis (2015, p. 84).

O grafite é uma representação iconográfica e um meio de comunicação visual cujo repertório simbólico pode ser facilmente interpretado pela sociedade ou restrito a pequenos grupos. Sua confecção, na maioria das vezes, é feita com o uso de tinta a óleo usada em *spray*, que toma formas sobre os muros e paredes da cidade e podem, também, estar situados em espaços públicos ou privados. Usualmente, a dimensão dos desenhos pode ser avistada a longa distância. As cores vívidas escolhidas pelos grafiteiros alteram a estética das cidades modernas e atraem olhares variados para a arte que se expressa. Essa comunicação urbana é praticada por minorias, os quais são, geralmente, moradores das periferias, homens, negros e pobres que utilizam desse recurso simbólico para comunicar à sociedade suas indagações e reflexões, de modo que, na maioria das vezes, os temas que emergem são relacionados à paz,

⁴⁰ Uma matéria de 2021 listou seis cidades da América Latina conhecidas por sua arte urbana. São Paulo, no Brasil, com destaque para o Beco do Batman, Bogotá, na Colômbia, especialmente o distrito de La Candelaria. Disponível em: <https://turismo.ig.com.br/destinos-internacionais/2021-07-14/america-latina-arte-urbana-graffiti.html?Foto1>. Acesso em: 27 mar. 2024. Na Colômbia ainda se destaca Medellín, onde a Comuna 13, outrora violenta, agora é reconhecida por seus murais de grafites. Na Europa, a cidade de Barcelona (Espanha) se destaca com o bairro Raval conhecido como museu ao ar livre da cidade, graças aos murais coloridos e peças de grafite que cobrem suas paredes.

desigualdade social, fé e amor (Silva, 2008 *apud* Ferreira; Kopanakis, 2015, p. 85).

Ao refletir sobre a arte urbana, Ferreira e Kopanakis (2015) alegam que, ela, ao contrário da arte convencional, busca se comunicar com o público em geral, muitas vezes fora do contexto das instituições artísticas tradicionais. A arte urbana reflete as relações e contradições da vida cotidiana nas cidades, proporcionando uma linguagem visual popular que pode ser compreendida e apreciada por uma ampla gama de pessoas. Essa arte, portanto, emerge como uma expressão das dinâmicas sociais e urbanas contemporâneas, destacando as desigualdades e contradições presentes na sociedade. Para os autores, a arte urbana desafia a normalidade e cria novos significados e interações na cidade, confronta as normas sociais e sua presença questiona não apenas os padrões, mas também os sistemas institucionalizados de comunicação. De acordo com os autores a divergência entre representação política e vontade popular institui na “avaliação política das práticas culturais, as quais não consideram as manifestações artísticas como intervenções efetivas que visam reformular as estruturas materiais da sociedade” (p. 86). Nesse contexto, as disputas territoriais se desenrolam através das intervenções em grafites e pichações. Estas manifestações, carregadas de conotações sexuais, políticas ou estéticas, representam formas de dar voz a grupos que não encontram espaço nos circuitos comerciais ou políticos tradicionais. Desafiam a noção convencional de que apenas instituições “oficiais” têm o monopólio da produção cultural, evidenciando sua capacidade de criar arte e reivindicando seu lugar na cidade, como salientado por Ferreira e Kopanakis (2015).

Diferentemente do grafite, a pichação é classificada como crime ambiental no Brasil, conforme o artigo 65 da Lei 9.605/98 (Lei dos Crimes Ambientais⁴¹), estabelecendo pena de detenção de 03 meses a 01 ano, além de multa, para quem pichar ou sujar de qualquer forma uma edificação. Esse artigo descreve que “se o ato for realizado em monumento ou coisa tombada em virtude do seu valor artístico, arqueológico ou histórico, a pena é de 6 (seis) meses a 1 (um) ano de detenção e multa”. Porém, também diz que não se institui crime o grafite feito com finalidade de valorar o “patrimônio público ou privado mediante manifestação artística, desde que consentida pelo proprietário, quando couber, pelo locatário ou arrendatário do bem privado e, no caso de bem público, com a autorização do órgão competente [...]”. Portanto, a pichação é crime, enquanto que o grafite se autorizado, não. Larissa Cruz, afirma que, em geral, a pichação é frequentemente vinculada à marginalidade e à criminalidade, o que resulta na

⁴¹ Dispõe de sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19605.htm#:~:text=65.,a%20um%20ano%2C%20e%20multa. Acesso em: 25 mar. 2023.

rotulação desses indivíduos, responsáveis por obras artísticas a vândalos. “É muito forte o apelo daqueles que criticam os riscos nas paredes, onde não se ver ofensa numa super propaganda de hiperconsumo de *outdoors*, por exemplo, se enxerga o mais alto grau de ofensa à sociedade quando se ver um simples risco pouco decifrável aos olhos pouco treinados ou mesmo uma arte que não seja comercial” (Cruz, 2018, p. 69).

Portanto, a cidade é um verdadeiro fenômeno linguístico e um espaço de comunicação, onde os atores sociais coordenam seus estilos de vida e moldam o ambiente com cores e formas. Segundo Orlandi (2004, p. 83), “a cidade é um território carregado de significados e sujeitos, gerando memórias”. Além disso, para ela, a cidade também se configura como um fato social, uma vez que é um espaço politicamente segmentado, onde a esfera pública pode ser escassa, refletindo-se nas diversas formas de linguagem presentes nesse ambiente (Orlandi, 2004). O que queremos enfatizar é que, apesar dos inúmeros desafios sociais e estruturais enfrentados pelas grandes cidades na atualidade, seus espaços são verdadeiras polifonias (Canevacci, 1993), já que a cidade, em sua essência, dialoga com uma multiplicidade de vozes ativas e distintas simultaneamente. Assim, ao percorrer uma cidade, nos deparamos com uma cacofonia de vozes que estimulam os sentidos da visão, do olfato, do paladar, do tato e da audição, criando imagens que se entranham na memória. Entre essas vozes, a arte urbana visual (como grafites, pichações e lambes) agem sobre nossos sentidos, em especial da visão, nos impactando de várias maneiras. Igualmente, acontece com a publicidade no ambiente urbano - *outdoor*, painel, fachada (Franch, 2008), ela produz sentido, como exemplo, ao olharmos por um anúncio de *outdoor* em uma via pública com a imagem de um sanduíche, podemos sentir o desejo de degustá-lo, mesmo sem estarmos com fome, o mesmo acontece com a visão de um grafite, ela tem a capacidade de nos evocar emoções e pensamentos.

Sob essa perspectiva, Silva (2011) enfatiza que no contexto do grafite, o que se destaca como comportamento é o desconforto provocado pelo obsceno. Essa obscenidade, presente nessas intervenções, é deliberadamente exposta para o público em geral. Nessa perspectiva, observar o que é socialmente restrito ao âmbito da visão e do entendimento público é, por si só, uma experiência chocante. Conforme observa Silva (2011, p. 12), perceber essa “obscenidade como uma provocação pública, uma exibição para todos os cidadãos, torna ainda mais complexo o exercício visual, transformando-o em uma operação coletiva”. Dessa forma, ao expor o que é considerado obsceno e proibido pela sociedade, os artistas dessas imagens desafiam o que não é dito eticamente, quebrando barreiras para além do aspecto estético. Por exemplo, ao retratar uma mulher nua, com pelos e sem um dos seios no grafite, a simples figura

pode causar choque no observador, mesmo que essa representação esteja associada a um discurso contra os padrões corporais impostos e as normas de gênero. No entanto, o mesmo impacto não é sentido quando uma marca de bebida utiliza a imagem seminua de uma mulher para promover seu produto – essa prática, problemática, não provoca o mesmo desconforto social, uma vez que se tornou naturalizada. Nessa temática, Cruz (2018), descreve sobre o enfrentamento de censuras e proibições em relação às suas intervenções. Cruz (2018) relata ter ouvido comentários de que seu grafite causava desconforto, o que a levou a perceber que as expectativas das pessoas incluíam a representação de um corpo esteticamente “perfeito” nas ruas, sem deformidades ou traços da naturalidade.

Atualmente estou fazendo intervenções de corpos femininos, com alguma “anomalia”, fugindo dos padrões estéticos. Seja pela perda de uma das mamas, ou as duas, colocando sempre uma cicatriz, cada corpo com uma cicatriz diferente. E nessas últimas intervenções, ouvi de uma pessoa que passava, que meus grafites incomodava assim como um pixo e fiquei bem surpresa em ouvir isso. Foi aí que percebi que quando a gente tá na rua pintando/grafitando, as pessoas esperam que você coloque algo esteticamente “bonito”, e o bonito para o outro é não ver a dor nem a realidade delas mesmas. Falar do que nos atormenta, e reconhecer a sua dor e a dor da outra, como falar do estupro, do aborto e até mesmo do câncer de mama (Cruz, 2018, p. 83).

Débora Visini (2017) descreve quatro tipos diferentes de concepção da arte urbana. Estes incluem: a criação “à mão livre”, que abrange grafite e pichação, utilizando uma variedade de materiais como pincéis, *sprays* e rolos; o uso de técnicas do lambe-lambe, como o “*adbusting*” (colagem em *outdoors* e painéis publicitários), semelhante ao “*subvertising*”, que se refere à prática de parodiar os anúncios publicitários com o objetivo de manifestar uma posição crítica em relação a empresas, corporações ou instituições, estêncil, entre outros; aplicação tridimensional, como azulejos, LEDs, crochê, gerando a possibilidade de pensar a arte como instalação; e “jardinagem de guerrilha”, que envolve intervenções em materiais orgânicos, como bombas de sementes, grafite com musgo, e criação de hortas e jardins comunitários em praças. Em relação ao lambe-lambe, este tem sido historicamente utilizado pela publicidade no processo de comunicação, como recordamos dos cartazes artísticos em xilogravuras e litografias dos filmes feitos pelos artistas Jules Chéret (1836–1932) e Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901). É comum, nos dias de hoje, encontrarmos lambe-lambes no Brasil para divulgar *shows* e eventos, representados por cartazes tipográficos. A partir dessa técnica, alguns artistas ao redor do mundo começaram a utilizar o lambe-lambe para intervir artisticamente na cidade. Essa prática também foi adotada para fins artísticos, contando com a participação de coletivos como o Papel Mulher.

A arte urbana é definida como uma forma efêmera de intervenção artística que busca promover a coletividade além de visibilidade social. Em muitos casos, essa expressão artística “se apropria de muros tornando-os territórios através da expressão de suas falas, que demonstram as contradições da sociedade, as ideias daqueles grupos marginais, ou seja, daqueles grupos e/ou indivíduos que podem ter outras ideias, outras formas de ver e pensar o mundo”, afirmam Mondardo e Goetttert (2008, p. 299). Os muros das cidades, têm contrapontos, por um lado, segregam, dividem e separam, mas por outro lado, aproximam, visibilizam e identificam. Estes muros, como uma espécie de folha em branco, junto com outros elementos da cidade, servem como meio de transmissão de discursos. Para Mondardo e Goetttert (2008), é nos muros que encontramos marcas que contradizem a ordem estabelecida hegemonicamente. Nesse contexto, os artistas urbanos buscam visibilidade negada pela mídia hegemônica para expressar suas narrativas de resistência. Essa resistência é essencial, pois, conforme proposto por Foucault (1981 *apud* Fernandes 2020), para resistir é necessário que a resistência seja tão inventiva, móvel e produtiva quanto o poder. Assim, os artistas não são simples vítimas passivas, mas sim agentes ativos que exercem poder e contribuem para a criação de outras relações sociais por meio de sua arte, conforme Fernandes (2020).

Historicamente, o movimento feminista negro tem demonstrado diversas formas de resistência. Conforme destacado por Bueno (2020), as mulheres negras continuarão a resistir enquanto houver sistemas de opressão. Elas produzem imagens, narrativas e estratégias a partir de seus pontos de vistas, expressando-se na arte, literatura, música e em todos os espaços, sejam físicos ou simbólicos. Desafiando o racismo sistêmico, honrando sua ancestralidade, desejos e memórias, elas atuam como protagonistas de suas próprias vidas. Como salienta Bueno (2020, p. 124), “resistir às definições externas que são mobilizadas para o controle dos nossos comportamentos e corpos, buscando a manutenção dos sistemas de dominação como hierarquias que nos impossibilitam de exercer nossas autonomias, é fundamental para desconstruir a ideia de que a mulher negra é outro da sociedade”.

Assim, embora tenham sido propagadas imagens negativas das mulheres, houve formas de subverter essa lógica, mesmo que não tenham sido reconhecidas como protagonistas nos livros de história, as mulheres ao redor do mundo se unem para criar narrativas próprias, independentes e autodefinidas, visando garantir não apenas sua própria sobrevivência, mas também a da comunidade. No campo acadêmico, a ausência de imagens de mulheres intelectuais negras em nossa formação é discutida, e quando essas imagens são reconhecidas, tornam-se mais evidentes as correntes literais e simbólicas, que as mantiveram presas em

imagens subalternas e inferiorizadas, numa tentativa contínua de invisibilizá-las, silenciá-las e apagar suas histórias.

É lamentável o apagamento das histórias, lutas e conquistas dessas mulheres. A esse acontecimento se dá o nome de “epistemicídio negro” entendido como um apagamento das maneiras dos saberes dos povos africanos, segundo Sueli Carneiro o epistemicídio é um poderoso mecanismo de opressão étnico-racial que nega a legitimidade dos conhecimentos produzidos por grupos marginalizados, como os negros, e seus membros. Esta negação contribui para a perpetuação do racismo ao longo do tempo. No Brasil, as raízes do racismo e do epistemicídio estão profundamente ligadas ao colonialismo e à escravidão, que excluíram a população negra e disseminaram ideias racistas na sociedade brasileira (Carneiro, 2005 *apud* Alves; Côrtes, 2023). Carneiro (2005, p. 96) se apoia no pensamento de Boaventura Sousa Santos e no capítulo três de sua tese dedicado ao epistemicídio para quem “se constitui um instrumento mais eficaz e duradouro da dominação étnica/racial, pela negação que empreende da legitimidade das formas de conhecimento, do conhecimento produzido pelos grupos dominados e, conseqüentemente, dos seus membros enquanto sujeitos de conhecimento”.

Ao aprofundar sobre o conceito em um capítulo dedicado ao assunto em sua tese doutoral “A construção do outro como não-ser como fundamento do ser”, Sueli Carneiro afirma que:

o epistemicídio é, para além da anulação e desqualificação do conhecimento dos povos subjugados, um processo persistente de produção da indigência cultural: pela negação ao acesso à educação, sobretudo de qualidade; pela produção da inferiorização intelectual; pelos diferentes mecanismos de deslegitimação do negro como portador e produtor de conhecimento e de rebaixamento da capacidade cognitiva pela carência material e/ou pelo comprometimento da autoestima pelos processos de discriminação correntes no processo educativo. Isto porque não é possível desqualificar as formas de conhecimento dos povos dominados sem desqualificá-los também, individual e coletivamente, como sujeitos conscientes. E, ao fazê-lo, destitui-lhe a razão, a condição para alcançar o conhecimento “legítimo” ou legitimado. Por isso o epistemicídio fere de morte a racionalidade do subjugado ou a sequestra, mutila a capacidade de aprender etc. (Carneiro, 2005, p. 96).

Nesse contexto, Alves e Côrtes (2023, p. 4) afirma que quando se fala de epistemicídio, é comum pensar que se trata do assassinato do conhecimento produzido apenas no campo científico. Contudo, ocorre em diversos campos, como nas expressões culturais. Um exemplo disso, foram as proibições dos batuques de escravizados no Brasil. Os autores relatam que uma das primeiras formas de epistemicídio realizado pela colonialidade, foi impor as populações negras e indígenas a considerar o português como língua principal.

No campo das artes plásticas, as produções de artistas mulheres interseccionadas e que destacam em seus modos de representação de gênero e da decolonialidade, identificamos Adriana Varejão, como exemplo as obras “Filho bastardo” e “Filho abastardo II” – Cena do interior que se propõem a subverter as representações comuns da história brasileira, tidas por “verdades únicas”. Nessa segunda pintura, Varejão realiza “uma paródia com cenas de estupro que remete à ideia de ferida aberta, introduzindo uma narrativa que se refere à dialética da colonização e sua violência” (Varejão, 2020, p. 345). Rosana Paulino, primeira mulher negra doutora em artes visuais cuja obra se orienta, especialmente, ao entendimento do lugar social e simbólico da mulher negra na sociedade brasileira. Na obra “Assentamento” que retrata uma mulher negra escravizada, desnuda, com olhar perdido, Paulino (2020, p. 352) “ se concentra na reflexão sobre o sequestro da cultura de africanas e africanos que mesmo diante da opressão e violência conseguiram se reconstruir, mas ficaram com profundas marcas”.

Além de Marcela Cantuária com a obra “Juana Azurduy” que representa essa personagem indígena e boliviana que se destacou como líder na luta pela independência da América espanhola. Em sua obra, a artista “pesquisa a história dessa galeria de mulheres guerreiras como uma disputa contra a hegemonia e o universalismo da arte europeia e como análise da aderência da arte brasileira ao vocabulário da pintura universal” (Cantuária, 2020, p. 364). Além de Claudia Contreras, artista argentina que utiliza técnicas como colagem, costura e paródia para expressar sua crítica, incorporando elementos da história do país em suas obras. Ela produziu uma série de aquarelas em que se apropriou da imagem de moldes de costura que tomam o formato dos corpos. Em sua obra “Patrones”, Contreras “cria um jogo de ironias entre as orientações tradicionalmente presentes nos manuais para costura e os enunciados sociais” (Tvardovskas, 2013, p. 11). As produções dessas artistas dialogam profundamente com o pensamento feminista decolonial e além disso, potencializam vozes diversas do pensamento interseccional, configuram múltiplas identidades (Hollanda, 2020; Tvardovskas, 2013).

Luana Saturnino Tvardovskas (2013) realiza uma análise sob as obras de Paulino e Contreras:

Rosana Paulino e Claudia Contreras formulam, assim, um tipo de pensamento marcado pela experiência, pelo corpo, pelo afeto e pela memória. Suas obras perscrutam nossa cultura, compreendendo os mecanismos através dos quais o poder racista, sexista e classista é exercido e mantido - da micropolítica às práticas de guerra - exame necessário para que novos espaços de convivência éticos sejam possíveis. A discussão entre o histórico e o contemporâneo, entre autorrepresentação e representação imposta é fundamental para a discussão das artistas negras na atualidade, como Paulino. Produzir uma arte feminista e antirracista, nessa perspectiva, intenta desestruturar as bases simbólicas do preconceito racial, a partir de uma valorização da experiência e cultura negras

que revise criticamente o imaginário que é constituinte das subjetividades. Essa atitude crítica também está presente em Contreras, que traz à tona os temas da sexualidade, das feridas sociais e das marcas da violência que ainda hoje permeiam a cultura argentina. Em suas obras, o corpo é compreendido em confluência com a memória - instável, fragmentada e seletiva. O corpo dá sentido à memória profunda e ao sofrimento compartilhado, sendo justamente o caráter coletivo dessa experiência que permite ressignificá-la e reconstruir a memória social esfacelada (Tvardovskas, 2013, p. 16).

Essas artistas utilizam suas obras para desafiar os mecanismos de poder racista, sexista e classista. Em suas reflexões, Paulino e Contreras abrem espaço para uma arte feminista e antirracista, questionando imagens preestabelecidas e papéis estereotipados de gênero, convocam a uma percepção de si. Suas contribuições têm implicações políticas e éticas importantes e indicam novas direções para a pesquisa sobre a história das mulheres artistas no Brasil e na Argentina, descreve, Tvardovskas (2013). Nesse ponto, acionamos bell hooks⁴²(2019), ao falar da importância da arte sob o ponto de vista de mulheres e ao dizer ainda que é preciso trazer o feminismo para perto das comunidades. Acreditamos que elas ao fazer essas produções, traduzem assuntos relevantes debatidos pelos feminismos em uma outra linguagem. Nesse sentido, estamos de acordo com hooks (2019) ao dizer que o feminismo precisa expandir sua atuação para além dos espaços acadêmicos restritos, alcançando o público em geral com uma linguagem acessível.

Nesse sentido, quando nos referimos à arte urbana como instrumento de combate as opressões interseccionais, buscamos afirmar que a partir de uma visão interseccional, as artistas transfiguram a problemática da colonialidade através de estratégias de linguagem. Sob essa questão, Baldissera (2021) pontua como as experiências específicas das mulheres latino-americanas, como o colonialismo e os governos ditatoriais, moldam sua expressão artística. Ao discutir o poder da arte na resistência à opressão de gênero, Baldissera (2021, p. 131) ressalta que é precisamente contra essa estrutura na qual apenas os homens são citados que as artistas feministas lutam: “Uma das estratégias utilizadas para esse combate é a ocupação do espaço urbano, de diversas maneiras, com protestos, performances, intervenções de cartazes, pinturas murais, *graffitis* e pichações”. Cita como exemplo o trabalho realizado pelo coletivo norte-americano “*Guerrilla Girls*”⁴³, que realiza intervenções urbanas feministas por meio de cartazes

⁴² A professora, teórica feminista, artista e ativista antirracista estadunidense bell hooks assina com letra minúscula para desafiar as convenções linguísticas e acadêmicas, desse modo dela pretende dar enfoque ao conteúdo da sua escrita e não à sua pessoa.

⁴³ *Guerrilla Girls* é um coletivo de artistas feministas anônimas cujo propósito é confrontar o sexismo e o machismo no âmbito da arte. Fundado em Nova York em 1985, o grupo tem como missão expor publicamente as disparidades de gênero e raça dentro do campo artístico. O objetivo do coletivo é conscientizar as pessoas acerca da desigualdade de gênero no mundo da arte e dos museus usando a própria arte como caminho. Mais informações em: <https://www.guerrillagirls.com/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

desde 1985. O grupo usa máscaras de gorilas para proteger suas identidades e criam imagens contra o machismo, o racismo e a exclusão no mundo da arte, frequentemente apresentando dados estatísticos para fundamentar suas críticas.

Ao analisar a participação feminina no universo do grafite, Baldissera (2021) ressalta que é comum as pessoas, ao depararem-se com uma intervenção de grafite nas ruas, presumam automaticamente que tenha sido realizada por homens. Em outras palavras, “o grafiteiro/artista é invariavelmente considerado como homem. Sob as condições desse olhar particular, meninas e mulheres que escrevem graffiti ou fazem arte de rua são invisibilizadas”. Nesses meios, as mulheres e a produção feminina seriam intrusas (Pablón, 2016, p. 78 *apud* Baldissera, 2021, p. 140). Além disso, destaca-se a questão da valorização das produções artísticas femininas, uma vez que os critérios de avaliação são predominantemente estabelecidos pelo olhar masculino, o que implica que as mulheres precisam “aceitar” e, ao mesmo tempo, se ajustar a essas normas. Baldissera observa que as artistas urbanas utilizam uma variedade de estratégias para alcançar visibilidade, incluindo a exibição do corpo, “como o uso de cores associadas à feminilidade e a representação de figuras femininas” (Santos, 2017, p. 37 *apud* Baldissera, 2021, p. 141).

No entanto, a autora ressalta que ao abordar o corpo feminino na arte requer uma sensibilidade visto que historicamente esse corpo tem sido retratado de maneira objetificada e sexualizada pelos homens. Portanto, ela adverte que as artistas precisam ter cautela para evitar reproduzir imagens sexistas que reforçam padrões de gênero estabelecidos pelos “algozes” do sistema patriarcal, ressalta Baldissera (2021). A autora cita inclusive artistas do grafite conhecidas por retratar a mulher e corpo, como Pamela Castro⁴⁴ artista e ativista brasileira cujo trabalho de arte aborda, de uma forma confessional, as relações estabelecidas com a vivência na rua e questões sobre o corpo do outro em diálogo com o seu, entre outras relacionadas à alteridade como a crítica cultural feminista (destaca-se o mural “nem puta nem santa”, em São Paulo) e Hyuro⁴⁵, artista argentina residente na Espanha que iniciou sua trajetória artística pintando em telas e posteriormente expandiu seu trabalho para grandes murais encomendados em ruas de diversas cidades ao redor do mundo. Suas obras focam nas figuras femininas e em suas lutas relacionadas ao corpo, como o trabalho doméstico e o aborto (destaca-se a o mural “O que fica” em Belo Horizonte).

Segundo Baldissera (2021), em entrevista Hyuro fala sobre esse mural:

a imagem representa o que resta, o vazio diante da perda de toda mulher que foi confrontada com a necessidade de provocar um aborto clandestino. [...] O

⁴⁴ Mais informações em: <https://panmelacastro.com/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

⁴⁵ Mais informações em: <https://cura.art/index.php/portfolio/hyuro/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

cabide no qual o vestido está pendurado simboliza o elemento pontiagudo que faz parte do dia-a-dia, pois pode ser uma agulha de tricô, com a qual os abortos domésticos continuam sendo realizados” (Baldissera, 2021, p. 148).

O vestido é interpretado como um símbolo da perpetuação dessa condição até que as leis sejam modificadas, conforme Hyuro. Em Barcelona, Espanha, destaca-se um mural da artista intitulado “*Temporary transit*” o qual retrata uma mulher com um bebê nos braços, sugerindo o momento de amamentação⁴⁶. No próximo item, exploraremos a experiência estética e subversão na arte urbana feminista, um tema que visa desafiar e dismantelar as estruturas de poder patriarcais ao destacar questões de gênero, raça, classe e sexualidade. Essa abordagem é realizada por meio da utilização de símbolos, imagens e mensagens que questionam as noções convencionais de feminilidade, além da ocupação de espaços públicos com intervenções que ampliam a visibilidade e a voz das mulheres. Essa estética muitas vezes incorpora elementos de protesto, humor e ironia para estimular reflexões e debates sobre questões sociais e políticas relacionadas às experiências das mulheres na sociedade. Vejamos.

3.4 A estética feminista na subversão dos padrões corporais

As imagens da cidade são compostas por fragmentos dos imaginários de seus habitantes sobre um espaço que é morado, interiorizado e projetado, segundo Silva (2011). Essas imagens, são formadas pelas subjetividades de seus cidadãos. Nessa linha de pensamento, as intervenções urbanas das artistas são reflexos de seus próprios imaginários sobre as mulheres, da mesma forma que os anúncios o são para os publicitários. Diante disso, é essencial adentrarmos na perspectiva da imagem, uma vez que permeia este estudo e compõe nossas vidas desde antes de nascermos. Desde cedo, somos expostos às nossas próprias imagens através de técnicas como a ultrassonografia obstétrica ou ecografia realizadas ainda na barriga de nossas mães. Esse procedimento, além de acompanhar a saúde e o desenvolvimento do bebê durante a gestação, permite aos pais acessar detalhes desde os primeiros momentos de vida da criança. É comum solicitar cópias impressas para guardar e compartilhar o registro, uma prática que ecoa as reflexões de Susan Sontag (1977) sobre as mudanças no olhar humano desde a invenção da fotografia no século XIX.

A fotografia emergiu como uma ferramenta fundamental para vivenciar momentos importantes, oferecendo uma sensação de pertencimento. No entanto, Sontag observa que as fotografias capturam apenas uma perspectiva estática e muitas vezes distorcida da realidade,

⁴⁶ Mais informações em: <http://www.hyuro.es/project/%c2%a8temporary-transit%c2%a8-barcelona-spain-2016/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

incapazes de abranger a complexidade e a fluidez da vida real. Enquanto as fotos tentam congelar momentos específicos e aparentemente significativos, a vida é composta por uma série de eventos dinâmicos e em constante evolução que não podem ser encapsulados em uma única imagem. Este ponto ressalta a relação contemporânea das pessoas com o excesso de imagens no cotidiano e a dependência resultante desse fenômeno. Conforme pontuado “não seria errado falar de pessoas que têm uma compulsão de fotografar: transformar a experiência em si em um modo de ver. Por fim, ter uma experiência se torna idêntico a tirar dela uma foto, e participar de um evento público tende, cada vez mais, a equivaler a olhar para ele, em forma fotografada” (Sontag, 1977, p. 35).

Em um certo momento, ouvimos que cada imagem presente na cidade é uma “janela” para um imaginário sobre as mulheres ou como afirma Silva (2011) grandes “vitrinas”. Partindo desse princípio, as imagens veiculadas na publicidade narram histórias que operam por meio de dispositivos para estimular o consumo. Por outro lado, as intervenções urbanas propagam ideias e questionamentos, contrapondo-se à narrativa hegemônica da publicidade nas áreas urbanas. Rocha, Pereira e Aucar (2013) nos guia na compreensão da publicidade sob uma perspectiva antropológica, através da qual podemos compreender certos aspectos do imaginário social. A narrativa publicitária é um “dispositivo que vai dar voz aos apelos do consumo e, assim, ganhar espaço no imaginário coletivo como a esfera de referência para as escolhas e estilos de vida” (Rocha; Pereira; Aucar, 2013, p. 46). Hoje, o que prevalece é a hegemonia do olhar; a própria paisagem urbana exhibe uma variedade de imagens de diferentes aspectos e setores, e a publicidade estabelece uma conexão com essas imagens tanto no aspecto real quanto no imaginário. Não é apenas a publicidade, mas também outras narrativas visuais presentes na cidade como os grafismos.

O autor Norval Baitello Junior (2014) descreve o cenário urbano contemporâneo como a “era da iconofagia”, marcada pela proliferação e pelo consumo excessivo de imagens. Consequentemente, as imagens se tornam superficiais, remetendo apenas a outras imagens, enquanto nos vemos compelidos a consumi-las. Isso evidencia uma crise na percepção visual, com as pessoas sendo bombardeadas por uma variedade de imagens em todos os ambientes e suportes, exercendo um grande fascínio e gerando uma sensação de compulsão, Baitello Junior diz que essa proliferação descontrolada e desmedida de imagens, devido à facilidade da reprodução técnica que não apenas democratizou a informação, como previsto por Benjamin, mas também resultou em uma superabundância de imagens que competem por atenção, enquanto a capacidade humana de processá-las diminui. Isso cria uma crise de visibilidade,

onde o crescimento desenfreado de imagens leva a uma desvalorização e inflação do seu significado. Como resultado, as pessoas se envolvem em um movimento desesperado em busca de visibilidade a qualquer custo (Baitello Junior, 2014). O avanço desenfreado de propagação de imagens, particularmente aquelas geradas em massa pelos meios de comunicação, está levando a uma saturação que deprecia seu significado. Isso cria um cenário de sobrecarga de informações, inundando com uma variedade de imagens que competem pela atenção, semelhante a vitrines repletas de doces tentando atrair os olhares de crianças.

Desse excesso, surge uma busca frenética por visibilidade a qualquer custo. Por todos os lados a informação chega, nos suportes midiáticos *on-line* e *off-line* a consumimos, embora nesses espaços tem-se a opção de escolha da fonte da mensagem e ou “*zapping*” (troca de canal). Na cidade não se tem essa “democratização de escolha”, as imagens abordam os transeuntes de maneira invasiva, ela capta olhares sem pedir licença, e nesse sentido, a publicidade veiculada em mídias exterior saem em vantagens por conta da sua estratégia de alocação, escolhida em locais de alta visibilidade, além dos aspectos físicos que dependendo do suporte como o *outdoor*, por exemplo, ele por si só chama atenção. O problema subjacente a isso, conforme observado por Baitello Junior (2014, p. 66), é que essas imagens tendem a se tornar superficiais, uma vez que “a produção em massa de imagens está direcionada aos nossos olhos, que progressivamente se convertem em meros receptores de superfícies planas”. Nesse contexto de “conflito visual”, a arte urbana se destaca com seus traços, cores e figuras, frequentemente encontrados em áreas menos favorecidas da cidade.

Ainda na obra de Baitello Junior (2014), outro aspecto notável é sua análise da era das imagens, exemplificada por exemplos de comunicação visual encontrados nas ruas. Ele menciona anúncios em totens e escadas rolantes de uma grande loja em Tóquio, *outdoors* em São Paulo, painéis luminosos em Nova York e até mesmo um anúncio na fachada da igreja Votiva em Viena, onde uma mulher em trajes de banho da marca Calzedonia foi retratada. Baitello Junior descreve como a igreja foi coberta por telas protetoras durante uma longa restauração, transformando-se em espaços altamente visíveis cobiçados pelo mercado publicitário. Ele destaca o poder das imagens midiáticas, que às vezes eclipsam as imagens religiosas. Da mesma forma, um incidente semelhante ocorreu na fachada da Catedral de Barcelona, provocando polêmica⁴⁷. Em 2022, um *banner* da empresa Samsung, com a imagem de uma mulher jovem, foi colocado no topo da famosa catedral catalã, desencadeando um

⁴⁷ Mais informações em: <https://www.changoonga.com/2022/11/20/polemica-en-barcelona-por-rentar-su-catedral-para-anuncios/>. Acesso em: 28 mar. 2024.

debate nas redes sociais sobre a adequação de anúncios em um local religioso e histórico. Embora o Conselho Municipal de Barcelona tenha autorizado a publicidade, argumentando que a empresa paga uma taxa que é direcionada para obras de melhoria urbana e o Arcebispo de Barcelona tenha enfatizado a importância desse recurso para preservar o patrimônio da igreja, alguns moradores não concordaram com as publicidades no local. A presença de anúncios no topo da catedral, um espaço frequentado por muitas pessoas de todo o mundo devido à sua concentração de atividades culturais e gastronômicas, ilustra a disputa entre a exploração comercial e a preservação do patrimônio histórico e religioso. Sob outra fotografia de uma lixeira coberta de imagens, descreve:

as lixeiras cobertas de imagens. Devoradas ou devoradoras? Junto com as pichações e o resto de imagens em *spray*, um pequeno artefato colante de fácil e rápida aplicação, o “*stiker*”, as ocupa, bem como ocupa as placas e as indicações de trânsito ou de localização, encobre nomes de ruas ou proibições. Não importa se o suporte é nobre (como as placas) ou pobre (como as lixeiras), o espaço público transforma-se em suportes para oportunistas intervenções minimalistas que depois são fotografadas e transferidas para web. Cada *stiker* é apenas a assinatura de um stikeiro que vai se apresentar posteriormente nos sites de mídia eletrônica. Na presente foto, a boca da lixeira, bem como sua tampa entreaberta se apresenta como metáforas devoradoras tanto do lixo como de restos de imagens ou imagens excrementais (Baitello Junior, 2014, p. 55).

Nesse sentido, estabelecemos uma correlação com as ideias de Duarte (2019), que argumenta que comunicar é, primordialmente, criar imagens que estejam alinhadas com a experiência simbólica e visual do receptor. Reconhecemos que as tecnologias de comunicação desempenham um papel crucial na disseminação de diversas formas de linguagem, incluindo a publicidade, como exemplo. Assim, os meios de comunicação atuam como veículos para os imaginários. Essa forma de comunicação visual não é nova e remonta à antiguidade, servindo como um meio de organização do pensamento e de compreensão do mundo. De acordo com o autor, a capacidade de pensar por meio de imagens é mais antiga do que a habilidade de escrever, indicando que a expressão visual precede a escrita, “a expressão de pensamentos por recursos visuais, para os deuses, para si mesmos e para o grupo, é muito mais antiga do que a primeira forma de escrita” (Duarte, 2019, p. 61). Portanto, reconhecemos que até mesmo a conversa cotidiana gera imagens mentais, evidenciando que o ato de comunicar intrinsecamente produz imagens internas daquilo que está sendo comunicado. Isso demonstra que as imagens não dependem necessariamente de uma manifestação externa, podendo ocorrer dentro da mente humana, que atua como um gerador natural de imagens.

Isso nos remete a uma conversa que tivemos com a artista Sun (Maíra Sara, 2022), cujas obras visuais estão sendo analisadas neste estudo. Quando questionada sobre o significado de

uma de suas imagens retratando uma mulher nua tocando a própria vagina, ela respondeu com outra pergunta, indagando sobre nossa interpretação da imagem. Nossa resposta foi uma descrição do que parecia ser um corpo feminino natural, ao que ela simplesmente concordou, afirmando que, se era assim que entendíamos, então estava correto. Esse diálogo nos faz refletir que, mesmo que tentemos interpretar literalmente as obras de grafite, ainda assim não captaremos integralmente a intenção da artista. Embora a mensagem seja percebida e compreendida de acordo com o repertório cultural de cada indivíduo, a imagem permanece lá, carregando sua intenção comunicativa. Da mesma forma que ocorre com os anúncios publicitários, as imagens de Sun são criadas com uma persona em mente, um público que pode ou não compartilhar do mesmo imaginário, e assim a mensagem pode ou não ser transmitida adequadamente.

A análise da imagem é uma parte essencial deste estudo, assim como a consideração do imaginário, no entanto, agora nos voltamos para a questão da experiência estética (Duarte, 2019). Este aspecto se torna relevante na pesquisa urbana, onde exploramos a capacidade de sermos afetados pelas imagens que encontramos durante nossos trajetos, permitindo-nos fluir com elas sem restrições. Isso implica em nos permitir sermos impactados pela abundância de imagens que nos envolve nas dinâmicas urbanas. Essas imagens competem com nossos corpos pelo espaço, numa interação dual: às vezes as imagens servem como estímulo para nossos corpos, enquanto em outras ocasiões, nossos corpos são absorvidos e influenciados pelas imagens (Baitello Junior, 2014).

Sob a crescente influência das imagens, Baitello Junior (2014, p. 40) argumenta que “os imperativos de uma sociedade fundada na visibilidade e suas estratégias estão se tornando cada vez mais invasivos”. No sentido de não estamos apenas presenciando um aumento significativo no número de imagens, mas também que essas imagens não se restringem apenas ao aspecto visual. Elas assumem diferentes formas sensoriais, incluindo o auditivo, o comportamental, o olfativo e até mesmo o mental, sendo disseminadas através da propagação do imaginário que acompanha os diversos movimentos culturais. Portanto, as imagens visuais, como *outdoors*, *banners*, cartazes, grafites, pichações e lambes relacionados às mulheres, comunicam algo e, de certa forma, nos afetam no sentido apresentado por Favret-Saada (2005), capturando nossa atenção em meio à profusão de imagens na cidade.

Nesse cenário, a experiência estética emerge como elemento central de nossa pesquisa, revelada em nossas caminhadas urbanas, onde nos deparamos com imagens que despertam uma diversidade de emoções - desde surpresa até identificação, desafiando muitas vezes a expressão

verbal. Essas representações, como grafites, pichações e lambes, frequentemente ocupam espaços marginais e, na correria cotidiana, tendemos a subestimar seu impacto ou a absorvê-las de forma inconsciente. E ao penetrar no nosso inconsciente, influenciam-nos de maneira sutil. Enquanto nossos olhos treinados estão constantemente atentos a elas, para a maioria das pessoas, passam despercebidas. Assim, o cerne desta pesquisa reside na compreensão da disputa entre as narrativas visuais sobre mulheres, refletidas em expressões distintas. Além do mais, os conceitos de afeto e experiência estética desempenham um papel crucial nessa abordagem, moldando diretamente nossa maneira de estruturar o pensamento. Assim como os autores discutidos em nossas análises, os escritores estudados exercem uma influência significativa sobre nós, auxiliando-nos a entender o problema em questão e a direcionar nossos caminhos.

Nesse contexto, Deleuze e Guattari (1992) ressaltam que a criação em qualquer campo, incluindo ciência, filosofia e artes, requer experiência. Independentemente das diferenças entre as linguagens científica e filosófica e suas relações com as línguas naturais, os conceitos não são prontos, assim como os "estilos" presentes nos sistemas científicos não são determinados externamente, mas surgem como parte do processo criativo e estão relacionados à experiência ou vivência. Assim, seja na arte, na publicidade ou mesmo na elaboração desta tese, o processo de criação demanda conhecimento adquirido por meio da vivência ou experiencição. É importante ressaltar que o conceito de afeto, conforme proposto por Deleuze e Guattari (1992), difere do entendimento comum. Não se trata apenas de um sentimento de afeição por algo ou alguém, nem tampouco de melancolia, mas sim da capacidade de um corpo de ser afetado e de afetar outros corpos de todas as maneiras possíveis. Por esta razão, os afetos representam um conjunto de experiências atravessadoras, nas quais os sujeitos são responsáveis por identificar elementos que funcionem como agentes de ativação emocional, podendo ser encontrados em poesias, músicas, filmes, pinturas, cheiros, sabores, grafites e publicidades entre outras formas.

Deleuze e Guattari (1992) conceituam os afetos como sentimentos que transcendem aqueles que experimentam, tendo uma intensidade própria e ultrapassando qualquer vivência específica. Eles argumentam que, no contexto artístico, os artistas nos revelam maneiras de perceber o mundo, “o artista é mostrador de afectos, inventor de afectos, criador de afectos, em relação com os perceptos ou a visão que nos dá. Não somente em sua obra que ele os cria, ele os dá para nós e nos faz transformar-nos com eles, ele nos apanha no composto” (Deleuze; Guattari, 1992, p. 226). Um exemplo notável são os grafites femininos que estudamos; quando encarados como expressões artísticas, visam a transcender as percepções convencionais dos

objetos e dos estados emocionais dos observadores, criando uma experiência sensorial única e impactante, buscando extrair um conjunto puro de sensações (Deleuze; Guattari, 1992).

Outro ponto importante destacado pelos autores é que a memória intervém na arte e em criação, os artistas constroem obras usando palavras e sintaxes que despertam sensações nos observadores.

O material particular dos escritores são as palavras, e a sintaxe, a sintaxe criada que se ergue irresistivelmente em sua obra e entra na sensação. Para sair das percepções vividas, não basta evidentemente memória que convoque somente antigas percepções, nem uma memória involuntária, que acrescente a reminiscência, como fator conservante do presente. A memória intervém pouco na arte (mesmo e sobretudo em Proust). É verdade que toda a obra de arte é um monumento, mas o monumento não é aqui o que comemora um passado, é um bloco de sensações presentes que só devem a si mesmas sua própria conservação, e dão ao acontecimento o composto que o celebra. O ato do monumento não é a memória, mas a fabulação. Não se escreve com lembranças de infância, mas por blocos de infância, que são devires-criança do presente (Deleuze; Guattari, 1992, p. 217).

Quando os autores declaram que “não estamos no mundo, tornamo-nos com o mundo, nós nos tornamos, contemplando-o. Tudo é visão, devir” (Deleuze; Guattari, 1992, p. 219), destacam que nossa existência transcende a mera presença no mundo, sendo moldada pela constante interação e reflexão sobre ele. Esta concepção ressalta que nossa vida é influenciada não apenas pelo que experimentamos, mas também pelo que percebemos visualmente. A visão desempenha um papel crucial, não apenas expandindo nosso repertório imagético, mas também construindo imaginários, moldando identidades e afetando nossa percepção do mundo e de nós mesmos. Portanto, sua importância social vai além de meras imagens; ela comunica e atribui significados. Por exemplo, um grafite vibrante em um prédio abandonado pode não somente dar vida a uma estrutura esquecida, mas também influenciar a perspectiva de quem o contempla, impactando sua visão das coisas. Nesse sentido, o artista é um inventor de afetos criativos que podem se conectar ou desdobrar em complexas sensações que se transformam e interagem. O artista não somente cria essas sensações em sua obra, mas as compartilha conosco, nos fazendo transformar com elas, envolvendo-nos em uma experiência compartilhada.

É assim que, de um escritor a um outro, os grandes afectos criadores podem se encadear ou derivar, em compostos de sensações que se transformam, vibram, se enlaçam ou se fendem: são estes seres de sensação que dão conta da relação do artista com o público, da relação entre as obras de um mesmo artista ou mesmo de uma eventual afinidade de artistas entre si. O artista acrescenta sempre novas variedades ao mundo. Os seres da sensação são

variedades, como os seres de conceitos são variações e os seres de função são variáveis. É de toda a arte que seria preciso dizer: o artista é mostrador de afectos, inventor de afectos, criador de afectos, em relação com os perceptos ou as visões que nos dá. Não é somente em sua obra que ele os cria, ele os dá para nós e nos faz transformarmos com eles, ele nos apanha no composto (Deleuze; Guattari, 1992, 226-227).

Experimentar uma metrópole transcende a mera observação através da janela de um veículo; requer uma pausa para contemplar, respirar e absorver os elementos e fluxos que frequentemente passam despercebidos na agitação diária. Significa não somente observar a superfície, mas também compreender as profundezas, desde as experiências individuais e coletivas até a profusão de imagens, sejam elas artísticas ou publicitárias. Nesse espaço, somos imersos em um vasto laboratório de experimentação que nos confronta com a realidade e nos desafia a entendê-la. Essa experimentação pode ser vista tanto do ponto de vista dos cidadãos (Silva, 2011), quanto da autodefinição (Collins, 2019) tanto do lugar de fala (Ribeiro, 2019) de mulheres que produzem arte nos espaços da cidade.

O conceito de “lugar de fala” é fundamental para situar a posição social do discurso, como apontado pela filósofa Djamila Ribeiro (2019). Segundo ela, o lugar de fala não se restringe apenas ao âmbito da comunicação que analisa diversos discursos a partir da localização de diferentes grupos, mas também considera as condições de construção do grupo no qual o discurso está inserido. Abordar esse conceito sob uma perspectiva feminista implica questionar quem tem o poder de falar, sugerindo que esse lugar de fala seja pensado a partir das contribuições de autoras como Patricia Hill Collins e Grada Kilomba, com o conceito de “ponto de vista feminista”. Essas autoras destacam a importância de considerar as experiências e perspectivas das mulheres, especialmente das mulheres negras, ao analisar e compreender discursos e narrativas

Patricia Hill Collins⁴⁸ conceitua o termo “autodefinição” como o poder de nomear a própria realidade. Para ela, isso é uma condição essencial para formação de resistência das mulheres negras norte-americanas. Ela destaca que o conhecimento construído do “eu” surge

⁴⁸ A professora universitária e socióloga Patricia Hill Collins é reconhecida como uma das pesquisadoras mais influentes no campo do feminismo negro. Em sua obra “Pensamento feminista negro”, publicada em 1990 nos Estados Unidos, ela mapeia os principais temas e ideias discutidos por intelectuais e ativistas negras estadunidenses, como Angela Davis, bell hooks, Alice Walker e Audre Lorde, fornecendo assim um panorama abrangente do feminismo negro, tanto dentro quanto fora da academia. Nesta obra, Collins desenvolve sua teoria da interseccionalidade das formas de opressão - raça, classe, gênero e sexualidade - argumentando que essas formas de opressão operam simultaneamente, interagindo de maneiras complexas e constitutivas, formando assim um sistema abrangente de poder. Além disso, em colaboração com Sirma Bilge, na obra “Interseccionalidade”, Collins oferece uma introdução abrangente ao campo do conhecimento e da prática interseccional. Essas contribuições têm sido fundamentais para a compreensão das interconexões entre diferentes formas de opressão e para o avanço do ativismo e da teoria feminista negra.

da luta para substituir as imagens de controle por um saber autodefinido, pessoalmente significativo, muitas vezes essencial para a sobrevivência de mulheres negras. Collins enfatiza que nos espaços sociais onde as mulheres negras se sentem mais seguras para expressar suas vozes e experiências, elas passam a observar as representações femininas na cultura de forma mais diversificada. Nesse processo, percebem que esses modelos hegemônicos da mídia são frequentemente inadequados e desarticulados, optando, então, por se definirem com base nos modelos históricos relevantes em suas comunidades. Com isso, ao propagar o empoderamento das mulheres negras, esses espaços seguros as auxiliam a resistir à ideologia dominante (Collins, 2019). Nesse aspecto, a capacidade de nomear a própria realidade fortalece a identidade das mulheres negras e desafia as narrativas institucionais e hegemônicas que frequentemente as marginalizam, possibilitando que elas reivindiquem sua voz não apenas dentro de suas comunidades, mas também na sociedade como um todo. Sobre a importância das instituições comunitárias negras no desenvolver dessas estratégias de resistência, Collins afirma que,

[...] esses espaços institucionais nos quais as mulheres negras constroem autodefinição independentes refletem a natureza dialética da opressão e do ativismo. As escolas, a mídia, a imprensa e de radiodifusão, as agências governamentais e outras instituições de comunicação, produzem as imagens de controle da condição de mulher negra. Em resposta, as afro-americanas tradicionalmente utilizam as redes familiares e as instituições da comunidade negra para combater essas imagens (Collins, 2019, p. 186).

Diante desse cenário, ao resgatar a arte urbana produzida por mulheres sob diversos pontos de vistas, é possível explorar suas experiências cotidianas, que abrangem desde as atividades domésticas e o cuidado com os filhos até a precarização das relações de trabalho e dos salários, além da exclusão social e das diversas formas de violência que enfrentam. Essas opressões ocorrem devido à interseção de agentes dominantes no poder. Em uma sociedade marcada pelo racismo, misoginia e patriarcado, as mulheres são frequentemente vítimas de múltiplas formas de violência. A arte emerge como uma ferramenta poderosa para desafiar essa lógica de opressão e dominação. E ao dar voz e representação às suas experiências, artistas mulheres contribuem para a transformação dessa realidade opressora. Para tanto, elas partem de seus lugares de fala, ilustrando uma variedade de vivências e sendo reconhecidas por seus pensamentos e pela geração de novos conhecimentos.

Como destaca a filósofa Djamila Ribeiro é fundamental entender a importância da origem da narrativa em contar a própria história. Ela afirma: “nossa hipótese é a de que, a partir da teoria do ponto de vista feminista, é possível falar de lugar de fala”. Ribeiro ressalta que “ao reivindicar os diferentes pontos de análises e a afirmação de que um dos objetivos do feminismo

negro é marcar o lugar de fala de quem o propõe, percebemos que essa marcação se torna necessária para entendermos realidades que foram consideradas implícitas dentro da normatização hegemônica” (Ribeiro, 2019, p. 59).

3.5 O ativismo feminista e as escritas de mulheres insubmissas

Com base nos estudos de ativismo feminista de Finn Mackay e na estética feminista de Silvia Bovenschen, Marielen Baldissera, em seu trabalho “Barraqueiras e heroínas: escrita feminista nas ruas de Porto Alegre”, ressalta que o conhecimento proveniente da experiência das mulheres, expresso na arte feminista, é vivenciado.

Podemos partir do fato de que a experiência mais única, feminina e comum a todas as mulheres passe pela questão do corpo. Como coloca Finn Mackay (2015, p. 122), “talvez a única coisa que as mulheres compartilham além de dúvida ou questionamento seja a experiência vivida de ser tratada como mulher em uma sociedade onde isso significa ser de segunda classe; e isso inclui como nossos corpos são tratados”. Silvia Bovenschen (1985, p. 39), por outro lado, enfatiza que, para as mulheres se libertarem dos velhos padrões, as formas estéticas criadas por elas só podem ser realizadas com base em sua autonomia e em suas experiências específicas de mulheres, pois assim o conhecimento é experimentado, e não aprendido (Baldissera, 2019, p. 184).

Nesse cenário, a arte urbana na paisagem comunicacional da cidade emerge como uma expressão do cotidiano das mulheres, revelando suas experiências e perspectivas únicas. Ao resgatar o conceito de experiência estética, que abarca a capacidade da arte de inspirar e provocar reflexão a partir de uma visão política, a arte urbana se destaca como uma plataforma significativa nesse debate. Quando moldada a partir do ponto de vista feminino, ela não apenas cria novas formas de subjetividade, mas também oferece horizontes promissores, podendo oferecer perspectivas críticas sobre questões de gênero e identidade. As manifestações artísticas que surgem da experiência cotidiana das mulheres negras, indígenas, lésbicas, gordas, nordestinas entre outras identidades proporcionam alternativas importantes para redefinir a relação com os corpos, ultrapassando as categorizações tradicionais e centradas nos discursos hetero-euro-androcêntricos, apresentam-se “como fontes de resistências ao poder, às desigualdades, valorizando mais as inorganicidades, as aformidades, as sensações, as experiências, do que as representações capitalísticas territorializantes que capturam e encerram nossos corpos em carapuças identitárias” (Stubs; Teixeira-Filho; Lessa, 2018, p. 2). Assim, além da importância dessas manifestações artísticas na promoção de resistência as mais diversas formas de violências, a arte urbana criada por mulheres que se autodefinem como feministas

até desafia as representações convencionais e estereotipadas dos corpos femininos impostas pela sociedade.

O estudo de Stubs, Teixeira-Filho e Lessa (2018) aborda a influência dos ativismos e dos feminismos na contemporaneidade, destacando seu papel na desconstrução das normas sociais e na ampliação dos lugares de fala através de expressões artísticas. Eles ressaltam a importância dessas práticas na transformação das relações com o corpo, enfatizando o ativismo como uma ferramenta poderosa de visibilidade, deslocamento e ruptura com as normas estabelecidas. O ativismo é uma força criativa que produz fissuras nos paradigmas dominantes, possibilitando a emergência de saberes sensoriais e não cognoscíveis. Ou melhor, o conceito de "ativismo" é definido por eles, como intervenções urbanas que empregam formas artísticas de expressão com uma mensagem política ativista. E na conjuntura atual, muitas artistas feministas e pesquisadoras têm se autodenominado ativistas e assumido sem ressalvas sua arte como ferramenta de luta e resistência (como exemplificado nos trabalhos de Fernanda Magalhães⁴⁹ e Elisa Riemer⁵⁰), descrevem.

O trabalho de Fernanda Magalhães é destacado como exemplo, pois parte de sua própria experiência para explorar os padrões de corpos femininos. A artista descreve que seus projetos abordam o corpo feminino, especialmente o corpo da mulher gorda, com base em sua vivência pessoal. Ao longo de suas produções, seus trabalhos se expandiram para além das mulheres gordas, abrangendo questões de diversidade e explorando diferentes formas de expressão, como fotografia, desenho e performance. Ela considera sua produção artística como uma forma de sobrevivência, uma ação política de vida que transcende suas obras para influenciar seu cotidiano. Os ativismos exemplificados nas obras de Fernanda Magalhães e Elisa Riemer visam reinterpretar o corpo feminino como uma ferramenta para questionar, ironizar e promover transformações sociais. Um dos trabalhos notáveis de Fernanda Magalhães foi o uso da imagem de um quadril e da genitália feminina, desenhados a partir da imagem invertida da Catedral Basílica Menor de Nossa Senhora da Glória, um símbolo religioso de Maringá, no Paraná. Esses exemplos destacam como as obras dessas artistas contribuem para repensar os

⁴⁹ É uma Artista visual que trabalha com fotografia e performance, explorando seu próprio corpo em autorretratos e apresentações performáticas. Sua vivência física é ponto de partida para discutir padrões de corpos femininos e questões sociais. Mais informações em: <https://medium.com/@183106/fernanda-magalha%C3%A3es-arte-e-a-vida-gorda-2d43dfc3472>. Acesso em: 30 mar. 2024.

⁵⁰ É uma artista gráfica e ativista. Desenvolve suas obras através da própria autodescoberta, colocando nos seus trabalhos a sensibilidade da arte de adentrar o próprio universo. A complexidade das relações entre mulheres, do amor e das muitas sensações que ele desperta são descritas em símbolos, montagens, trabalhos de colagens e fotomontagens. Mais informações em: <https://www.instagram.com/elaysariemis/>. Acesso em: 30 mar.2024.

múltiplos lugares de fala no contexto artístico e ativista, desafiando os mecanismos de sujeição às normas sociais (Stubs; Teixeira-Filho; Lessa, 2018).

O ativismo feminista, em resumo, incorpora uma dimensão política à arte, destacando como diversas artistas, inspiradas pelo feminismo, desafiaram a dominação masculina na esfera artística. Elas expuseram a exclusão e a discriminação enfrentadas pelas mulheres ao longo da história da arte, incluindo sua escassa representação nas décadas de 1960. Esse movimento culminou no que hoje é conhecido como ativismo feminista, onde práticas feministas desafiam os paradigmas estabelecidos por meio da expressão criativa e performática da arte, dissolvendo fronteiras e oferecendo novas perspectivas. Nessa visão, o ativismo, aliado a uma estética feminista de subversão e criação, emerge como uma poderosa ferramenta para desafiar e remodelar as normas sociais. Mais do que uma identidade fixa, o ativismo representa um direito inventivo e corajoso, promovendo uma profunda desconstrução e reinvenção das normas culturais, ressaltam Stubs, Teixeira-Filho e Lessa (2018).

Nesse sentido, Baldissera (2019; 2020) é acionada ao descrever que o movimento feminista⁵¹, desde o início, foi pautado nas diferenças que existem entre as funções sociais designadas para as mulheres e para os homens e na luta organizada com o intuito de diminuir esse abismo, buscando atingir a ideia utópica de equidade sexual. Tais esforços para combater essas desigualdades de gênero são realizados por diversas frentes e uma delas se dá na ocupação dos espaços públicos com a escrita de mensagens. E nesse cenário, tanto na arte quanto no espaço público, existe uma escala de inserção diferenciada para elas. Sendo assim, o meio das

⁵¹ É importante destacar que o feminismo é diverso, abrangendo uma ampla gama de correntes e perspectivas (Baldissera, 2019). Optamos, neste trabalho, por adotar uma abordagem plural, reconhecendo os “feminismos”, pois embora muitas de nossas autoras estejam vinculadas ao feminismo negro, interseccional e decolonial, valorizamos também outras vertentes, entendendo que todas contribuem para uma reflexão mais completa sobre as condições sociais das mulheres na contemporaneidade. Entre elas, encontramos o anarcofeminismo, que se insere no âmbito do anarquismo e luta contra qualquer forma de poder autoritário, principalmente o patriarcado, que resulta em desigualdades de gênero visíveis em disparidades salariais, sexismo na mídia e violência doméstica. O feminismo negro surge da percepção de que a mulher negra não é adequadamente representada por outros movimentos feministas, uma vez que enfrenta não apenas o sexismo, mas também o racismo. O feminismo interseccional destaca a interseção entre raça, classe e gênero, sendo reivindicado por mulheres lésbicas e outros grupos que vivenciam múltiplas formas de opressão. O transfeminismo concentra-se especialmente nas questões da transgeneridade. O feminismo radical identifica os papéis sociais de gênero como a raiz das opressões enfrentadas pelas mulheres. O feminismo liberal enfatiza a liberdade de escolha das mulheres como indivíduos, considerando o papel dos homens ao lado delas nesse contexto. Já o feminismo decolonial latino-americano, aliado ao movimento das mulheres negras e não brancas, destaca que o racismo é fundamental na opressão patriarcal-capitalista. Essa perspectiva reconhece a herança colonial escravista e busca combater os imaginários racistas. Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/radical-liberal-interseccional-conhec-as-principais-vertentes-do-feminismo/#:~:text=O%20feminismo%20liberal%20est%C3%A1%20centrado,%C3%A9%20ao%20lado%20da%20mulheres.https://revistacult.uol.com.br/home/dossie-o-que-e-o-feminismo-decolonial/>. Acesso em: 30 jan. 2024.

artes em um ambiente urbano, com recorte de gênero, torna-se campo privilegiado para pensar tensões, táticas e complexidades, descreve Baldissera (2019).

Diana Amorim Silva (2023) concorda com Baldissera (2019) ao ressaltar que as artistas urbanas estabelecem relações complexas com o contexto urbano em suas obras, contribuindo para enriquecer com suas experiências e reflexões na paisagem da cidade. A presença dessas mulheres nas ruas através do grafite é vista como uma forma emancipadora e subversiva, desafiando a exclusão histórica no espaço público, mesmo em meio às vulnerabilidades e violências que predominam nesse ambiente, especialmente em um contexto historicamente dominado por homens. Já Baldissera (2021) concorda com esse pensamento ao afirmar que na cena do grafite, com sua longa história de predominância masculina, é alvo de crítica por parte das artistas feministas, que lutam contra essa estrutura desigual. Ao destacar essa questão da visibilidade e invisibilidade do gênero feminino no grafite, ela afirma que para as mulheres que praticam essa forma de arte, essa questão é especialmente relevante devido à centralidade das *tags* na identidade dos grafiteiros. Ela destaca uma tendência emergente de formação de grupos femininos, contrastando com a tradicional promoção do nome individual na arte de rua. Com esses empasses, muitas mulheres se organizam em coletivos para saírem as ruas para grafitar como é o caso do “Mulheres criando” (*Mujeres creando*) - movimento feminista anarquista criado em 1990 em La Paz, Bolívia, composto de mulheres de diversas origens culturais, sociais e étnicas que explora a criatividade como um instrumento de resistência e participação social. No Brasil há grupos o “*Pixe Girls*”⁵² e “*Cores femininas*”⁵³ que atuam com intervenções artísticas urbana no Recife, em Pernambuco.

No contexto das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs), o movimento feminista se fortalece, especialmente através das redes sociais digitais, onde coletivos de mulheres artistas se conectam e promovem suas expressões. Segundo Stubs, Teixeira-Filho e Lessa (2018), essas produções artísticas contemporâneas exploram as fronteiras virtuais, corporais e geográficas, exemplificamos isso com os trabalhos das artistas Consuelo, Sun e Anne Souza, que transcendem exatamente os limites físicos ao compartilhar suas obras no *Instagram*, rompendo com a efemeridade ao adentrar o ciberespaço. As redes sociais têm se tornado um campo significativo de militância feminista.

A inserção do ativismo na internet possibilita a desconstrução de estereótipos e padrões normativos, gerando corpos híbridos e plurais através de manifestações gráficas, marcando uma

⁵² Mais informações em: <https://www.instagram.com/pixegirls/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

⁵³ Mais informações em: <https://www.instagram.com/grupocoresfemininas/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

assinatura artística no mundo, pontua os autores. Embora Consuelo, Sun, Anne e Miriam⁵⁴ não se identifiquem como ativistas, suas produções artísticas refletem as características descritas pelos autores. O ponto central da discussão levantada é que o ativismo e a estética feminista colocam as mulheres no foco, desafiando o binarismo de gênero e ampliando a representação de diferentes tipos de corpos femininos, promovendo interações e intersecções entre eles.

Ao fazerem isso, tais artistas acionam novas tecnobiopolíticas que iluminam os estilos de vida e os modos de existência que resistem às normalizações e tradições. Produzem, pois, corpos e subjetividades híbridas que se acoplam com o mundo para criar outras sensibilidades e perspectivas existenciais. Nesse contexto, o ativismo embebido numa estética feminista, torna-se um potente conceito para pensarmos a relação da arte e do feminismo dentro de uma perspectiva das novas tecnologias a serviço da transformação social, difusão e divulgação de imagens que colocam as mulheres no centro da produção visual contemporânea (Stubs; Teixeira-Filho; Lessa, 2018, p. 13).

De acordo com Stubs, Teixeira-Filho e Lessa (2018), muitas artistas visuais incorporam questões feministas em suas práticas, mesmo sem se identificarem como feministas, como é o caso de Consuelo, uma artista de grafite em Natal, Rio Grande do Norte, e Miriam, responsável pela maioria das intervenções artísticas em Cerdanyola del Vallès, Barcelona, Espanha. Nos Estados Unidos, onde a estética feminista se destacou cultural e politicamente, é mais comum encontrar artistas que se autointitulam “feministas”. Por outro lado, no Brasil, onde não houve uma organização semelhante, muitas artistas, inicialmente relutantes em se rotularem como feministas, produziam obras intimamente ligadas à arte feminista americana. Segundo os autores, “muitas mulheres, independentemente de serem artistas, mas principalmente aquelas que se identificam como feministas, tem criado novos padrões de corporeidade, beleza e cuidados de si, propondo outros modos de constituição da subjetividade, ou o que bem poderíamos chamar de estéticas feministas da existência” (Rago, 1998, p. 8 *apud* Stubs; Teixeira-Filho; Lessa, 2018, p. 6).

Mas afinal, o que é a estética feminista? Segundo os autores, para evitar uma possível armadilha identitária, utilizamos o termo “estética feminista” para descrever um certo modo de produção artística que, independentemente de sua ligação com movimentos feministas, tem uma força criativa e afirmativa como uma estratégia ética, estética e política de subversão, resistência e criação de possibilidades de vida, estendendo-se para além do campo artístico. Os autores argumentam que o uso de termos como “arte de mulheres”, “mulheres artistas” ou “arte

⁵⁴ Arte-educadora responsável pelas intervenções mapeadas em Cerdanyola del Vallès (Barcelona/Espanha).

feminina” pode levar a interpretações limitadas e estereotipadas, reforçando identidades predefinidas que não refletem a diversidade e complexidade da arte de mulheres. Eles argumentam que os termos “mulheres artistas” ou “arte feminina” limitam mais do que ampliam a compreensão do campo artístico das mulheres, sugerindo uma preferência por uma abordagem mais inclusiva e abrangente.

Utilizar o termo “arte de mulheres”, ou “mulheres artistas”, ou “arte feminina” pode incorrer em algumas dúvidas, incertezas e naturalizações identitárias que não queremos reforçar nesse texto. Uma arte feminina, por exemplo, traz consigo uma série de naturalização no que tange aos atributos da mulher e de uma suposta feminilidade que não queremos reproduzir: frágil, delicada, sensível etc. Ao mesmo tempo, nem toda mulher artista se propõe a ter sua obra com um campo de problematizações sociais, políticas, estéticas e culturais. Muitas artistas se alinham mais à arte-reprodução do que à arte-problematização/criação. No nosso entendimento, todos os termos acima citados estão carregados e contaminados por atributos identitários que mais limitam e estereotipam nosso campo de visão do que o ampliam (Stubs; Teixeira-Filho; Lessa, 2018, p. 5).

Com isso, os autores argumentam que, em vez de usar o termo “arte feminista”, é mais apropriado falar de “estética feminista”, pois concorda com a visão de Bovenschen⁵⁵ (1985) de que uma estética feminista necessita liberar a imaginação das mulheres. Esse movimento se manifesta nas artes visuais de várias maneiras, incluindo a recuperação histórica das artistas mulheres, o uso do corpo como forma de reivindicação, a desconstrução de estereótipos, a incorporação de atividades tradicionalmente femininas como bordado e costura, bem como o uso de elementos do cotidiano. Além disso, deve abordar questões interseccionais de gênero, raça, etnia e classe social. Dessa forma, o ativismo feminista parte da concepção da arte como forma de questionar, visibilizar e transformar o social, no sentido de ressignificar o conceito de mulher, hegemonicamente construído pelo mundo masculino.

Na história arte, sabemos que as mulheres foram retratadas incontáveis vezes sob a visão masculina e ainda quando os trabalhos artísticos de mulheres eram reconhecidos, as artistas precisam se vestir e ainda assinar com codinomes masculinos em certo tempo, conforme descreve os autores “muitas outras artistas como George Sand⁵⁶, irão adotar nome e vestuários

⁵⁵ Silvia Bovenschen é autora do texto “Existe uma estética feminista?”, presente na coletânea “Estética Feminista”, editada por Gisela Ecker e publicada pela editora Icara de Barcelona.

⁵⁶ George Sand era a francesa Amantine Dupin, uma das autoras mais prolíficas de sua época. Ela escrevia contos de amor e de diferenças de classe, criticando as normas sociais. E também escreveu textos políticos e peças, que encenava em um teatro particular. “Naquela época, uma mulher que tinha atividade intelectual estava cometendo uma transgressão enorme”, disse à BBC Brasil Sandra Vasconcelos, professora titular de Literatura Inglesa e

masculinos para entrar no mundo artístico tradicionalmente masculino. Fica claro, portanto que, se a imagem abre horizontes de sentidos, a inserção da ou do artista em um mundo gendrado limita ou amplia suas possibilidades de expressão” (Stubs; Teixeira-Filho; Lessa, 2018, p. 4).

A história da arte frequentemente idealiza as representações das mulheres enfatizando atributos como beleza física, saúde, generosidade e maternidade. Russo (2000) nos lembra de como o corpo da mulher é culturalmente associada ao grotesco na arte: à figura da Medusa, da Vampira, da Madrasta malvada, da Bruxa dos filmes de terror, das feiticeiras queimadas nas fogueiras e, posteriormente, das queimadoras de sutiã e das feministas, percebidas como mulheres feias e mal-humoradas. Esses atributos femininos destacados pela autora têm inspirado artistas e cineastas contemporâneos. Lipovetsky (2000) ressalta que no âmbito das artes visuais, muitas mulheres foram representadas sob a ótica masculina. Como no Paleolítico que apresentava uma profusão de símbolos femininos, que iam desde representações vulvares e triângulos pubianos até símbolos ovais gravados em calcário (como à Vênus de Willendorf, também conhecida como Mulher de Willendorf, uma escultura feminina, pertencente ao Paleolítico Superior). Com o advento do Estado e das classes sociais durante a Grécia Antiga, os poetas descreviam a beleza feminina como algo tanto maravilhoso quanto temível, enquanto os escultores exaltavam as formas físicas da mulher. Mais tarde, difundiu-se a figura de Eva, não apenas por sua aparência física, mas também pelos encantos que levaram Adão ao pecado. Ao longo da Idade Média, e bem depois dela, prolongou-se a tradição de hostilidade e de suspeita em relação à aparência feminina, a qual passou a ser vista como a “porta do diabo” e o “poder tentador”. Houve o período em que os aparelhos reprodutores da mulher não eram estudados pela medicina porque havia um mito de que eram semelhantes aos órgãos masculinos, porém de modo invertido.

No que tange à representação da vulva feminina ao longo do tempo, Strömquist (2018) ilustra como ela foi objeto de uma curiosidade obsessiva por parte dos homens, sujeita a estudos médicos e científicos intrusivos, chegando até mesmo a ser dissecada como se fosse um animal para ser examinada. Isso incluiu não apenas a vulva, mas também os seios e até o sangue menstrual despertavam atenções masculinas. Por muito tempo, a vulva foi erroneamente rotulada como “vagina”. Houve épocas em que a menstruação era considerada uma impureza feminina - e ainda hoje vemos vestígios desses discursos. Recordamos de ouvir, quando

Comparada da Universidade de São Paulo (USP). “As que ousavam publicar usando seus próprios nomes recebiam muitas críticas, porque estavam extrapolando o papel designado para elas. A maioria acaba usando pseudônimo porque não quer se expor publicamente”. Mais informações em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43592400>. Acesso em: 16 fev. 2024.

crianças, nossas avós dizendo que uma mulher menstruada não deveria cozinhar, pois quem comesse a comida feita por ela ficaria doente. Esses exemplos de “tabus”, criados pela sociedade patriarcal, aprisionam as mulheres em estruturas difíceis de superar por conta própria. Strömquist (2018, p. 102) questiona o motivo do receio em menstruar em público, observando que “a razão obviamente é que a menstruação é um tabu que se manifestou de formas um pouco diferentes em diferentes culturas, mas que mesmo assim persistiu surpreendentemente nos últimos milênios”. Ela cita que ao longo da história,

[...] muitas culturas compraram a ideia de que o fluxo menstrual seria impuro, como no livro de levítico tem uma passagem extremamente longa sobre a tremenda impureza da menstruação. Está escrito assim: E, quando uma mulher tiver fluxo de sangue que sai do corpo, a impureza da sua menstruação, durará sete dias, e quem nela toca ficará impuro até a tarde. E tudo sobre o que ela se deitar ficará impuro! E tudo sobre o que ela se sentar ficará impuro!! E todo aquele que tocar em sua cama lavará as suas roupas e se banhará com água, e ficará impura até a tarde!!! E quem tocar em alguma coisa sobre a qual ela se sentar lavará as suas roupas com água, e ficará impura até a tarde! Quer seja cama, quer seja qualquer coisa sobre a qual ela estiver deitada ou sentada, quando nisso alguém tocar estará impura até a tarde!!! (Strömquist, 2018, p. 103).

A arte medieval refletiu em suas imagens a estigmatização cristã da beleza feminina. De acordo com Lipovetsky (2000), encontramos representações onde o Diabo se disfarça como uma bela mulher. A mulher frequentemente era retratada como uma figura religiosa, como a Virgem Maria, simbolizando pureza e maternidade. Em outros casos, ela aparecia com traços de serpentes antropomorfos ou criaturas diabólicas, muitas vezes acompanhadas por monstros repugnantes para desencorajar os homens de seus encantos perigosos. Até o final do século XIX, a adoração ao “belo sexo” estava confinada a um quadro social estreito, com homenagens artísticas à mulher e práticas estéticas quase exclusivas da elite. No Renascimento, a mulher era frequentemente retratada como musa inspiradora, muitas vezes nua ou seminua, simbolizando a beleza e a perfeição estética (como La Fornarina).

No Barroco, a mulher era representada de maneira sensual e voluptuosa, com ênfase nas curvas do corpo, simbolizando a sensualidade e a luxúria. No Impressionismo, era retratada em cenas cotidianas, muitas vezes ao ar livre, simbolizando liberdade (Vênus ao espelho). Na contemporaneidade, artistas mulheres, muitas influenciadas pelos movimentos feministas, começaram a expressar aspectos de sua individualidade e gênero em sua arte, rompendo com a dominação masculina na representação artística feminina (Costa, 2023)⁵⁷. Hollanda (2020) destaca a influência do pensamento de Gloria Anzaldúa, cujo trabalho inspirou um grupo de

⁵⁷ Disponível em: <https://www.lerdormircomer.com.br/desvendando-a-poderosa-evolucao-da-mulher-na-arte/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

mulheres a organizar intervenções em grafites, pinturas e saraus poéticos que denunciavam a violência estatal, familiar, sexual e institucional. Isso nos leva a concordar que atualmente há diversas artistas feministas que se autodenominam ativistas, assumindo a arte como ferramenta de resistência.

Certa vez, o filósofo Jacques Rancière⁵⁸ disse que a política, é essencialmente estética, ou seja, está fundada sobre o mundo sensível, assim como a expressão artística. Portanto, a arte e política se entrelaçam para modificar e perpetuar uma determinada divisão nas maneiras de ver, fazer e pensar o mundo sensível. No sentido da arte urbana ela em essência tem caráter político e sua origem fundada nos movimentos sociais, como o grafite que tem estreita relação com *hip hop* que vem da periferia, dos guetos e quando se trata da pichação em si esta que se considerada pichação com “x” oriunda do pixo ainda tem aspectos de protesto potencializador. Essa estreita relação da arte urbana como os movimentos sociais não é de cedo, como falamos na Ditadura brasileira essas expressões eram recursos para os revolucionários demonstram seu total desacordo. Os movimentos feministas também atuaram e atuam ainda hoje tomando a arte como instrumento de luta, basta atentarmos para os cartazes de rua espalhados nas cidades, os lambes, as intervenções urbanas como um todo. Para além disso, cada vez mais artistas se afirmam feministas e imprimem suas experiências e vivências em suas obras, como afirma Baldissera (2021, p. 128), “na história dos feminismos, a arte sempre esteve presente como uma ferramenta de linguagem e ativismo, um campo de experimentações em que as mulheres puderam expressar suas demandas. A produção de projetos artísticos enquanto narrativas de si e de outras mulheres por si só já é um ato político”.

Nesse sentido, a própria presença feminina é um movimento subversivo, desafiam a histórias de exclusão das mulheres do contexto social, da vida pública. E quando essa passa a agir por meio do grafite, da pichação e do lambe para questionar as normas de gênero e reivindicar direitos isso é uma ação política, como descreve a autora ao analisar mensagens feministas nos grafites de Porto Alegre:

Ao mesmo tempo que as mensagens fotografadas estão pautadas em sua similitude de direcionamento e proveniência, há muito que falar sobre seus marcadores da diferença. Diferenças de corpos, de lugares, de táticas, de estilos e, por que não, de estéticas o conceito fundamental existente nessas maneiras diferenciadas que as mulheres encontraram para tratar de arte e ativismo parte da máxima feminista de que o pessoal é político. As artistas feministas aceitaram o desafio de desenvolver novas estratégias visuais, contestando os modos já existentes e também criando novos, além de utilizar práticas que antes eram marginalizadas pelo mundo dominante e masculino da arte. Uma dessas estratégias utilizadas é a ocupação do espaço urbano, de

⁵⁸ Disponível em: <https://revistacult.uol.com.br/home/entrevista-jacques-ranciere/>. Acesso em: 30 mar. 2024.

diversas maneiras, com intervenções de cartazes, graffiti e pichações (Baldissera, 2019, p. 205).

Por fim, Stubs; Teixeira-Filho e Lessa (2018), pontuam que ao buscar uma linguagem própria, as feministas procuravam orientar sua identidade e se afirmar como novos atores políticos. Essa estética feminista se caracteriza pela ligação íntima entre arte e vida, arte e experiência, e arte e produção de subjetividade, refletindo a experiência histórica e cultural das mulheres e sua busca por uma nova linguagem emancipatória. Nesse contexto, ao criarem novas linguagem subverte-se as representações impostas para visualizar novas formas de subjetividade e situá-las em contextos sociais específicos. Segundo Braidotti (2000 *apud* Stubs; Teixeira-Filho; Lessa, 2018), essa criação implica um compromisso radical em subverter as representações convencionais da subjetividade humana, especialmente no que diz respeito à subjetividade feminina. Desta forma, concordamos com os autores que, na contemporaneidade, a imaginação como uma força de resistência, típica da estética feminista, se manifesta de diversas maneiras e formas visuais. Essas manifestações combinam diferentes identidades, como as do movimento LGBTQ+, negro, indígena, entre outros, resultando em imagens híbridas e dissonantes. Essas imagens têm o poder de criar novas perspectivas e significados em um mundo marcado pela diversidade, continuando a explorar as interseções entre arte, vida, experiência e subjetividade (Stubs; Teixeira-Filho; Lessa, 2018). Ademais, concordamos com o pensamento de Butler (2017) a respeito da importância da linguagem em sua relação com a cultura e articulações sociais na produção de gênero. Concordamos mais ainda com Lorde (2020) ao dizer que nós, mulheres, devemos assumir o compromisso com a linguagem, que foi criada para operar contra nós.

Para aquelas entre nós que escrevem, é necessário esmiuçar não apenas a verdade do que dissemos, mas a verdade da própria linguagem que usamos. Para as demais, é necessário compartilhar e espalhar também as palavras que nos são significativas. Mais o mais importante para todas nós, é a necessidade de ensinarmos a partir da vivência, de falarmos a verdade nas quais acreditamos e as quais conhecemos, para além daquilo que compreendemos. Porque somente assim podemos sobreviver, participando de um processo de vida criativo que é o crescimento (Lorde, 2020, p. 54-55).

Segundo Audre Lorde (2020), há muitos silêncios que precisam ser quebrados, e o simples ato de estarmos aqui, escrevendo este texto, representa uma tentativa de quebrar esses silêncios e diminuir algumas das diferenças existentes. Tomando as palavras da autora, o ato de artistas se expressarem nas ruas através de suas próprias escritas é, em si, um rompimento de silêncios e uma ação política essencial. Utilizar a arte urbana como uma ferramenta de luta contra a opressão de gênero é, portanto, um movimento de caráter subversivo. Concordamos com a afirmação de que a arte urbana desempenha uma função de protesto e reivindicação no

espaço público, e além disso, ela, quando expressa sob os pontos de vista de mulheres que não são facilmente encontrados em outros meios de comunicação tradicionais, representam diversas identidades e experiências sociais, o que ressalta sua importância no processo de resistência. bell hooks (2019) ressalta a necessidade de descentralizar a teoria feminista, levando-a para além dos círculos acadêmicos elitistas e tornando-a acessível às mulheres de todas as classes sociais. Destacando a importância de traduzir as teorias feministas para as comunidades, hooks (2019) enfatiza que o movimento feminista só poderá verdadeiramente avançar quando suas ideias alcançarem todas as mulheres, inclusive aquelas com pouca instrução. Portanto, é importante considerar as mulheres que vivem nas periferias das grandes cidades, como as moradoras do bairro Planalto, em Natal, Rio Grande do Norte, onde a autora desta tese cresceu com sua família. Nesse contexto, questionamos se as mulheres da classe baixa e trabalhadora têm acesso ao feminismo. A própria autora aqui revela que só conheceu o feminismo após ingressar na academia, destacando a exclusão de mulheres pobres dos diálogos feministas.

Basicamente, a proposta feminista, independentemente da sua vertente, é encontrar voz, ou melhor, fazer a transição do silêncio imposto à mulher durante a formação histórica das civilizações para a expressão verbal como um gesto revolucionário. Segundo “Erguer a voz: pensar como feminista, pensar como negra”, de bell hooks (2019), mostra-nos como gritar, falar, expressar o que é sentido é um ato de resistência, especialmente para as mulheres negras. De acordo com ela, “para nós a fala verdadeira não é somente uma expressão de poder criativo; é um ato de resistência, um gesto político que desafia políticas de dominação que nos conserva anônimos e mudos” (hooks, 2019, p. 36). Portanto, é um ato de coragem e, como tal, representa uma ameaça para aqueles que detêm o poder opressivo. O que é visto como ameaçador deve ser inevitavelmente eliminado, suprimido e silenciado. Como exemplo desse processo de apagamento ou de “abafar” as vozes de mulheres negras no contexto norte-americano, cita-se a invisibilidade concedida as obras literárias dessas escritoras, “apesar da crescente produção de feminismo crítico produzido por mulheres negras em livraria, ainda sim continua reduzidos”. E as razões para esse silêncio são variadas e multidimensionais. “As mais óbvias são expressões do racismo, do machismo e da exploração de classe para reprimir e silenciar” essas mulheres (hooks, 2019, p. 36-37). Acreditamos que isso se relaciona com o epistemicídio negro que mencionamos anteriormente em Sueli Carneiro (2008), que, em suma, é o apagamento dos métodos de conhecimento e práticas de ação das comunidades africanas colonizadas.

Para ela, fazer transição do silêncio à fala, é para o oprimido, o colonizado, o explorado, e para aqueles que se levantam e lutam lado a lado, um gesto de desafio que cura, que possibilita uma vida nova e um novo crescimento. Esse

ato de fala, de “erguer a voz”, não é um mero gesto de palavras vazias: é uma expressão de nossa transição de objeto para sujeitos – a voz liberta (hooks, 2019d, p. 38-39).

Com isso observa-se a importância da busca pela voz das mulheres do ponto de vista feminista. Embora o conceito de dar voz às mulheres possa parecer trivial em certos momentos, especialmente quando se presume que todas as mulheres compartilham uma mesma experiência ou têm algo importante a dizer o tempo todo, para aquelas mulheres que pertencem a grupos oprimidos, encontrar a própria voz é um ato de resistência significativo, descreve hooks (2019d). A autora cita a poetisa Audre Lorde ao descrever como muitas mulheres, por medo de que suas palavras não sejam ouvidas ou aceitas, optam por permanecer em silêncio. Para essas mulheres, falar torna-se um ato de libertação, de expressar emoções reprimidas como desespero ou raiva (esta última é uma maneira pela qual as mulheres reagem ao racismo). Conforme Lorde (2020, p. 55) “mulheres que reagem ao racismo são mulheres que reagem à raiva; a raiva da exclusão, do privilégio que não é questionado, das distorções raciais, do silêncio, dos maus tratos, dos estereótipos, da postura defensiva, do mal julgamento, da traição e cooptação”. Além do mais, falar não é apenas uma forma de se expressar, mas também um processo de transformação pessoal. Quando uma pessoa encontra sua voz, ela deixa de ser apenas objeto passivo e se torna sujeito ativo. Isso significa que somente quando nos reconhecemos como sujeitos que podemos de fato expressar nossas próprias experiências e pontos de vista. Caso contrário, permanecemos como objetos⁵⁹, definidos e interpretados pelos outros, sem voz própria.

bell hooks (2019, p. 47) nos lembra que o feminismo é para todos, enfatizando que “se trabalharmos para criar um movimento de massa que ofereça educação feminista para todos, mulheres e homens, tanto a teoria quanto a prática feminista serão fortalecidas, evitando assim a disseminação de informações negativas frequentemente encontradas na mídia convencional”. Muitas pessoas desconhecem as diversas formas positivas pelas quais o feminismo tem impactado vidas. Destaca-se que trabalhos acadêmicos teóricos feministas, embora visionários,

⁵⁹ Diana Amorim Silva (2023) explora a transição dos bens comuns das terras para a objetificação das mulheres, como destacado em “Calibã e a Bruxa” de Federici (2017). Nesse contexto, o capitalismo restringiu o poder das mulheres ao subjugá-las através da objetificação de seus corpos. Durante a transição do sistema feudal para o capitalismo na Europa, observou-se o fortalecimento das práticas mercadológicas e a atribuição de poder por meio de estratégias violentas e exploratórias, incluindo alianças entre autoridades urbanas e artesãos que resultaram na privatização de terras e, conseqüentemente, na perda de poder simbólico. A autora argumenta que essa privatização das terras contribuiu para a objetificação dos corpos das mulheres, como uma forma de “compensação” pelas perdas materiais. Essa mudança paradigmática criou estruturas de poder destinadas a desestruturar a liberdade corporal das mulheres, onde agora são os corpos femininos que são objetificados. Como forma de controle, estabeleceu-se um “contrato sexual” que impunha condições de domesticação às mulheres, privatizando seus corpos (Federici, 2017 *apud* Silva, 2023).

frequentemente falham em alcançar o público geral devido à sua linguagem rígida acadêmica, enfraquecendo desse modo o movimento feminista através da despolitização. Ela propõe que esse trabalho de difundir o feminismo seja comparado ao dos evangelistas religiosos, sugerindo a criação de grupos feministas que realizem atividades de porta em porta, distribuindo literatura e dedicando tempo para explicar às pessoas o que realmente é o feminismo (hooks, 2019). Talvez isso ajude no processo de desconstrução de um imaginário preconceituoso da ideia de que feministas são pessoas feias, mal-amadas, que odeiam homens, etc. Conforme Maria Joana Pedro (2016, p. 238-240) por décadas, no Brasil, “as pessoas separavam feministas de femininas, como se fossem coisas opostas [...], por exemplo, poucas pessoas aceitavam o rótulo de feministas, porque, no senso comum, o feminismo era associado à luta de mulheres masculinizadas, feias, lésbicas, mal-amadas, ressentidas e anti-homens”. Para além dessa caracterização pejorativa destinadas as feministas, hooks enfatiza a importância de uma ruptura desse pensamento, promovendo as políticas feministas em uma variedade de formatos e estilos acessíveis a todos. Em razão da necessidade de produzir conteúdo direcionado à cultura jovem, justamente pela falta desse tipo de abordagem nos contextos acadêmicos (hooks, 2019).

Estabelece-se aqui uma conexão com o pensamento de Audre Lorde (2020), ao afirmar que a escrita para ela emergiu da necessidade de expressar coisas que não conseguia verbalizar de outra maneira. Lorde, uma escritora estadunidense, filósofa, poeta e ativista feminista interseccional, concentrou-se particularmente nos direitos civis das mulheres lésbicas e negras. Como poetisa, ela proclama que “para as mulheres, então, a poesia não é um luxo. É uma necessidade vital da nossa existência. Ela cria um tipo de luz sob a qual baseamos nossas esperanças e nossos sonhos de sobrevivência e mudança, primeiro pela linguagem, depois como ideia, e então como ação mais tangível” (Lorde, 2020, p. 47). Com isso, ela deixa sua marca ao destacar que, por meio da poesia, as mulheres negras transformam sentimentos em palavras, num processo gradual que permite que a linguagem se converta em ação. Seguindo essa mesma linha de pensamento, Collins (2019) menciona como a arte, através da linguagem da literatura e da música, quebra a invisibilidade gerada pela objetificação das mulheres negras. Ele ressalta a importância, por exemplo, da música afro-americana como forma de arte que proporcionou uma segunda esfera na qual as mulheres negras puderam encontrar voz. Ele recorre a Angela Davis para reforçar esse ponto, citando:

a arte é especial por sua capacidade de influenciar tanto o sentimento como conhecimento, sugere Angela Davis. Davis afirma que o grupo dominante não conseguiu captar a função social da música em geral, principalmente o papel central que a música desempenhava em todos os aspectos da vida na sociedade da África Ocidental. Assim, o povo negro foi capaz de criar com sua música

uma comunidade estética de resistência que, por sua vez, encorajou e nutriu uma comunidade política de luta ativa pela liberdade, *Spirituals, blues, jazz, rhythm and blues e hip hop* progressista fazem parte de um *continuum* de lutas, que é estético e político ao mesmo tempo (Lorde, 2020, p. 191-192).

Na mesma linha, Gloria Anzaldúa, escritora feminista, professora, artista e ativista e chicana nos fala da necessidade de reivindicarmos todas as línguas que falamos, de transformar em discurso as muitas línguas que dão expressão a realidade cultural característica do nosso povo. No começo dos anos 1980 a autora defendia a posição de que as mulheres de cor deveriam buscar meios para expressar suas ideias, transformando-se em criadoras de suas teorias e não mais em meros objetos de estudo. Anzaldúa em “Falando em línguas: uma carta para as mulheres escritoras do terceiro mundo” conceitua a escrita como um dispositivo de resistência e de sobrevivência e nos revela os medos dessa escrita “escrever é perigoso porque temos medo do que a escrita revela: os medos, as raivas, a força de uma mulher sob uma opressão tripla ou quádrupla. Porém neste ato reside nossa sobrevivência, porque uma mulher que escreve tem poder. E uma mulher com poder é temida” (Anzaldúa, 2000, p. 234). Esse texto é instigante, é uma carta que a autora deixou para as mulheres mostrando como é extraordinário colocar em palavras nossos medos, problemas e questões se assemelha à um diário de Anzaldúa revelando o significado, o poder e o valor revolucionário da escrita insubmissa de mulheres.

Não é no papel que você cria, mas no seu interior, nas vísceras e nos tecidos vivos — chamo isto de escrita orgânica. Um poema funciona para mim não quando diz o que eu quero que diga, nem quando evoca o que eu quero que evoque. Ele funciona quando o assunto com o qual iniciei se metamorfoseia alquimicamente em outro, outro que foi descoberto pelo poema. Ele funciona quando me surpreende, quando me diz algo que reprimi ou fingi não saber. O significado e o valor da minha escrita [são] medido[s] pela maneira como me coloco no texto e pelo nível de nudez revelada (Anzaldúa, 2000, p. 234)

Joga no ar a questão: por que escrevo? E responde:

porque a escrita me salva da complacência que me amedronta. Porque não tenho escolha. Porque devo manter vivo o espírito de minha revolta e a mim mesma também. Porque o mundo que crio na escrita compensa o que o mundo real não me dá. No escrever coloco ordem no mundo, coloco nele uma alça para poder segurá-lo. Escrevo porque a vida não aplaca meus apetites e minha fome. Escrevo para registrar o que os outros apagam quando falo, para reescrever as histórias mal escritas sobre mim, sobre você. Para me tornar mais íntima comigo mesma e consigo. Para me descobrir, preservar-me, construir-me, alcançar autonomia. Para desfazer os mitos de que sou uma profetisa louca ou uma pobre alma sofredora. Para me convencer de que tenho valor e que o que tenho para dizer não é um monte de merda. Para mostrar que eu posso e que eu escreverei, sem me importar com as advertências contrárias. Escreverei sobre o não dito, sem me importar com o suspiro de ultraje do censor e da audiência. Finalmente, escrevo porque tenho medo de escrever, mas tenho um medo maior de não escrever (Anzaldúa, 2000, p. 232).

Nesta visão, a escrita se destaca como uma ferramenta que nos permite explorar os mistérios da vida, oferecendo-nos um distanciamento protetor e vital. Contudo, surge a questão: o que acontece com aquelas que não conseguem sobreviver? Ficam apenas os vestígios de quem éramos: uma montanha de carne entregue aos caprichos da loucura, da fé ou do Estado, conforme descrito por Anzaldúa (2000). Para ela, a vida e a escrita são indissociáveis, e ela defende veementemente que não devemos permitir que nos rotulem. Devemos priorizar nossas próprias vozes na escrita, assim como as das mulheres do terceiro mundo. Quanto mais as mulheres se expressarem através da linguagem, mais chances terão de serem vistas e ouvidas, pois, como ela observa, “o silêncio é ensurdecedor”, especialmente quando acompanhado de feridas, dores e imagens que nos assombram desde o nascimento. A herança indígena e mexicana de Anzaldúa se reflete em sua própria pele e na forma como é percebida pelos outros. Ela afirma: “aos olhos dos outros, me via refletida como estranha, anormal, queer. Não via outros reflexos” (Anzaldúa, 2021, p. 67 *apud* Reis; Grossi, 2022, p. 2).

Segundo Anzaldúa, para compreender o processo de escrita, é essencial entender onde estamos posicionados e que tipo de posição estamos assumindo. O que mais ressoa em suas palavras é o chamado à escrita como uma ferramenta de libertação das expectativas e limitações impostas pela sociedade, incentivando-nos a desafiar as normas estabelecidas e a nos reinventar. Crítica à abstração e o distanciamento intelectual frequentemente associados ao aprendizado acadêmico e às regras estabelecidas, sugerindo uma conexão com as realidades pessoais e sociais. A verdadeira comunicação, segundo Anzaldúa (2000), surge quando compartilhamos experiências autênticas e emocionais, em vez de recorrer à retórica vazia.

Escrevam com seus olhos como pintoras, com seus ouvidos como músicas, com seus pés como dançarinas. Vocês são as profetisas com penas e tochas. Escrevam com suas línguas de fogo. Não deixem que a caneta lhes afugente de vocês mesmas. Não deixem a tinta coagular em suas canetas. Não deixem o censor apagar as centelhas, nem mordanças abafar suas vozes. Ponham suas tripas no papel. Não estamos reconciliadas com o opressor que afia seu grito em nosso pesar. Não estamos reconciliadas. Encontrem a musa dentro de vocês. Desenterrem a voz que está soterrada em vocês. Não a falsifiquem, não tentem vendê-la por alguns aplausos ou para terem seus nomes impressos. Com amor, Gloria (Anzaldúa, 2000, p. 235).

A convocação à escrita insubmissa de Anzaldúa (2000) ressoa nos ensinamentos de Conceição Evaristo (2008), que introduziu o conceito de “escrevivência”. Evaristo demonstra que, por meio da escrita autoral, é possível entrelaçar eventos, perspectivas e experiências de vida no tecido do texto, conferindo uma voz singular às nossas narrativas. Essa abordagem não apenas nos permite contar nossas próprias histórias de vida, mas também cria espaço para que vozes antes silenciadas pela história possam reescrever narrativas, romper o silêncio e

engendrar novas formas de existência. Para Evaristo, o ato de falar e escrever é permeado por relações de poder e atravessado por modelos epistemológicos que tentam suprimir línguas e formas de existir. Ela afirma que nossa escrevivência não pode ser interpretada como meras “histórias para embalar os senhores da casa grande”, mas sim como narrativas destinadas a incomodá-los em seus sonos injustos. A prática de escrever vai além da mera apreensão do mundo através da leitura, especialmente para mulheres negras que historicamente ocupam espaços culturais marginalizados. Escrever se torna um ato de insubordinação, desafiando as normas e expectativas impostas pela cultura dominante. É uma maneira de reivindicar voz, identidade e presença no mundo, quebrando os silêncios históricos e os estereótipos que as cercam (Evaristo, 2020).

Talvez, estas mulheres (como eu) tenham percebido que se o ato de ler oferece a apreensão do mundo, o de escrever ultrapassa os limites de uma percepção da vida. Escrever pressupõe um dinamismo próprio do sujeito da escrita, proporcionando-lhe a sua autoinscrição no interior do mundo. E, em se tratando de um ato empreendido por mulheres negras, que historicamente transitam por espaços culturais diferenciados dos lugares ocupados pela cultura das elites, escrever adquire um sentido de insubordinação. Insubordinação que pode se evidenciar, muitas vezes, desde uma escrita que fere “as normas cultas” da língua, caso exemplar o de Carolina Maria de Jesus, como também pela escolha da matéria narrada. A nossa escrevivência não pode ser lida como histórias para “ninar os da casa-grande”, e sim para incomodá-los em seus sonos injustos (Evaristo, 2020, p. 53-54).

A literatura emerge como um espaço de independência para a expressão das mulheres negras, ao evidenciar o ponto de vista feminino negro, muitas vezes negligenciado na literatura brasileira. Além disso, destaca o protagonismo dessas mulheres em papéis que transcendem os estereótipos convencionais, como a nobreza, a vitimização, a infantilização, a animalização e a hipersexualização – padrões recorrentes não apenas na literatura brasileira, mas também na representação das mulheres negras de maneira geral, exemplificada em obras de autores como Gregório de Matos e Jorge Amado⁶⁰. A escrita das mulheres negras assume uma relevância literária significativa ao libertá-las dos lugares de subalternidade impostos por uma sociedade marcada pela discriminação racial e pela idealização do branco como padrão estético. Esses padrões são, muitas vezes, perpetuados pelo cânone literário. As vozes das mulheres negras ressoam agora de forma audível, não apenas como suas próprias, mas também como a voz de ancestrais silenciadas ao longo de séculos de exclusão. Evaristo (2005) relata a origem da escrita em sua vida:

⁶⁰ Mais informações em: <https://brasilescola.uol.com.br/literatura/a-representacao-negro-na-literatura-brasileira.htm>. Acesso em: 30 jan. 2024.

Na origem da minha escrita ouço os gritos, os chamados das vizinhas debruçadas sobre as janelas, ou nos vãos das portas contando em voz alta uma para outras as suas mazelas, assim como as suas alegrias. Como ouvi conversas de mulheres! Falar e ouvir entre nós, era a talvez a única defesa, o único remédio que possuíamos. Venho de uma família em que as mulheres, mesmo não estando totalmente livres de uma dominação machista, primeira a dos patrões, depois a dos homens seus familiares, raramente se permitiam fragilizar. Como “cabeça” da família, elas construíam um mundo próprio, muitas vezes distantes e independentes de seus homens e mormente para apoiá-los depois. Talvez por isso tantas personagens femininas em meus poemas e em minhas narrativas? Pergunto sobre isto, não afirmo. Afirmo, porém que foi do tempo/espço que aprendi desde criança a colher as palavras. Não nasci rodeada de livros, do meu berço trago a propensão, o gosto para ouvir e contar histórias. A grande oportunidade para a leitura constante me chegou, quando eu, já quase mocinha tinha a autonomia para ir e vir a Biblioteca Pública de Belo Horizonte, casa-tesouro, em que uma das minhas tias se tornou servente. Se a leitura desde a adolescência foi para mim um meio, uma maneira de suportar o mundo, pois me proporcionava um duplo movimento de fuga e inserção no espaço em que eu vivia, a escrita também desde aquela época, abarcava estas duas possibilidades. Fugir para sonhar e inserir-se para modificar. Essa inserção para mim pedia a escrita (Evaristo, 2005, p. 2).

A autora propõe uma questão fundamental: o que motiva certas mulheres, criadas em ambientes não letrados ou, no máximo, semialfabetizados, a romperem com a passividade da leitura e a se aventurarem na escrita? “Talvez, estas mulheres (como eu) tenham percebido que se o ato de ler oferece a apreensão do mundo, o de escrever ultrapassa os limites de uma simples percepção da vida. Escrever pressupõe um dinamismo intrínseco ao sujeito da escrita, proporcionando-lhe a oportunidade de se auto inscrever no tecido do mundo” (Evaristo, 2005, p. 2). Quando consideramos mulheres negras, que há muito tempo transitam por espaços culturais distintos daqueles ocupados pela elite, o ato de escrever assume uma dimensão desafiadora às normas estabelecidas, conforme destacado por Evaristo (2005).

Ao explorarmos o tema da escrita, recorreremos às reflexões de Judith Butler (2017), que destaca como as normas socialmente construídas sobre os corpos são mantidas e reforçadas por meio de interações simbólicas e imaginárias, resultando na performance do gênero como uma extensão de práticas linguísticas. Por outro lado, Teresa de Lauretis (2019) argumenta que o gênero é imposto através de diversas tecnologias presentes em territórios socioculturais, como as artes visuais, o cinema, a literatura e a mídia. Essas tecnologias moldam continuamente nossa percepção para reproduzir representações de gênero que reforçam as normas estabelecidas (Stubs; Teixeira-Filho; Lessa, 2018). A partir dessa perspectiva, as mulheres, ao trazerem à tona o cotidiano, as narrativas e as representações a partir de uma ótica feminista e de suas próprias experiências e vozes, desafiam a lógica do sistema dominante. Essas mulheres, que também são artistas e feministas, transformam o silêncio que lhes foi imposto, especialmente em relação às

questões raciais, rompendo com estereótipos negativos e, no que diz respeito à classe social, ganhando voz ao destacarem as comunidades e os problemas de infraestrutura e educacionais, entre outros. Como observa Lorde (2020), elas convertem o silêncio em linguagem e ação.

Portanto, ao considerar a arte urbana feita por mulheres, observamos que elas expressam suas vozes e questões, problematizando as questões de gênero. Não apenas adotam uma postura crítica diante das situações contestadas, mas também inventam saídas e espaços para criar outros modos de ser mulher, outros modos de viver e conduzir suas vidas. Saem da zona de submissão para a subversão por meio da própria escrita e da arte urbana. Esta subversão, conforme Baldissera (2019) não se limita a uma postura crítica; ela implica em inventar novas formas de existência e resistência (p. 181). Destaca-se que o conceito fundamental em relação à arte e a política é a ideia feminista de que o pessoal é político. Nesse pensamento, as artistas feministas aceitaram o desafio de desenvolver novas estratégias visuais, questionando as formas já estabelecidas e também criando novos modos de ser mulher. Além disso, ao utilizarem práticas artísticas como o grafite que antes eram dominados por homens elas rompem a hegemonia masculina. Essas artistas urbanas usam estratégias de ocupação do espaço urbano de diversas maneiras, através de intervenções com cartazes, grafites e pichações. Concordamos também que as mulheres dessas escritas urbanas exploram as potencialidades das relações que Federici (2017) indicava, sobre mulheres resistentes por meio de suas expressões, podendo ser consideradas “bruxas” de seus tempos, ao estarem conscientes de suas ações e de seus corpos em diálogo com as cidades (Silva, 2023).

Dessa forma, reconhecemos os grafites, pichações e lambe-lambes realizados por mulheres como expressões de ativismo feminista. Mesmo que algumas dessas artistas não se identifiquem como feministas (como veremos a seguir), suas intervenções ainda convergem com os princípios de uma estética feminista, caracterizado pelo engajamento político e feminista por meio da arte.

4 METODOLOGIA

Toda vez que uma mulher se defende, sem nem perceber que isso é possível, sem qualquer pretensão, ela defende todas as mulheres.
Maya Angelou⁶¹.

Esta seção descreve as etapas metodológicas desta pesquisa, onde inicialmente recorre-se ao método etnográfico para observar a representação de mulheres em anúncios publicitários e intervenções urbanas em Natal, no Recife e em Barcelona. Apresentam-se os procedimentos iniciais realizados, como pesquisa bibliográfica, incursões ao campo, observações, elaboração de cadernos de campo e registros fotográficos para coleta dos materiais. Esta pesquisa analisa a diversidade feminina nessas práticas comunicativas urbanas, inspirada nos estudos de Lorite García (2021a), utilizando uma abordagem multimodal. Em seguida, apresentam-se os procedimentos metodológicos empregados para realizar as análises das imagens registradas.

Primeiramente, realizamos um levantamento bibliográfico e a leitura do material coletado. Em seguida, elaboramos incursões a campo e elaboramos cadernos de campo, que funcionaram como registros descritivos das observações. Utilizamos também um gravador de voz como suporte aos cadernos e aos registros das entrevistas. Segundo Guedes (1998, p. 11), a observação etnográfica oferece “vantagens para processos sociais específicos, em particular para análise de práticas cotidianas no contexto no qual elas se realizam e através do qual elas adquirem significado”. Nessa linha, Travancas (2010, p. 10) explica que “a etnografia permite a reelaboração de novas estratégias teórico-metodológicas que incorporem as transformações da vida social em sentido amplo”.

Nessa perspectiva, realizamos incursões ao campo para mapear as áreas onde há maior concentração de imagens publicitárias e de intervenções urbanas. Seleccionamos três cidades: Recife (capital de Pernambuco) e Natal (capital do Rio Grande do Norte), no Nordeste do Brasil, e Barcelona (capital da Comunidade Autônoma da Catalunha), na Espanha, totalizando 14 avenidas. Portanto, o *corpus* foi constituído de anúncios publicitários e intervenções urbanas com representação de mulheres. O período de coleta foi de fevereiro 2020⁶² a maio de 2023.

⁶¹ Frase inspirada em um lambe-lambe do coletivo feminista @papel.mulher no Instagram. Mais informações em: <https://www.instagram.com/papel.mulher/>. Acesso em: 30 jan. 2024

⁶² O doutorado no PPGCOM-UFPE teve início em março de 2020, período em que começou a Pandemia da Covid-19. Devido a isso e às medidas de isolamento, as incursões foram reduzidas. Nos primeiros anos, mesmo quando retomamos as incursões, não encontramos anúncios e intervenções urbanas suficientes. Observamos muitas placas

Fizemos registros fotográficos e o percurso foi realizado a pé, bem como elaboramos um diário de campo descritivo de cada percurso observado. Com a pesquisa descritiva, buscamos observar, registrar, analisar e interpretar os fenômenos por meio de técnicas sistemáticas de coleta de dados.

Na etnografia, o objeto do olhar são as experiências estéticas desencadeadas por objetos comunicacionais da paisagem urbana, com o ajuste do foco de atenção para as formas de expressão que mais cintilam aos olhos e chamam atenção (Canevacci, 2013; 2016). Outdoors, cartazes, banners, fachadas, placas, letreiros, grafites, pichações e lambes são exemplos. Durante o estágio doutoral sanduíche na Universidade Autônoma de Barcelona, replicamos os procedimentos trabalhados no Brasil. Nas incursões pelas cidades, inicialmente, levantamos dados primários em fontes governamentais sobre a população e a composição de gênero, raça, classe e outros marcadores. Assim, realizamos um levantamento em fichas de informações sobre as cidades na sede da Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana de Natal (STTU), nas páginas da Autarquia de Trânsito e Transporte do Recife (CTTU)⁶³, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁶⁴ e das Prefeituras de Natal e do Recife.

Após o levantamento, descobrimos que no Recife há quase 120 mil mulheres a mais do que homens, 52,98% (424.405). Além disso, a maioria das mulheres é jovem, entre 25 e 29 anos, e majoritariamente pessoas negras (57,91%). Os bairros do Derby e Boa Vista, onde estão localizadas partes das vias estudadas, são regiões comerciais e residenciais, ambientes que favorecem o trabalho de observação. Em Natal, há cerca de 817.590 pessoas e, desse total, a maioria é de mulheres, 52,98%. As avenidas definidas são de regiões com alta concentração de veículos e fluxos de pessoas, além de serem áreas comerciais, residenciais e estão próximas às principais universidades e shopping centers das regiões.

Para obter informações sobre Barcelona, buscamos dados sobre os distritos mais populosos e a concentração de comércio nas páginas do Ajuntamento⁶⁵ da cidade - órgão executivo equivalente à prefeitura no Brasil. Escolhemos as avenidas localizadas nos bairros de Sants (população estimada de 183.770), Ciutat Vella (população estimada de 266.857) e Gràcia (população estimada: 149.826), já que estão entre os seis mais populosos da cidade e possuem, em sua maioria, mulheres, que representam cerca de 52,4% do total da população. Sobre as avenidas escolhidas, Sants é considerada a área comercial mais extensa e antiga de Barcelona,

de *outdoors* e painéis vazios nas duas cidades brasileiras. Além disso, houve poucas inscrições em grafismos. Isso nos levou a estender o tempo de coleta de material para os anos seguintes (2021, 2022 e 2023).

⁶³ Disponível em: <https://cttu.recife.pe.gov.br/>. Acesso em: 10 fev. 2020.

⁶⁴ Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/pt/inicio.html>. Acesso em: 10 fev. 2020.

⁶⁵ Disponível em: <https://ajuntament.barcelona.cat/es/>. Acesso em: 30 set. 2022.

e Passeig de Gràcia pela concentração de comércios de marcas de luxo e por ser a área comercial mais popular e visitada. Observamos duas províncias de Barcelona, localizadas próximo ao campus da Universidade Autônoma de Barcelona, que são Cerdanyola del Valles, que possui cerca de 57.291 habitantes, dos quais a maioria são mulheres (29.402), e Ripollet, que tem cerca de 39.031 moradores, sendo 19.799 mulheres⁶⁶. Outro fator importante para delimitação das avenidas foi a localização – proximidade com praças, universidades, centros comerciais e shoppings centers da região –, pois acreditamos que nesses locais encontramos um fluxo maior de pessoas e imagens.

4.1 Proposta multimodal

O tema da publicidade contemporânea e sua abordagem à diversidade identitária tem sido amplamente discutido, principalmente em relação ao perigo de aumentar as desigualdades e desencorajar outras forças representativas da sociedade. Nesse contexto, o estudo multimodal de Lorite García (2021a) sobre a representação da diversidade na publicidade espanhola e seus efeitos interculturais inspira esta tese. Essa multimodalidade consiste na análise das representações, onde o pesquisador não se restringe ao conteúdo explícito da mensagem, mas também investiga o que está implícito e busca compreender a percepção de diferentes audiências sobre o assunto.

Como exemplo dessa aplicação metodológica, Lorite García (2021a) examina como a publicidade se posicionou em relação à identidade cultural durante a crise econômica da Catalunha em 2014. Seus resultados mostram que a interpretação dos personagens nos anúncios da TV3, a plataforma de televisão de maior audiência na Catalunha, segue principalmente o fenótipo branco-caucasiano, uma imagem que não reflete a diversidade cultural da sociedade catalã e não promove a linguagem inclusiva recomendada por organizações reguladoras dos conteúdos midiáticos.

Para chegar a esses resultados, o autor verificou alguns parâmetros quantitativos com base nos elementos da sintaxe da linguagem audiovisual, como descrever os personagens, verificar os protagonismos e encontrar interconexões entre eles. Conforme explica Lorite García (2021a, p. 142, tradução nossa⁶⁷), os estudos estão relacionados a partir de “uma metodologia quantitativa, qualitativa e multimodal a fim de tirar conclusões não apenas da

⁶⁶ Disponível em: <https://www.idescat.cat/emex/?id=081803>. Acesso em: 30 set. 2022.

⁶⁷ Texto original: una metodología cuantitativa, cualitativa y multimodal para extraer conclusiones no sólo del análisis del contenido de los anuncios, sino también de los posibles efectos dinamizadores interculturales de los mensajes publicitarios en consumidores de identidades diferentes.

análise do conteúdo dos anúncios, mas também dos possíveis efeitos dinamizadores interculturais das mensagens publicitárias em consumidores de diferentes identidades”.

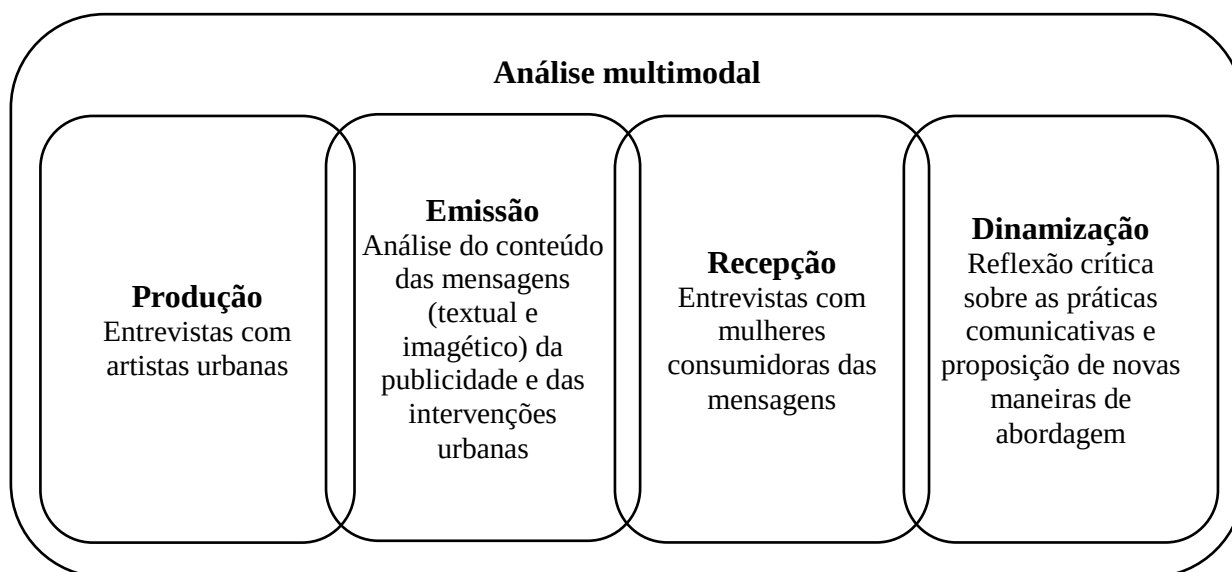
Em outros trabalhos, o autor explica melhor essa fase da multimodalidade, como na aplicação de um estudo com seus alunos do curso de publicidade, em que ele apresenta os parâmetros de análise de representações publicitárias e posteriormente solicita que eles identifiquem fenótipos recorrentes em publicidades da Espanha (Lorite García, 2021b). O conceito de fenótipo é entendido como características morfológicas de uma pessoa, traços particulares e únicos que geralmente são usados para a classificação de grupos culturais com base na aparência física. “Um exemplo desse agrupamento fenotípico é o branco-caucasiano, formado por indivíduos com pele branca e outras características de cabelo, nariz, olhos e genótipo cuja origem é considerada centro-europeia” (Lorite García, 2021a, p. 144, tradução nossa⁶⁸).

Utilizando a pesquisa-ação, que promove a participação, os estudantes elaboram sugestões de como essas campanhas que tratam da vulnerabilidade da criança na Espanha poderiam ser mais inclusivas, baseando-se em boas práticas audiovisuais contidas em manuais na Espanha. Além dessas atividades de produção, outra parte dessa modalidade consiste em entrevistar grupos de diversas camadas sociais e escutar o que pensam dessas publicidades, além de saber junto aos anunciantes e agências quais ideias queriam transmitir com essas publicidades. Isso permite estabelecer relações e distinções nas abordagens das representações, bem como observar as nuances (Lorite García, 2021b).

Essa proposta de Lorite García (2021a; 2021b) é aplicada em um projeto amplo que envolve interdisciplinaridade com outras áreas (comunicação, antropologia e sociologia) e está vinculado ao Observatório e Grupo de Investigação sobre Migração e Comunicação (Migracom), do qual ele é diretor. Nos inspiramos neste projeto que aplica a metodologia multimodal e analisamos as fases de produção (identificação de quem produz), emissão (análise do conteúdo), recepção (interpretações diversas) e os efeitos dinamizadores (prática de comunicação inclusiva). Para concretizar isso, realizamos entrevistas com artistas responsáveis pelas intervenções urbanas e com o público. Examinamos os conteúdos das mensagens e, como resultado desses efeitos dinamizadores, oferecemos reflexões críticas sobre essas práticas comunicativas e propomos novas maneiras de abordagem para torná-las mais inclusivas. A seguir, ilustramos o fluxo do processo multimodal (Figura 1).

⁶⁸ Texto original: Un ejemplo de esta un ejemplo de esta agrupación fenotípica es la blanco-caucásica, formada por individuos de piel blanca piel y otras características de pelo, nariz, ojos y genotipo cuyo origen se considera centroeuropeo.

Figura 1 – Aplicação da metodologia Multimodal



Fonte: elaboração própria, 2024.

No total, registramos: em Natal, 237 publicidades e 103 intervenções urbanas; no Recife, 2010 publicidades e 82 intervenções urbanas; em Barcelona, 223 publicidades e 153 intervenções urbanas. No geral foram registrados 670 anúncios publicitários e 338 intervenções urbanas. Ressaltamos que durante o tratamento dos dados retiramos as publicidades e intervenções urbanas repetidas. A estratégia da repetição é um recurso comum utilizado pelos anunciantes para alcançar os públicos e observamos isso também nas intervenções urbanas, ao identificar cópias das mesmas imagens em uma mesma avenida, por exemplo.

Para a análise descritiva recorremos ao método semiótico da análise de imagens (Pen, 2002), cuja interpretação foi articulada com autoras do feminismo negro. Para a pesquisa com mulheres realizamos entrevistas semiestruturadas, pois fornecem dados essenciais para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais produtores e os seus contextos de produção. A entrevista é um recurso muito eficaz para tentar compreender nossa condição humana (Lakatos, 2010).

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversa de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (Lakatos, 2010, p. 178).

Estudar as perspectivas das mulheres que percebem essas representações imagéticas nos permite obter uma compreensão de diferentes pontos de vista além do da pesquisadora. Desta forma, esta investigação se alinha aos estudos de recepção no campo comunicacional, que

“buscam produzir descrições detalhadas da experiência de vida concreta dentro de uma cultura específica, incluindo as regras e padrões sociais que a constituem” (Guedes, 1998, p. 112), possibilitando comparações entre diversas culturas.

Para Jacks (1994) essa abordagem reconhece a importância dos receptores como agentes capazes de produção de sentidos. Segundo ela, “essa opção de pesquisa desafia a segurança de outros tipos de análises e envolve o pesquisador em uma trama complexa de elementos que interferem na relação entre cultura e comunicação, emissor e receptor, codificação e decodificação” (Jacks, 1994, p. 153). Essa reflexão enfatiza a dinamicidade e a complexidade envolvidas na interação entre as mensagens comunicativas e suas interpretações pelos públicos, destacando a relevância de considerar essas dinâmicas na análise das práticas de representação visual.

4.2 Etnografia em Natal, no Recife e em Barcelona

A cidade de Natal, localizada no Estado do Rio Grande do Norte, é uma capital pequena se comparada às grandes metrópoles comunicacionais (Canevacci, 1993) do Brasil, como São Paulo e Rio de Janeiro. Localizada na região Nordeste do país, tem 170,298 km de área e cerca de 751.932 habitantes, de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁶⁹. Fundada em 1599, às margens do Rio Potengi, a cidade de Natal recebeu esse nome porque comemora seu aniversário em 25 de dezembro. Em meados do século XX, a cidade recebeu um impulso no seu desenvolvimento por causa da Segunda Guerra Mundial (1939-1945) com a chegada de tropas militares norte-americanas. Natal passou não só a contribuir diretamente com a guerra – sediando a base aérea de Parnamirim Field –, mas vivenciou um crescimento tanto econômico como populacional.

Com essa participação, a capital passou por mudanças em sua sociabilidade, com a construção e aberturas de bares, restaurantes, comércios e estabelecimentos que atendiam as demandas dos antigos e novos moradores. Lopes (2023) apresenta como a sociedade natalense foi influenciada pelo contexto da Segunda Guerra, nos anúncios de jornais impressos é possível identificar os costumes e hábitos comunicados pela publicidade local. Natal conserva resquícios desse período histórico, hoje há na Região Metropolitana de Natal (RMN) a Barreira do Inferno, o Trampolim da Vitória - que também é uma empresa de ônibus que liga a capital ao município de Parnamirim. Outro fator considerado é a inserção de novos costumes e palavras, reflexos dos *imprintings* culturais (Silva, 2013), como “Boy” – e sua variação popular “Boyzinho(a)”,

⁶⁹ Disponível em: <https://ftp.ibge.gov.br/>. Acesso em: 22 mai. 2023.

“Ok” e “Yes” usados no sentido de afirmação a algo. Além disso, é daquela época que Natal presenciou a chegada de produtos internacionais, como o refrigerante da Coca-Cola.

A capital norte-rio-grandense é constituída por uma história que perpassa aquelas contadas pelo homens-brancos-cis-héteros. É uma cidade referência para o Estado do RN, que tem personagens de destaque no cenário nacional, como Auta de Souza e Zila Mamede⁷⁰ (poetisas), Nísia Floresta (escritora, educadora e feminista), Alzira Soriano (primeira mulher prefeita da América Latina) e Celina Guimarães (registrada como a primeira mulher que exerceu o direito ao voto no Brasil). Destacam-se ainda as figuras de mulheres originárias como Clara Camarão, que liderou as tropas femininas na Batalha dos Guararapes, em Pernambuco, contra os holandeses em 1654.

Conforme apontado, as avenidas escolhidas em Natal foram Senador Salgado Filho,⁷¹ Hermes da Fonseca (Zona Sul), Prudente de Moraes (Zona Leste e Sul), Engenheiro Roberto Freire, parte da BR101 (Zona Sul), Tomaz Landim e João Medeiros Filho (Zona Norte) – coincidentemente, todas essas avenidas têm nomes masculinos e homenageiam personalidades políticas, advogados e engenheiros. Embora as regiões tenham diferenças significativas de infraestrutura e economia, todas as vias têm boa concentração comercial e são ligadas por shoppings centers, os *templos de consumo* (Lipovetsky; Serroy, 2015). Isso favorece a grande circulação de transeuntes, automóveis e anúncios.

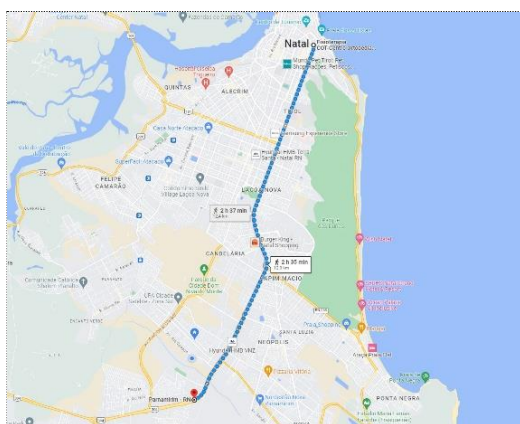
A seguir, são mostrados os percursos realizados na etnografia em Natal. As vias foram percorridas mais de uma vez, em diferentes datas⁷² e o trajeto total foi de 27 km.

⁷⁰ Zila da Costa Mamede nasceu no Estado da Paraíba, mas foi radicada no Rio Grande do Norte.

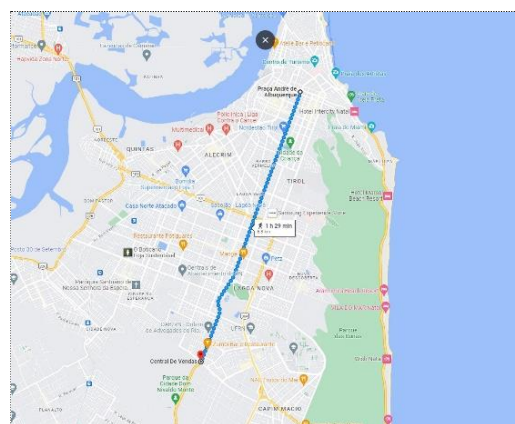
⁷¹ Em 2017, no encontro “História e cidadania: instituições, justiça e educação no oitocentos”, no Centro de Ciência Humanas Letras e Artes da Universidade Federal do Rio Grande, um dos conferencistas informou que essa conhecida via pública de Natal tinha como sugestão ser chamada de Nísia Floresta, mulher, feminista, escritora (do livro *Direito das mulheres e injustiças dos homens*) e educadora potiguar que fez parte da história e deixou um extenso legado internacionalmente conhecido. Porém, por algum motivo, não foi permitida a mudança do nome da avenida. No início deste ano (2023) um blog publicou a notícia de novos rumores sobre a mudança do nome Salgado Filho (político gaúcho) para Nísia Floresta. Disponível em: <https://fatosefotosdenatalantiga.com/a-natal-de-nisia-floresta/>. Acesso em: 10 maio 2022.

⁷² Em 02/02/2020, 21/08/2021, 28/02/2022, 08 e 29/03/2022, 12/06/2022, 19/07/2022, 06/03/2023, 14 e 15/04/2023, 06 e 09/05/2023.

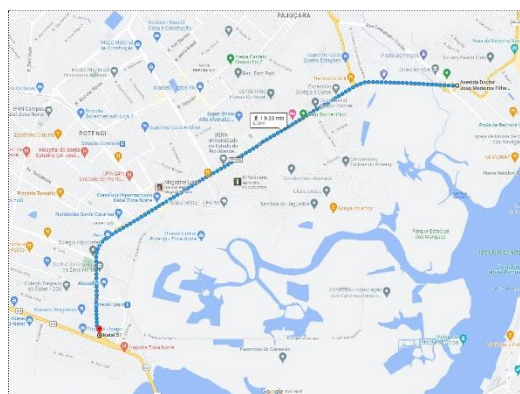
Figura 2 – Percursos etnográficos de Natal: a) na Av. Hermes da Fonseca, Salgados Filho e BR101; b) na Av. Prudente de Moraes; c) na Av. João Medeiros Filho; d) Av. Tomaz Landim; e) Av. Eng. Roberto Freire



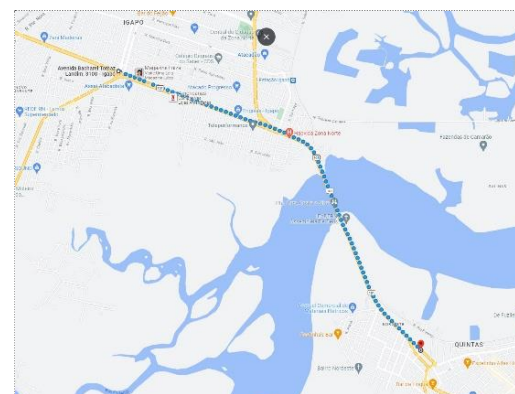
a) Av. Hermes da Fonseca, Salgado Filho/ BR 101



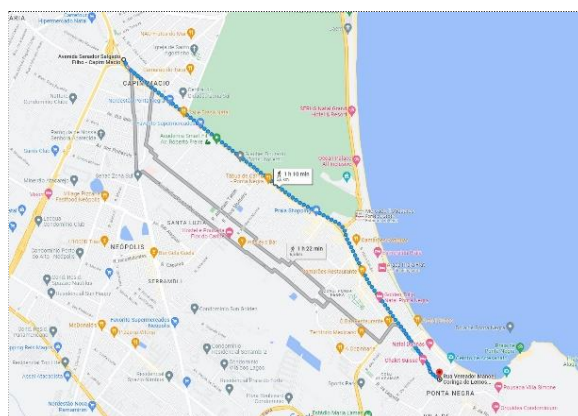
b) Av. Prudente de Moraes



c) Av. João Medeiros Filho



d) Av. Tomaz Landim



e) Av. Eng. Roberto Freire

Fonte: elaboração própria, 2023.

Houve a necessidade de percorrer algumas avenidas em datas distintas, seja por falta de anúncios – visto o contexto da Pandemia de Covid-19 –, ou para acompanhar algumas datas consideradas especiais para o comércio como o Dia das mães, Dia das mulheres e Dia dos

Namorados. Algo observado são as alocações de placas de *outdoors* colocadas em espaços de grande circulação, porque esse tipo de mídia exterior tem como principais características o impacto e o alcance. Em Natal, eles estão localizados nas vias apontadas possivelmente porque estão no caminho da ida para casa, trabalho, faculdade e direcionam os moradores aos estabelecimentos. Anúncios de shoppings como os do *Midway Mall* são colocados na Hermes da Fonseca em direção à Salgado Filho, do Cidade Jardim na BR101 em direção à Roberto Freire. Não é comum *outdoor* do Partage Norte Shopping ser colocado na Roberto Freire, pois é da prática publicitária os anunciantes exporem suas mensagens em *outdoors* que estão localizados no caminho dos seus estabelecimentos, como uma espécie de guia que direciona para o local.

Natal é um dos *locus* da pesquisa de campo deste estudo e é a cidade onde a autora nasceu e mora, onde ela construiu parte do seu repertório e, por isso, ousou caminhar pelas suas vias. E mesmo que sempre tivesse a certeza de que já a conhecia o suficiente, sem a condição clássica da etnografia que é o estranhamento (Magnani, 2002), o seu olhar de perto e de dentro a fez perceber outra cidade, outras imagens localizadas nas brechas, nas bordas, nos becos, vielas e nos canteiros, mas que produzem sonoridades, efeitos e sentidos que possivelmente a afetam (Favret-Saada, 2005) assim como outras pessoas que veem tais imagens. O deixar ser afetado aqui é no sentido de si permitir ao estranho, ao olhar os fatos estranhos. O choque com a multidão de estímulos que a cidade provoca e as distrações que o caminhar vai revelando.

Recordamos das diversas distrações sonoras, visuais e olfativas que nos deparamos nas etnografias. Os sons dos carros de propaganda, das sirenes, dos vendedores ambulantes, das buzinas, os gritos, as imagens visuais publicitárias e de grafites, pichações e lambes, todas elas disputavam nossa atenção com tanta informação que nos sentíamos perdidos e por vezes cansados de tanta inflação. Os olhares tímidos das pessoas que encontrávamos no metrô, diferentes daqueles com as quais nos deparávamos nas ruas. Mas um cumprimento que induzia ao olá, em cidades como Barcelona, confortava. Era como se naquele minuto não fôssemos uma pessoa estrangeira, algo raro acontecer. Já no Recife fomos abordados em todas as etnografias, como na ocasião em que um rapaz ficou tão curioso com a câmera fotográfica que pediu para ser fotografado na calçada de uma doceria. Em outro momento, outro nos interpelou com o palavrão “puta”. Para Caiafa (2003, p. 98), “o habitante da cidade tem mais chance de cruzar com uma passante desconhecida e olhar dentro de seus olhos e se deixar afetar. O que as cidades nos podem trazer é precisamente a intensificação da experiência de outrem como expressa de um mundo possível”.

A cidade do Recife (Pernambuco) está a 287 quilômetros de distância de Natal, cerca de cinco horas e meia de automóvel. Recife, fundada em 12 de março de 1537, está entre as cidades mais antigas do Brasil. Nesse período, a capitania de Pernambuco foi entregue ao português Duarte Coelho, que tomou posse do território que concentrava os atuais Estados de Pernambuco, Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Alagoas e Bahia. Como o território do Rio Grande do Norte⁷³ foi por longos anos de Pernambuco, hoje em dia há um tipo de “rivalidade” entre as populações que, inclusive, envolve o Arquipélago de Fernando de Noronha, que geograficamente está mais próximo do Rio Grande do Norte, mas desde a Constituição de 1988 pertence ao Estado de Pernambuco. Em 1637, Recife recebeu forte influência colonial, pois assim como Natal a cidade pernambucana foi por 24 anos a sede da Nova Holanda, colônia da Companhia Neerlandesa das Índias Ocidentais. Outro ponto em comum entre as histórias das duas cidades é que no período da invasão holandesa, Recife e Natal passaram a ser chamadas de Mauricéia (Mauritsstad) e Nova Amsterdã (Nieuw Amsterdam).

Recife, capital de Pernambuco, tem cerca de 1.494.586 habitantes⁷⁴, é popularmente conhecida como a “Veneza do Brasil”, pois tem semelhança fluvial com a cidade italiana, sendo cercada por rios (um é o Capibaribe, um dos maiores do Estado), pontes, ilhéus e penínsulas. Um dos principais pontos turísticos da cidade é o bairro Freguesia de São Frei Pedro Gonçalves, conhecido como Recife Antigo, situa-se ao leste da cidade e é rodeado de atrações como o Marco Zero, Armazéns do Porto, Centro Cultural Cais do Sertão, Paço do Frevo, a Rua do Bom Jesus (eleita a terceira rua mais bonita do mundo). Ao Sul, é cercada de praias como a de Boa Viagem, Pina, Piedade. Dentre outras atrações, há o Parque Estadual de Dois Irmãos, o Mercado Público da Boa Vista – rico em gastronomia regional como os bolos de rolo (reconhecido como patrimônio imaterial de Pernambuco) e Souza Leão. Quanto ao mercado publicitário, Recife tem um grande contingente de agências, cerca de 34 associadas ao Sindicato das Agências de Propaganda do Estado de Pernambuco (SINAPRO)⁷⁵, dentre elas as mais conhecidas são: Ampla, Aporte Biz, Avesso, Black Ninja, Gênese.

As mulheres também fizeram história em Pernambuco. Assim como a potiguar Clara Camarão, que liderou a tropa feminina contra a invasão holandesa, mulheres como Maria Camarão, Maria Quitéria e Joaquina lutaram na Batalha de Tejucupapo. Em 1945, Adalgisa Rodrigues Cavalcanti foi a primeira deputada de Pernambuco⁷⁶. Maria Amélia de Queirós

⁷³ Tornando-se finalmente uma unidade política autônoma em 1818.

⁷⁴ Disponível em: <https://ftp.ibge.gov.br>. Acesso em: 23 mai. 2023.

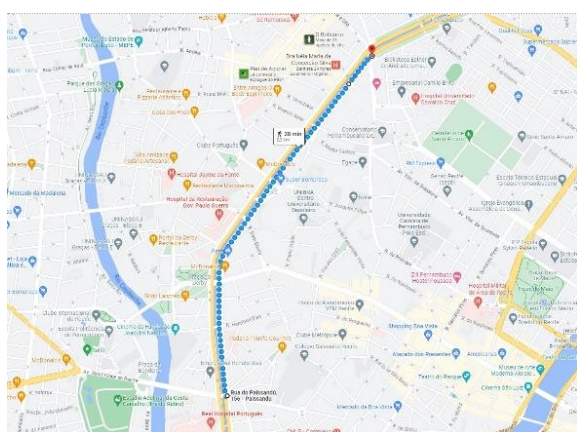
⁷⁵ Disponível em: <https://sinapro-pe.com.br/perfil-das-agencias/>. Acesso em: 23 mai. 2023.

⁷⁶ Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/vidaurbana/2015/03/grandes-mulheres-que-marcaram-a-historia-de-pernambuco-e-do-brasil.html>. Acesso em: 23 mai. 2023.

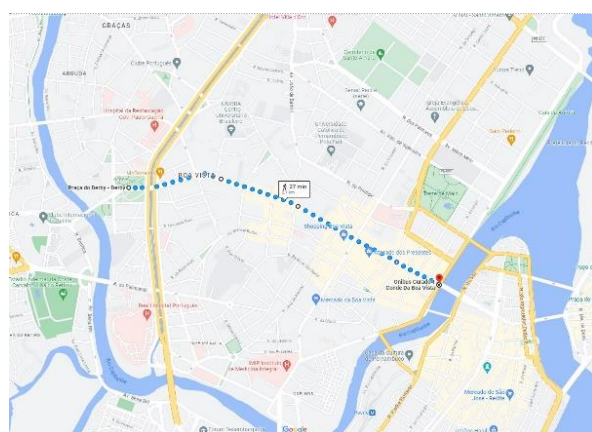
deixou seu legado de educadora e abolicionista, e Dandara, mulher negra e que dominava a capoeira, lutou com Palmares contra o sistema escravocrata. A atriz Diná de Oliveira foi fundadora do Teatro dos Amadores de Pernambuco. Com isso, queremos dizer que temos mulheres históricas e que abriram caminhos, lutaram em batalhas por liberdade e justiça social, conquistaram espaços antes renegados. Mulheres que com suas espadas, cortaram os empecilhos e desataram as amarras que nos prendiam no transcorrer da história. Devemos à todas elas os espaços que conquistamos na sociedade.

As avenidas escolhidas para os percursos etnográficos no Recife foram: Conde da Boa Vista, localizada no bairro Boa Vista – no centro da cidade –, popularmente conhecida como Rua Formosa. A via Governador Agamenon Magalhães, uma das mais importantes da capital, que liga os bairros do Derby, Espinheiro e Santo Amaro. As entrevistas com as mulheres também foram realizadas na Praça do Derby, local de grande fluxo de transeuntes e que nos seus arredores se concentra boa parcela das linhas de transporte (ônibus e BRTs) que fazem rota Norte-Sul e Leste-Oeste. Além disso, a praça do Derby é usada como ponto de encontro para diversos tipos de atividades culturais e políticas. As avenidas Domingos Ferreira, Conselheiro Aguiar e Engenheiro Antônio Goes, localizadas em Boa Viagem e Pina, foram escolhidas por concentrarem grande quantidade de placas de *outdoors*. A seguir ilustramos os trajetos percorridos no Recife em diferentes dias⁷⁷, com total de 15 km.

Figura 3 – Percurso etnográfico do Recife: a) Av. Agamenon Magalhães; b) Av. Conde da Boa vista; c) Av. Domingos Ferreira; e d) Av. Conselheiro Aguiar

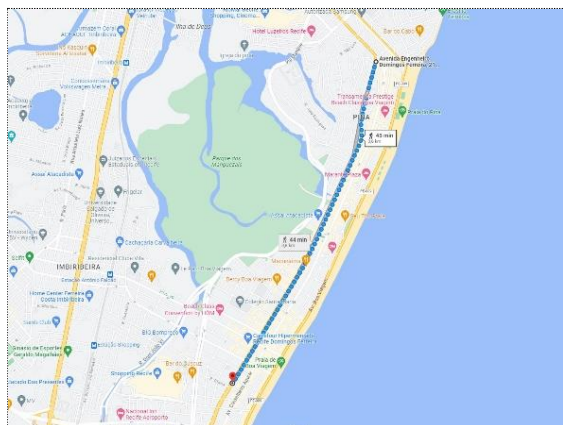


a) Av. Agamenon Magalhães

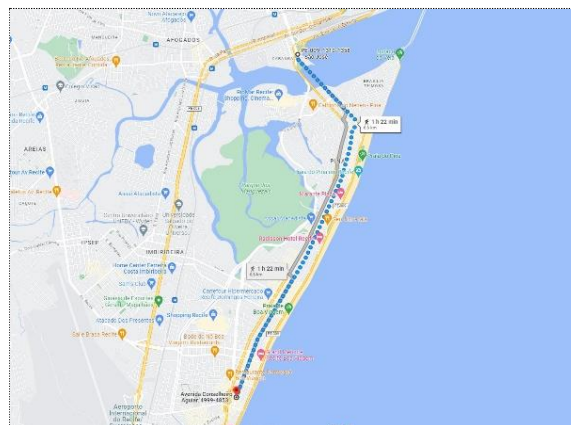


b) Av. Conde da Boa vista

⁷⁷ Em 09/05/21, 21/06/22, 22/06/2022 e 06/04/2023.



c) Av. Domingos Ferreira



d) Av. Conselheiro Aguiar

Fonte: elaboração própria, 2024.

Barcelona é a maior cidade da Comunidade Autônoma da Catalunha e a segunda mais populosa da Espanha, cerca de 1.621.537 habitantes, perdendo apenas para a capital Madrid. A cidade é reconhecida pela arte e belezas arquitetônicas, observadas nos prédios do Temple Expiatori de la Sagrada Família, Catedral de Barcelona, Museu Picasso, Parc Güell, Parc de la Ciutadella, Casa Batlló, Casa Milà (La Pedrera), Museu Nacional d'Art de Catalunya, Palau de la Música Catalana, Arc de Triomf, Font Màgica de Montjuïc e as Plaças d'Espanya e de Catalunya. No bairro El Raval encontra-se um dos maiores museus ao ar livre de grafites de Barcelona, onde encontramos intervenções urbanas espalhadas nas paredes e muros dos becos e vielas do bairro (em Jardí de les Tres Xemeneies e ao redor da La Rambla del Raval).

Barcelona é repleta de sons, cheiros, gostos e demais sentidos, e sempre esteve em nossos pensamentos. Mas, por limitações financeiras, antes do estágio doutoral sanduíche nunca conseguimos conhecê-la. Como recorda Cruces (2016), as cidades são os resultados das histórias que contamos sobre elas. Pois bem, nós não conhecíamos o continente europeu, consequentemente nunca tínhamos estado em Barcelona. Mas a conhecíamos através dos vídeos, das fotografias e matérias jornalísticas. Ao residir na cidade, conhecemos um lugar que até então nos era desconhecido, que só a presença física poderia revelar.

Sobre esse processo de estranhamento que ocorre na etnografia, a estranheza em campo se torna possível com o próprio processo da pesquisa, não estando garantido desde o início ou condicionado a um objeto, “na verdade, o que estranhemos são os conteúdos dominantes que a pesquisa desafiou, forçando-nos a pensar” (Caiafa, 2019, p. 41). Foi o que ocorreu em Natal e, embora tenha acontecido em Barcelona, foi diferente, porque além do desconhecimento de campo (espaço físico), as línguas, a cultura, religião, os hábitos e costumes são mais acentuados

porque não é o nosso país de origem, o que leva a nos percebermos como “estranheiros” tentando se encontrar naquele espaço.

A cidade de Barcelona, como outras da Europa, enfrenta as consequências ocasionadas pela Pandemia de Covid 2019⁷⁸ e pelo conflito armado entre Rússia e Ucrânia⁷⁹. Questões como a locação de moradia e crise econômica são acentuadas e prejudicam toda a população. Com as sanções entre os países envolvidos no conflito, o fornecimento de diversos produtos alimentícios e de energia foi afetado, atingindo a Espanha e outras nações. O transporte de Barcelona funciona bem, moramos nos dois primeiros meses no distrito de Ripollet (comarca do Vallès Occidental) e conseguimos chegar facilmente de ônibus ou trem na universidade (UAB) e na Praça de Catalunya, um importante ponto de encontro urbano, em poucos minutos. Além das características góticas e modernistas estampadas nos prédios e monumentos, Barcelona é uma cidade localizada entre mares e montanhas. O clima é marcado e segue à risca o calor de quase 40 graus no verão e de 0 grau no inverno. Por conta também da influência mediterrânea, o pescado está inserido em muitos dos pratos típicos, como a paella. Barcelona tem oficialmente dois idiomas: o Castellano e o Català, usado na Comunidade Autônoma da Catalunha e outras regiões.

Ripollet e Cerdanyola del Vallès foram uma surpresa na pesquisa de campo. Percebemos que, como moradores dessa região, nossas experiências e percepções diárias sobre as imagens de mulheres também eram importantes constar neste estudo. Peirano (2014, p. 378) nos fala sobre as surpresas de campo, dizendo que “nesse momento que o instinto etnográfico é acionado. Tudo que nos surpreende, que nos intriga, tudo que estranhemos nos leva a refletir e a imediatamente nos conectar com outras situações semelhantes que conhecemos ou vivemos (ou mesmo opostas), e a nos alertar para o fato de que muitas vezes a vida repete a teoria”. No trabalho de campo, “estas surpresas à espreita dos pesquisadores, este destemor em explorar o mundo em que vivemos, o colocar-se em perspectiva, a negação de demarcação de fronteiras intelectuais, a disposição a nos expor ao imponderável e a vulnerar nossa própria cosmologia” (Peirano, 2014, p. 382). Assim, logo na primeira incursão, nos deixamos levar pelas imagens que ligavam dois lugares (Ripollet e Cerdanyola).

As primeiras etnografias ocorreram em um domingo (09/10/2022) às 13h30. Saímos de Ripollet (carrer de Montcada) em direção a Cerdanyola del Vallès e esta caminhada durou cerca

⁷⁸ Em janeiro de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) declara surto do novo coronavírus no mundo. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19/historico-da-pandemia-covid-19>. Acesso em: 23 mai. 2023.

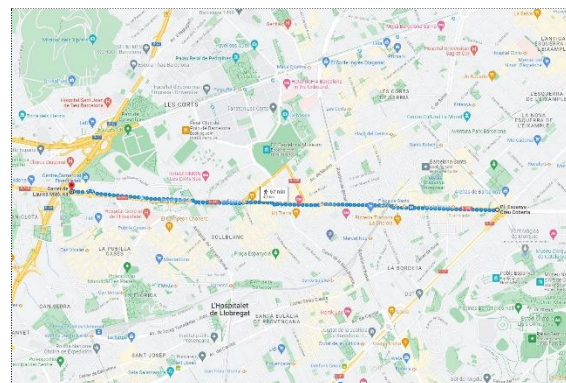
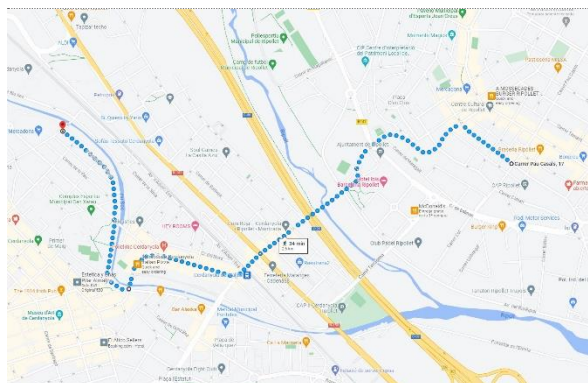
⁷⁹ Em 24 de fevereiro de 2022, a Rússia iniciou os ataques ao território ucraniano, inclusive bombardeando a capital Kiev. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/entenda-a-guerra-da-ucrania-em-10-pontos/>. Acesso em: 23 mai. 2023.

de 3h30, com trajeto final de 3 km. Seguindo as imagens presentes nas ruas e vias, fomos nos deparando com murais, grafites, pichações em placas de lojas, paredes de praças, anúncios publicitários em cartaz e, nesse transitar, nos deparamos com a rua marginal do Riu Sec que corta Cerdanyola del Vallés, na qual fomos descobrindo um mural repleto de figuras e mensagens sobre feminicídio, racismo, xenofobia e dentre outras formas de opressão. Nesse dia, ainda registramos uma intervenção urbana em um estabelecimento chamado Casal de Joves Altimira – espaço de participação e realização de atividades, programas e oficinas para a juventude –, local onde, posteriormente, conheceríamos uma das responsáveis por essas intervenções.

Ocorreram também incursões por outras regiões de Barcelona como na Carrer de Sants, umas das principais avenidas comerciais, mais extensa e antiga a cidade. O percurso começou na manhã de 01/10/2022, às 09h30, e terminou às 13h30. Iniciamos o trajeto partindo das proximidades da Plaça d'Espanya (a importante praça é ponto turístico, localizada no distrito administrativo de Sants-Montjuïc, rodeada de atrações, como o Palau Nacional, a Font Màgica, Fira de Barcelona, as Torres Venecianes e o Centro Comercial Las Arenas) até o Centre Comercial Finestrelles. Posteriormente, outra incursão foi realizada saindo dos Jardins de les Tres Xemeneies até Finestrelles.

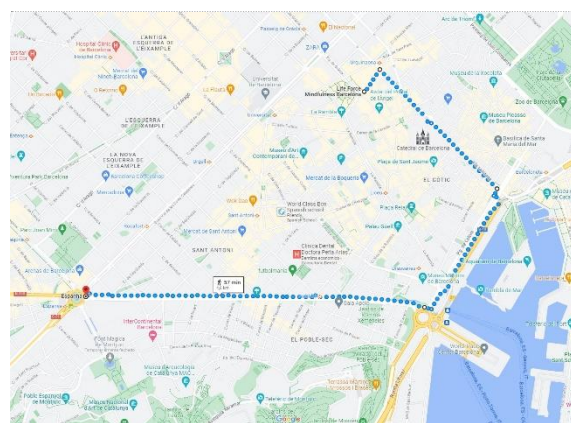
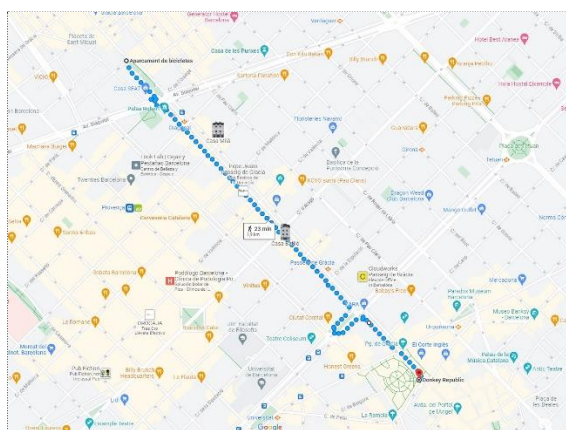
A segunda incursão por Sants demorou menos porque já conhecíamos a avenida e não precisamos mais do recurso do geolocalizador para concluir o percurso. Diferentemente do primeiro dia em que fomos seguindo o caminho das imagens, dessa vez usamos um roteiro elaborado anteriormente, em busca de novas imagens e para identificar a permanência delas nos locais observados. O percurso ocorreu em 01/02/2023, iniciando na Plaça d'Espanya até o Centre Comercial Finestrelles, das 14h às 15h30. As outras incursões aconteceram em Passeig de Gràcia – área de grande concentração de comércios de marcas de luxo e região comercial mais conhecida e visitada de Barcelona – nos dias 05 e 06/12/2023, iniciando às 15h nas proximidades da Plaça de Catalunya e finalizando às 18h na Basílica de Santa Maria del Pi (Ciutat Vella). Por fim, realizamos a última incursão pelas vias de El Raval e, ao todo, foram 15km percorridos.

Figura 4 – Percurso etnográfico de Barcelona: a) Ripollet a Cerdanyola; b) Carrer de Sants; c) Passeig de Gràcia; e d) Via Laietana, Paralelo e Ciudad Vella



a) Ripollet a Cerdanyola

b) Carrer de Sants



c) Passeig de Gràcia

d) Via Laietana, Paralelo e Ciudad Vella

Fonte: elaboração própria, 2024.

As entrevistas foram estruturadas com base em roteiros compostos por 18 perguntas. Para selecionar as participantes femininas, consideramos a localização, priorizando aquelas que viviam ou trabalhavam nas áreas onde as imagens foram coletadas, garantindo que tivessem a oportunidade de ter contato direto com essas representações (Travanca, 2010; Caiafa, 2019). Em Natal, as entrevistas foram realizadas em 08/03/2023 na avenida Senador Salgado Filho, próximo ao Shopping Midway Mall, enquanto no Recife ocorreram em 19/04/2023 na avenida Agamenon Magalhães, na Praça do Derby. Em Barcelona, as entrevistas foram conduzidas nos dias 25 e 30/11/2022, e 16/12/2022, respectivamente em Sants (próximo do Centre Cívic Cotxeres de Sants), Ciutat Vella (próximo do Centre Cívic Convent de San Agustí) e Cerdanyola del Vallés (próximo da Carrer de Lluís Companys). No geral, as entrevistas tiveram duração média de 1h50 em Natal, 1h40 no Recife e 2h40 em Barcelona. As entrevistas com as

artistas foram realizadas de forma híbrida, com uma presencial e as demais virtualmente (uma via *Google Meet* e duas por escrito).

5 ENTREVISTAS COM QUATRO PRODUTORAS DE ARTE URBANA DO BRASIL E DA ESPANHA

*Quando uma mulher solta sua voz no mundo é
como um farol, iluminando outras a fazer o
mesmo.
Hanna Malta.⁸⁰*

5.1 As artistas e os temas feministas retratados nas obras

Nesta seção, destacamos quatro artistas urbanas mulheres atuantes nas cidades de Natal e do Recife, no Brasil, e de Barcelona, na Espanha. Nosso objetivo é apresentar suas obras, pontos de vista e inspirações que permeiam suas produções artísticas. A seleção dessas artistas não foi arbitrária, ao contrário, foi feita com base no critério de que suas expressões refletem as experiências das mulheres, abordando questões relacionadas ao gênero, à raça e à sexualidade. Consideramos a presença marcante de suas obras nessas cidades, muitas vezes em contraposição aos discursos da publicidade. A identificação das artistas ocorreu em duas etapas: a primeira consistiu em fazer incursões, observar e registrar as obras; a segunda foi acompanhar seus perfis em sites de redes sociais, como *Instagram* e *Facebook* - as “tags” presentes nas obras facilitaram a identificação⁸¹. Hine (2003) caracteriza essa metodologia como etnografia virtual, procedimento que examina as redes sociais digitais sem perder de vista a interação presencial dos participantes. Enfatiza-se que três artistas, uma no Recife e duas em Barcelona, optaram por não participar das entrevistas. Apesar das recusas, respeitamos as decisões e persistimos, encontrando novas participantes dispostas. Isso permitiu a exposição das perspectivas artísticas em ambos os países, como será detalhado a seguir.

Durante as entrevistas, realizamos 18 perguntas: 1) Qual é o seu nome, idade, local de nascimento e onde vive?; 2) Como você se descreve pessoal e artisticamente?; 3) O que te motivou a fazer grafite?; 4) Onde você expõe os seus trabalhos de grafite, quanto à localização, ao suporte e espaço?; 5) Para além dos grafites, você faz outras intervenções no espaço urbano? De que tipo e há quanto tempo?; 6) Que temas você aborda nos seus grafites?; 7) Você atua de forma coletiva ou individualmente nas suas intervenções no espaço urbano?; 8) você considera o seu grafite feminista? Se sim, que tipo de feminismo?; 9) Poderia citar alguma situação de tratamento destinado a você durante as suas intervenções artísticas no espaço urbano?; 10)

⁸⁰ Frase inspirada em um lambe-lambe do coletivo feminista @papel.mulher no Instagram. Mais informações em: <https://www.instagram.com/papel.mulher/>. Acesso em: 25 jan. 2024.

⁸¹ Em Barcelona, a identificação ocorreu no edifício do Casal de Joves Altimira, no Passeig del pont de Cerdanyola del Vallès. Coincidentemente, durante as entrevistas com as receptoras, uma delas mencionou que a responsável pelas intervenções ao redor do prédio trabalha no local como arte-educadora.

Quais são os desafios que você enfrenta quando está na rua fazendo alguma intervenção artística?; 11) Pensando na intersecção de gênero, raça e classe, como você enxerga o tratamento dado às mulheres em seus trabalhos de grafite no espaço urbano?; 12) Na sua opinião, há medidas que o governo possa tomar para melhorar esta situação?; 13) Como você observa o panorama atual de mulheres grafiteiras?; 14) Como você observa a recepção das pessoas às suas intervenções artísticas sobre as mulheres?; 15) O que você acha que pode ser feito para dar às mulheres mais acesso à igualdade de oportunidades para realizar intervenções e exposições de grafites no espaço urbano?; 16) Para você, como as mulheres devem ser representadas em imagens, de modo geral, no espaço urbano?; 17) Como você observa a representação das mulheres nas imagens publicitárias no espaço urbano e a recepção delas por parte do público? e 18) Poderia descrever como você percebe essas mulheres nas imagens publicitárias a seguir?

Estas perguntas exploram uma variedade de aspectos relacionados à experiência das artistas na arte urbana, visando entender suas perspectivas e desafios. Organizamos nosso roteiro em três blocos distintos: o primeiro busca conhecer melhor as artistas e suas obras; o segundo visa identificar suas abordagens no ativismo feminista; e o terceiro tem como objetivo compreender suas percepções sobre as representações das mulheres na publicidade. Durante as entrevistas, exibimos duas imagens publicitárias contendo figuras femininas, selecionadas por sua proximidade com os locais onde as artistas realizam suas intervenções⁸². Todas as artistas entrevistadas receberam instruções e foram esclarecidas dos riscos e benefícios de participação e assinaram um Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE⁸³). As entrevistas ocorreram de forma presencial em Barcelona (Espanha) e remotamente no Recife (por escrito) e em Natal (uma por escrito e outra por conferência – pelo *Google Meet*), com duração de aproximadamente uma hora. Os áudios das gravações foram transcritos e estão disponíveis no apêndice deste trabalho.

No Brasil, três artistas foram entrevistadas, incluindo Maíra Sara Miranda Cordeiro, conhecida como Sun⁸⁴. Aos 30 anos, natural da cidade de Macaíba, na Região Metropolitana de Natal, no Rio Grande do Norte, ela se autodefine como arteira, arretada e desobediente, cujas

⁸² Destacamos que esta pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética da Universidade Federal de Pernambuco (CEP), através da Plataforma Brasil (Base nacional e unificada de registros de pesquisas envolvendo seres humanos, seja clínica ou na área de Ciências Humanas e Sociais), e recebeu parecer de aprovação. Mais informações em: <https://plataformabrasil.saude.gov.br/visao/publico/indexPublico.jsf?jsessionid=bGnEY--Lz7s-4wpJ3nn+ZZgE>. Acesso em: 05 jul. 2023.

⁸³ Conforme modelo disponibilizado nos anexos.

⁸⁴ Instagram @sunsarara. Mais informações em: <https://www.instagram.com/sunsarara/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

ilustrações confrontam os “tabus” presentes na sociedade machista, misógina e patriarcal. Sua obra busca desafiar a invisibilidade e promover a expressão artística. Seu envolvimento com a arte foi impulsionado pelo ódio e pela revolta diante dos assédios, violências e silenciamentos que enfrentou ao longo da vida. Essa motivação ressoa em Audre Lorde (2020), enfatizando a capacidade transformadora desses sentimentos em força, resistência e luta, tanto no cotidiano das mulheres negras quanto no ativismo feminista. Lorde (2020) argumenta que “toda mulher tem um arsenal de raiva bem abastecido que pode ser útil contra as opressões, pessoais e institucionais, que são a origem dessa raiva. Usada com precisão, ela pode se tornar uma poderosa fonte de energia a serviço do progresso e da mudança” (2020, p. 159). Sun expressa-se por meio de lambe-lambes, grafites e *stickers*, abordando frequentemente temas como identidade, sexualidade e autonomia. Ela afirma que suas obras refletem uma abordagem feminista anarquista e libertária, com ênfase na representação de corpos dissidentes⁸⁵.

Maíra (Sun) relata que desde a infância expressava sua criatividade através de desenhos, deixando sua marca nas paredes, carteiras e cadernos da escola. Seu interesse inicial era pela arquitetura, desenhando plantas de casas que imaginava construir, mas também tinha afinidade pela moda, desenhando roupas. Contudo, devido à insatisfação com seus desenhos, interrompeu essa prática por muitos anos. Foi somente em 2014 que retomou os desenhos, concentrando-se principalmente em retratar mulheres e explorar questões de autoconhecimento. As intervenções urbanas começaram apenas em 2015, quando ela reconheceu “no muro um poderoso espaço de fala e questionamento. Intervir nele foi mais um processo de autoconhecimento uma vez que comecei ocupando espaços que me sentia insegura e assediada”. Gradualmente, “transformei-o em um local onde posso reivindicar minha presença e converter o medo em força”, descreve (Sun, 2020). A fala de Sun alinha-se com os pontos destacados por Mondardo e Goetttert (2008) ao ressaltarem a importância dos muros como espaços onde as marcas daqueles que desafiam a ordem estabelecida são registradas.

É através dos muros, portanto, que se encontram circunscritas em substância marcas que se opõem contraditoriamente à ordem estabelecida. Os muros são, na paisagem urbana, embora muitos deles privados, apropriados enquanto território público pela marca/arte da ação grafite e/ou da pichação. Em muitos casos, esse símbolo (o grafite) se apropria de muros tornando-os territórios

⁸⁵ Identidades dissidentes dizem respeito àquela cuja identificação de gênero e/ou orientação sexual foge ao que é tido socialmente como norma: a cisgeneridade (identificar-se com o gênero dado ao nascimento, baseado no sexo biológico/genital), a heterossexualidade (sentir-se atraído/relacionar-se afetiva e sexualmente com pessoas do gênero oposto) e a monossexualidade (relação afetiva/sexual por apenas um gênero/sexo). As pessoas que não se encaixam nessa norma, muitas vezes, sofrem pressão social por não estarem em um “padrão correto” de existir e de viver socialmente, enfrentando diversos tipos de opressões e preconceitos. Nesses grupos estão os/as LGBTQIA+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Trans - transgêneros, transexuais, travestis -, Queer, Intersexo, Agênero e demais identidades), as mulheres, entre outros (Carvalho, p. 7, 2020).

através da expressão de suas falas, que demonstram as contradições da sociedade, as ideias daqueles grupos marginais, ou seja, daqueles grupos e/ou indivíduos que podem ter outras ideias, outras formas de ver e pensar o mundo, outras racionalidades que não a modernidade, projetos que não o do progresso; ou, também, como maneira de disputar dominar e apropriar territórios diante dos mais variados grupos que se criam no interior das cidades, de afirmação e valorização diante de um grupo de pichadores e grafiteiros, de afirmação frente aos amigos ou da namorada e, até, de traquinagem de sujeitos em busca de aventura (Mondardo; Goetttert, 2008, p. 299).

Em seu processo criativo, Sun (2020) valoriza a fluidez, permitindo que as ideias surjam naturalmente, “às vezes a ideia surge na hora quando estou de frente a parede ou faço algum rascunho, mas não me prendo tanto, aproveito o processo e não me cobro. Mas tento melhorar sempre”, relata. Suas principais referências são as pessoas que encontra em sua jornada, cada uma delas contribuindo de alguma forma para seu crescimento e aprendizado.

Meu fazer artístico sempre foi e é um processo contínuo de autoconhecimento. E quem já trocou ideia comigo sabe o quanto almejo que a arte faça parte do cotidiano das pessoas, que elas reconheçam suas potências e que a arte seja forma, meio e ferramenta para sua autonomia e emancipação. Autonomia e emancipação para que nada e nem ninguém possam silenciar sua fala, seu sentir, suas escolhas, sua existência única. Que instituições (acadêmicas, religiosas, partidárias, patriarcais, morais e etc.) não tenham mais o poder de reger quem somos. Meu fazer artístico é meu viver. Quem já tentou ou tenta me silenciar vai ter que lidar comigo no mínimo uns 80 anos à frente (Maíra, 2020⁸⁶).

Conhecemos Maíra em 2018, através de um amigo do mestrado (o pesquisador Jefferson Cabral), no Seminário de Dissertação no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM-UFRN). Na ocasião, nos foi informado que uma das imagens de grafite que registramos durante a pesquisa de campo era da artista. A partir disso, participamos de uma oficina de produção de lambe-lambes organizada por Maíra no Instituto Federal do Rio Grande do Norte (IFRN), na unidade Cidade Alta, onde também havia a exposição “Fogo, fogo, fogo”, que reuniu obras de outras duas artistas, Mariana e Naid. Segundo as artistas, a proposta era dar continuidade aos seus trabalhos das ruas, tirando da marginalidade os desejos, prazeres e a descrença em torno de tornar-se mulher. Foi nessa galeria que perguntamos para Maíra (Sun) o que ela queria retratar com um dos seus grafites, e a ela nos respondeu com outra pergunta: O que achávamos que ela estava a retratar? E ao respondermos que era uma mulher fora das normas de gênero, ela confirmou. A partir disso, passamos a acompanhá-la nas ruas e nas redes sociais digitais. Durante a pandemia de Covid-

⁸⁶ Trechos de falas fornecidas por Maíra nas caixas de perguntas e respostas no Instagram @sunsarara. Mais informações em: <https://www.instagram.com/sunsarara/>. Acesso em: 20 out. 2020.

19 assistíamos suas *lives* de entrevistas com outras artistas do grafite e do lambe-lambe⁸⁷ do Brasil. Durante esse período, Maíra ilustrou a capa do primeiro livro da autora desta tese, intitulado “Consumidora Consumida: a mulher em anúncios de *outdoors*” (2020), com uma criação exclusiva de duas mulheres “fora do padrão” induzindo o que a proposta do livro queria passar essa mulher que consome e ao mesmo tempo é consumida pelas imagens.

Larissa Cristina Braz da Cruz, conhecida artisticamente como Consuelo, tem 28 anos e é da região Agreste potiguar, nascida em São José do Campestre, Rio Grande do Norte, mas reside há 12 anos em Natal, no bairro Planalto. Diz que quando chegou à capital uma das formas de se localizar pelo transporte público e locomover-se nos lugares foi através da arte urbana. Ela identifica-se como mulher afro originária, levando o discurso das mulheres originárias, dos povos originários para as ruas. É justamente nos espaços públicos em que se expressa que ela se sente menosprezada devido sua aparência e raça. Conforme descreve, “eu me vejo muito subestimada em todos os espaços, seja na educação pública – eu sou professora –, como na rua, como em qualquer espaço por conta da minha aparência”. Desde cedo, ela tinha o hábito de rabiscar as paredes de sua casa ainda quando criança, no interior, expressando-se por meio de desenhos. Mas foi apenas quando chegou na capital que percebeu que podia criar uma imagem mais elaborada com uma assinatura nos muros. Logo no início de sua jornada no grafite, ela relata que o espaço era bastante machista e, por isso, enfrentava duras críticas. Constantemente cobravam dela mais tempo de arte urbana, no entanto, ela compreendia as razões por trás dessa pressão: “Se fosse um homem, a situação seria diferente, ou uma mulher branca. Temos o recorte de gênero, mas o racial é mais evidente”, explica Consuelo.

O desabafo de Larissa (Consuelo) ecoa a afirmação de Baldissera (2021) de que embora a arte urbana tenha suas raízes em movimentos contestadores, a norma do criador masculino ainda prevalece.

Tanto no circuito de Artes Visuais quanto na arte de rua, o artista homem “gênio” é tido como a regra, devido a séculos de construção de uma história em que o gênero masculino e a criação artística estão atrelados. Apesar da arte de rua ser contestadora de padrões e ter sua história vinculada a movimentos negros da cultura *hip hop*, a norma do criador masculino continua presente (Baldissera, 2021, p. 140).

Quando Consuelo iniciou sua jornada no grafite, havia poucas mulheres atuando nesse meio. Ele destaca Bia Rocha, conhecida como Sheep, como uma das principais incentivadoras. Sheep a convidava para pintar e fornecia materiais para ajudá-la a desenvolver seus primeiros

⁸⁷Um desses eventos foi o “Festival de Lambe-lambe” de Macaíba, realizado em 2021, que incluiu encontros virtuais através de *lives* via *Instagram* com oficinas e palestras, além das colagens de lambes pela cidade. Mais informações em: <https://www.instagram.com/lambelambemacaiba/>. Acesso em: 08 jan. 2021.

traços artísticos. Essa relação de apoio e encorajamento foi fundamental para o crescimento e desenvolvimento dela como artista de rua. Inicialmente, ela realizava intervenções de lambe-lambe com foco na desconstrução de gênero, destacando travestis e mulheres trans. Além disso, abordava o empoderamento do prazer feminino, promovendo a mensagem “masturbe-se”. Hoje, Consuelo aborda temas de marginalização e invisibilidade em suas intervenções urbanas, dando protagonismo a grupos normalmente subestimados, retratando corpos de mulheres cicatrizados, com experiências como câncer de mama, apêndice e cesárea, enfatizando a representação dos corpos negros e indígenas sem aqueles estereótipos negativos, mas sim com elementos culturais como o jenipapo e o urucum⁸⁸. Revela que seu objetivo é difundir sua arte por todas as regiões da cidade, planejando cuidadosamente cada local onde grafita e criando uma cartografia. Essa abordagem visa ressaltar a importância das intervenções de grafites e pichações na cidade, não apenas como expressão artística, mas também como elementos de orientação e identificação no espaço urbano, afirma Cruz (2018).

Consuelo prefere grafitar em avenidas movimentadas e busca áreas elevadas e edifícios abandonados. Geralmente, realiza seus murais de grafite sozinha, mas prefere ter companhia devido às experiências de violência que enfrentou nas ruas. Ela ressalta que um corpo feminino sozinho na cidade é vulnerável e que estar acompanhada, mesmo que por outra mulher, proporciona uma sensação de segurança.

A rua me trouxe várias vivências, muitas boas, mas também ruins, pois já corri muito de homens, pelo fato de estar só e na madrugada, sendo uma desculpa para eles poderem me violar, no qual já até consegui me sair de um estupro. Como também passagens com a polícia, pelo fato de intervir em muros abandonados. Enfim, não é tudo bom e nem é tudo ruim, é apenas a sobrevivência nas ruas de mulheres que se arriscam por um risco. Acredito na resistência dos nossos graffitis e pixos, pois é muito fácil falar, mas quero ver você ir lá e fazer. Ser mulher e pintar mulheres com suas genitálias é bastante complicado, pois além do que a gente escuta de tudo até mesmo assédios durante a pintura, rola a censura nos nossos trabalhos. Como um trampo meu, que fiz num galpão abandonado no começo da Av. Roberto Freire, no qual fala do estupro, sofreu censura na genitália da minha personagem (Cruz, 2018, p. 61).

Quando questionada se seu grafite é feminista, Consuelo responde: “Não considero. Na verdade, não me identifico com o feminismo. Nunca me representou e acho curioso, pois nunca aderi ao movimento feminista e estou bem com isso. Vejo o feminismo como uma tendência passageira. Se fosse para aderir a uma moda, que fosse uma moda justa, um feminismo verdadeiramente justo, mas não é o caso”. Consuelo argumenta que o feminismo, desde seu

⁸⁸ São tintas naturais facilmente encontradas na vegetação da América Tropical. O jenipapo é fruto do jenipapeiro, enquanto o urucum é fruto do urucuzeiro (Cruz, 2018).

início, não abordou adequadamente as questões raciais. Ela observa que, enquanto as mulheres lutam por igualdade, são frequentemente as mulheres negras que cuidam dos filhos. Portanto, ela não vê seu trabalho como feminista, mas sim como uma expressão pessoal sensível de uma mulher racializada. Seu trabalho reflete suas próprias experiências e as de outras pessoas semelhantes. Por isso, não identifica seu grafite como feminista.

Não gosto de feminismo. Não me contempla, nunca contemplou e acho muito interessante porque eu nunca levantei a bandeira do feminismo e sou muito feliz por isso. Porque eu vejo que tudo é uma moda. Mas que se fosse na moda, que fosse uma moda justa, que fosse um feminismo justo e não é. Desde que começou o feminismo não é justo, ele é um recorte de raça, enquanto as mulheres estão lá procurando os direitos iguais, quem está cuidando das crias delas é as pretas. Então, não considero feminista, eu considero o meu trabalho, um trabalho sensível, de uma mulher racializada, de uma mulher que sofre racismo, de uma mulher que sofre preconceito, de uma mulher que sofre retaliações, então tudo o que eu falo é só o que eu passo e que os meus passam. Então, é isso, eu não considero feminista, não (Consuelo, 2022).

O que é notável na abordagem de Consuelo é que, apesar de não se identificar como feminista por não se sentir representada dentro desse movimento, suas obras artísticas abordam temas que atravessam as perspectivas do feminismo interseccional, negro e decolonial. Segundo Castro (2020), o feminismo decolonial destaca as vivências das mulheres que resistem às violências racistas e colonialistas, preenchendo uma lacuna deixada pelo feminismo branco, que muitas vezes exclui essas vozes, como evidenciado pelo surgimento do feminismo interseccional. Sales e Nunes (2022) argumentam que a interseccionalidade revela as falhas do feminismo hegemônico branco em dar voz às mulheres negras, pois muitas vezes reproduz o racismo. Da mesma forma, o movimento negro é criticado por seu viés machista, oferecendo ferramentas metodológicas que excluem as experiências das mulheres negras. Essas autoras, fundamentadas em Gonzalez (1984) e Akotirene (2020), ressaltam que gênero, raça e classe devem ser considerados de forma interligada, pois suas interseções e dinâmicas mútuas são cruciais para entender as desigualdades nas sociedades contemporâneas.

Nesse contexto, quando ouvimos Consuelo, uma mulher afro-indígena, que afirmar sua não identificação com o feminismo devido à falta de representatividade, é inevitável recordar que esse questionamento já ecoava entre as mulheres negras brasileiras desde a década de 1980. Pioneiras como Lélia Gonzalez expressavam a necessidade de aprofundar reflexões sobre suas vivências, em contraposição à mera reprodução de modelos pré-estabelecidos socialmente.

O fato é que, enquanto mulher negra, sentimos a necessidade de aprofundar nessa reflexão, ao invés de continuarmos na reprodução e repetição dos modelos que nos eram oferecidos pelo esforço de investigação das ciências sociais. Os textos só nos falavam da mulher negra numa perspectiva sócio-econômica que elucidava uma série de problemas propostos pelas relações

raciais. Mas ficava (e ficará) sempre um resto que desafiava as explicações. E isso começou a nos incomodar. Exatamente a partir das noções de mulata, doméstica e mãe preta que estavam ali, nos martelando com sua insistência (Gonzalez, 1984, p. 225).

Larissa Cruz (Consuelo) é uma artista atuante em toda a cidade, desde a Zona Norte até a Sul, sendo sua personagem “Vea” um elemento marcante, presente nos bairros da Redinha, Lagoa Nova, Pitimbu e Mirassol. Em reconhecimento a sua contribuição, recebeu em 2022 a homenagem Comenda Dorian Gray Caldas pela Câmara Municipal de Natal. Essa distinção, estabelecida pelo Decreto Legislativo 1390/2018, é concedida anualmente a artistas que se destacam na cultura da capital potiguar. Ao ser agraciada com essa honraria, juntamente com outros 17 indicados, expressou⁸⁹: “Fiquei muito surpresa de ser convidada para entrar pela porta da frente dessa Casa. Eu e minha ancestralidade de mulher originária afro indígena”. Ela é graduada em Artes Visuais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte e o seu Trabalho de Conclusão de Curso “Mulheres que se arriscam por um risco”⁹⁰ serviu como referência para nossas reflexões – essa conexão foi fundamental para a realização da entrevista com Consuelo. Ela é reconhecida em outras cidades além de Natal, como Aracaju, Rio de Janeiro e Recife – inclusive, encontramos suas intervenções na capital pernambucana durante as incursões –, e compartilha com seus 4.600 seguidores na página do *Instagram*⁹¹ desde murais em grafites que desenvolve aos processos criativos.

Anne Souza da Silva é ilustradora de lambe-lambes há mais de doze anos. Residente em Olinda, Pernambuco, tem 36 anos, identifica-se como mulher negra. Atualmente, ela conta com 3.300 seguidores em seu perfil do *Instagram*⁹², onde compartilha o processo de ilustrações de lambe-lambes, além de mostrar as colagens que realiza nas ruas. Foi por meio do *Instagram* que estabelecemos o primeiro contato com ela, e a entrevista ocorreu via aplicativo *WhatsApp*, da mesma forma que com Maíra, por escrito. Ao perceber a ausência de representação feminina na arte urbana, sentiu a necessidade de evidenciar que as mulheres também ocupam um espaço significativo nesse cenário, como ela mesma descreve:

Eu comecei minha trajetória na arte urbana porque sempre me interessei pelos grafites na cidade e, devido à falta de visibilidade e à sensação (e experiência) de que os museus e galerias só davam espaço para os seus (não que isso tenha mudado 100% nos dias de hoje). Então, entrei em contato com os mutirões de

⁸⁹ Mais informações em: <https://www.cmnat.rn.gov.br/noticias/2557/cmara-de-natal-homenageia-artistas-com-a-comenda-dorian-gray>. Acesso em: 18 maio 2022.

⁹⁰ Repositório Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (CCHLA-UFRN). Biblioteca digital de monografias. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/38098>. Acesso em: 10 dez. 2019.

⁹¹ Instagram @consueloveacoroca. Disponível em: <https://www.instagram.com/consueloveacoroca/>. Acesso em: 06 abr. 2024.

⁹² Instagram @annesouzailustras. Mais informações em: <https://www.instagram.com/annesouzailustras/?hl=pt>. Acesso em: 06. abr. 2024.

graffiti, comecei a frequentar os eventos, mas o que realmente me despertou foram os lambe-lambes. Comecei a ver artistas colando suas artes pela cidade (homens, é claro) e pensei que seria uma ótima plataforma para exibir minhas próprias artes nas ruas, além disso, como não via referências femininas, gostaria de mostrar que estávamos presentes e inspirar outras meninas, mostrando que nós podemos fazer tudo (Anne, 2022).

A declaração de Anne Souza traz à tona as marcas de gênero no campo artístico visual, destacando como as artistas mulheres ao longo da história da arte enfrentaram a invisibilidade. Não é que elas não criassem ou produzissem artisticamente, mas o que ocorreu foi que os artistas homens é que recebiam visibilidade, ocupando as grandes galerias, como apontado por Stubs, Teixeira Filho e Lessa (2018), ao analisarem a obra do Casal de mulheres de Claude Cahun (pseudônimo de Lucy Schwob) e Marcel Moore (pseudônimo de Suzanne Malherbe). Eles questionam por que as duas adotaram pseudônimos masculinos, sugerindo que pode ter sido para contornar a misoginia do mundo literário. Outras artistas, como George Sand⁹³, também adotaram nomes e vestimentas masculinas para se inserir em um mundo artístico tradicionalmente dominado por homens. Destaca-se que, enquanto a imagem pode abrir novos horizontes de significado, a inserção de artistas em um mundo marcado pelo gênero pode limitar ou ampliar suas possibilidades de expressão. Esse contexto também impulsionou o surgimento do “ativismo”. Os autores afirmam que várias artistas mulheres que foram influenciadas pelo feminismo levantaram questões sobre a predominância masculina na arte e destacaram a exclusão e discriminação das mulheres neste meio. “Foram questionadas a falta de representatividade das artistas mulheres na história da arte, a desvalorização delas tanto por homens quanto por mulheres, e a escassa presença delas no cenário artístico das décadas de 1960 e 1970” (Stubs; Teixeira Filho; Lessa, 2018, p. 3).

A maioria dos lambe-lambes de Anne Souza retratam mulheres negras⁹⁴, e ela explica sua preferência: sou uma mulher negra e sinto que devo representar minha própria identidade. Não faz sentido retratar mulheres brancas quando minha experiência de vida é diferente. Quanto

⁹³ George Sand, pseudônimo de Amantine Dupin, foi uma escritora francesa conhecida por suas críticas às normas sociais em contos de amor e abordagens das diferenças de classe. Além de seus contos, ela também escreveu peças teatrais e textos políticos. Sandra Vasconcelos, professora da Universidade de São Paulo (USP), destacou à BBC Brasil: “Naquela época, uma mulher que se dedicava às atividades intelectuais estava comentando uma enorme transgressão. As que ousavam publicar usando seus próprios nomes recebiam muitas críticas, porque estavam extrapolando o papel designado para elas. A maioria acaba usando pseudônimo porque não quer se expor publicamente”. Mais informações em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43592400>. Acesso em: 20 fev. 2024.

⁹⁴ Gostaríamos de destacar que utilizamos como referência e suporte para esta seção a “Revista Beco”, produzida pelos estudantes do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Pernambuco. A orientação da revista ficou a cargo das professoras Isaltina Gomes e Patrícia Nunes, contando com a autoria de Fernanda Soares, Leonam Souza, Amanda Marques e Lawanne Arruda. A entrevista conduzida por Leonam com a artista Anne Souza foi uma indicação de Patrícia Nunes durante o estágio na disciplina de Redação Jornalística 4, em 2023.

a essa representação, Anne diz: “acredito que devemos dar mais voz às mulheres. Elas precisam ser vistas. É uma questão de autenticidade. Decidi focar apenas em retratar mulheres. Parei de criar imagens masculinas. Então, a maioria das minhas ilustrações são mulheres”. Uma de suas personagens mais proeminentes que observamos nas incursões no Recife é uma sereia negra. Anne compartilha a história: “Todas as minhas ilustrações se entrelaçam, algumas se repetem, porém a ‘Djabona’ é uma persona que foi desenvolvida em resposta à frequente associação das mulheres a termos pejorativos, como ‘diaba’. Decidi abraçar esse estereótipo e transformá-lo em uma força positiva. Se me chamam de ‘diaba’, então serei a ‘mulher-diaba’”. Ela representa a ideia de uma mulher independente que é injustamente demonizada, algo que infelizmente é comum na sociedade. Essa representação desafia essa visão negativa e coloca a mulher no controle de sua própria narrativa, conta a artista. “Uso essas temáticas para expressar minhas vivências e desejos através delas. A figura da mulher é central para ocupar esses espaços como forma de resistência”, justifica Anne (2022).

O discurso de Anne reverbera no pensamento feminista negro conforme defendido por Collins (2019), que propõe estratégias de resistência para mulheres negras diante das imagens de controle que reforçam ideologias racistas e sexistas. Quando Anne abraça o estereótipo de “diaba” imposto às mulheres negras e o transforma em uma força positiva, ela rompe com o significado original da imagem da mulher negra raivosa, similar à imagem de controle da “Sapphire”, descrita pela autora no contexto norte-americano. Carrera (2021) analisa essa representação em bancos de imagens, como Getty Images e Shutterstock, e constata que frequentemente as mulheres negras são retratadas como agressoras, ao contrário das mulheres brancas. Ela argumenta que a imagem da “Sapphire” presente nas narrativas midiáticas é caracterizada pela agressividade e assertividade, sendo frequentemente rejeitada em relações românticas devido a sua dominância. Ademais, se a passividade, reserva e quietude são tidas como ideais de feminilidade branca, a representação da “Sapphire” como hostil, falante e rude é essencial para perpetuar o silenciamento de mulheres negras, afirma Carrera (2021). Em conformidade com Bueno (2020), ao reconhecer e confrontar essas imagens de controle, torna-se possível compreender a importância da autodefinição para as mulheres negras. Ela afirma que resistir às definições externas que alimentam o controle sobre esses comportamentos e corpos é crucial para dismantelar os sistemas de dominação que as impedem de exercer suas autonomias. Assim, quando Anne subverte a lógica desse sistema de controle da mulher negra agressiva, ela produz resistência e constrói conhecimento a partir de sua própria experiência como mulher negra, a partir de uma perspectiva feminista.

No espaço urbano, normalmente, Anne atua de forma individual. Embora tenha algumas companhias com as quais marca encontros para colagens de lambes, mas na maioria das vezes trabalha sozinha. Quando perguntada se seu lambe é feminista, Ane diz que sim. “Desde o início, busquei ser uma resistência nesse mundo machista do grafite e quero mostrar que nós, mulheres, estamos na arte urbana não apenas como ‘referência’ para os homens fazerem seus desenhos, mas também para inspirar outras mulheres a ocuparem as ruas. Quero que elas percebam que esse espaço também é delas”, descreve. Isso se alinha às ideias de Silva (2023) ao enfatizar o papel das intervenções urbanas realizadas por mulheres artistas nos espaços públicos. Essas intervenções não apenas oferecem inspirações sobre seus esforços para promover uma presença diversificada por meio de linguagens gráficas, mas também apresentam propostas subversivas capazes de desafiar o silenciamento de corpos marginalizados. De acordo com autora, essas iniciativas acabam mostrando as forças das mulheres, “pois ao proporem manifestações identitárias resguardam as experiências do próprio grupo e de suas vozes, estando alinhadas ao projeto de descolonizar nossa mentalidade periférica fazendo pesquisa não de modo neutro, mas a partir da singularidade de nossas experiências” (Castro, 2020, p. 5 *apud* Silva, 2023, p. 63). Com seus lambes, a artista busca passar várias mensagens, mas a principal é marcar presença e resistência porque na arte urbana a mulher é invisibilizada, portanto, seu trabalho é uma maneira de resistir e ocupar a cidade.

Miriam Pizarro é arte-educadora, assim como Larissa (Consuelo), e trabalha no Casal de Joves⁹⁵, de Cerdanyola del Vallès, Barcelona. Nesse espaço, ensina aos jovens e crianças a arte urbana, desde a confecção de cartazes aos grafites, os quais são realizados na praça ao lado do centro (Passeig del Pont, 45), próximo ao Ríó Sec. Nascida em Barcelona (Espanha), ela se identifica como mulher, branca, heterossexual. “Cresci com relativa sensibilidade, procurando considerar o ponto de vista feminista em todas as áreas”, conta⁹⁶. Como arte-educadora, acredita que o espaço educa e, por isso, realiza intervenções urbanas com jovens. Acredita que, quando algo nos influencia, como a publicidade, devemos fazer o oposto, que podemos utilizar a arte para educação das juventudes e influenciá-los positivamente. Com isso, Miriam consegue subverter a lógica do sistema capitalista que influencia a população ao consumo, às mudanças corporais e à busca incessante pela juventude e beleza inalcançáveis. Em vez disso, usa o mesmo recurso, a imagem através do grafite, para ensinar os jovens sobre o feminismo, o

⁹⁵ Instagram @casaldejovesaltimira. Mais informações em: <https://www.instagram.com/casaldejovesaltimira/>. Acesso em: 18 abr. 2024.

⁹⁶ Texto original: Crecí con relativa sensibilidad, intentando considerar el punto de vista feminista en todos los ámbitos.

respeito às mulheres e também para disseminar esses valores em seu entorno. Isso está alinhado com a premissa de que o pensamento feminista deve ser difundido de maneira criativa e acessível à população (hooks, 2019).

Além de realizar grafites de forma coletiva com seus alunos, Miriam intervém em outros espaços públicos nas ruas. Fora do centro, em sua vida pessoal, ela realiza intervenções urbanas semelhantes às realizadas com os alunos, mas de forma mais simples. Ela justifica isso afirmando que não se considera uma artista, mas sim uma arte-educadora, e que mesmo em sua comunidade contribui com algumas iniciativas desde a adolescência até o presente, abordando principalmente temas como violência machista e igualdade de direitos para mulheres e grupos LGBTQs – Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transgêneros. Ela vê seus grafites como uma expressão do feminismo, descrevendo-os como uma introdução básica ao movimento destinado aos jovens. “É uma linguagem simples e direta, pois representa o primeiro contato dos jovens com o feminismo. Por isso, tenho me empenhado em torná-lo acessível e amigável, considerando o estigma negativo associado ao termo feminista”, explica. Ela também enfrenta o estereótipo de que “vão te devorar por ser feminista” ou que “as feminazis são muito más”. O objetivo do trabalho é garantir que os jovens se sintam acolhidos e possam entender facilmente o feminismo que ela promove. Para isso, Miriam utiliza palavras e conceitos simples, tendo em mente que alguns dos estudantes têm apenas 12 anos.

Miriam e Consuelo, cada uma sem seu país, trabalham com jovens e compartilham a profissão de professoras de arte. No entanto, suas abordagens e perspectivas são distintas. Miriam se identifica como arte-educadora, não se considerando uma artista. Ela coordena e orienta seus alunos na criação de grafites com mensagens feministas, além de realizar intervenções urbanas semelhantes fora do ambiente de trabalho, de forma independente. Por outro lado, Consuelo se afirma como artista e professora, destacando sua relação de longa data com a arte, desde a infância. Suas intervenções urbanas são realizadas individualmente e ela não rotula seu trabalho como grafite, mas como pichação, devido à natureza provocativa e desafiadora. Embora suas obras ecoem temas dos movimentos feministas, especialmente o feminismo negro e interseccional, Consuelo não as considera explicitamente feministas. Ela destaca a importância do feminismo negro em reconhecer as diferentes experiências das mulheres, especialmente das mulheres negras, que historicamente foram marginalizadas pelo feminismo hegemônico branco. Essa distinção é evidente na obra de Consuelo, que busca atuar fora das estruturas do feminismo tradicional para amplificar as vozes e vivências das mulheres

negras, seguindo o mote do feminismo negro de reconhecer e valorizar as experiências únicas das mulheres negras em sua luta por igualdade e justiça (Collins, 2019).

Das intervenções urbanas que mapeamos, Consuelo traz grafites com a figura de uma mulher sem um dos seios, sangrando, com a vulva exposta, apresentando pelos, estrias e celulites. Sua persona “Vea” é representada por uma figura com o rosto coberto por um capuz. Anne, por sua vez, apresenta seus trabalhos de lambe-lambe abordando mulheres. Ao questionarmos sobre o motivo desses temas, ela explicou: “Eu abordo mulheres, minhas sereias, um tema muito presente em meus trabalhos, e minha persona ‘Djabona’, que é a Diaba. Eu acredito que uso essas temáticas para expressar minhas vivências e desejos por meio delas. Sempre utilizando a figura da mulher para ocupar esses espaços de resistência para nós”.

Sun realiza intervenções com grafites, *stickers* e lambe-lambes. Há algo em comum com Anne, visto que Sun induz preterir bastante esse tipo de produção, inclusive organizando festivais, como o “Festival de Lambe-lambe Macaíba”. Em suas obras, Sun também retrata figuras femininas e fragmentos do corpo, como a vulva. Por outro lado, Miriam não apresenta personagens em suas intervenções, mas inscrições sobre feminicídio e violência machista. Apesar de Sun, Anne e Miriam considerarem suas produções como feministas, Consuelo não rotula seu grafite como feminista. No entanto, optamos por incluir suas obras nessa categoria, pois mesmo que a artista não tenha essa intenção, as mensagens dos seus grafites abordam as questões do feminismo negro, interseccional e decolonial de maneira explícita como exemplo ao retratar corpos de mulheres originárias bem como na sua própria fala ao dizer que não pode representar os povos originários porque não está em tribo. “Eu tenho como falar por mim e ser um pouco sensível em compreender os meus parentes, mas não posso falar por eles. Eu não posso falar por uma cena”, diz Sun. Isso vai ao encontro da essência do feminismo decolonial cuja proposta “é romper com qualquer noção de ponto de partida universal comum, abstrato, para o feminismo” (Castro, 2020, p. 215). Primeiro, o feminismo tradicional não pode falar em nome da mulher de forma abstrata, pois as histórias e experiências de vida das mulheres são culturalmente distintas. Segundo, o racismo colonial é uma outra forma de opressão mais violenta e baseada no machismo, descreve Castro (2020).

Outrossim, quando Consuelo afirma que é necessário olhar para cena do grafite para além do recorte de gênero, mas também racial, isso vai ao encontro do feminismo negro e interseccional ao argumentar que as demandas das mulheres brancas são diferentes das negras, que são diferentes das indígenas e isso tudo deve ser pensado pelo movimento, uma vez que não se pode pensar uma mulher universal, mas vários grupos de mulheres com questões

específicas. De forma geral, observamos que todas as entrevistadas representam mulheres e abordam temas importantes para os feminismos. Elas se aproximam das descolonizações dos corpos ao retratarem e ocultarem diferentes cicatrizes, além de darem visibilidade às mulheres indígenas, como nos grafites de Consuelo, e às mulheres negras, retratadas nos lambe-lambes de Anne. Também exploram as liberdades sexuais das mulheres e os corpos dissidentes, como evidenciado nas obras de Sun, e transmitem mensagens de combate ao machismo e à violência contra as mulheres, como faz Miriam. Todas intervêm no espaço em suas respectivas cidades e países, trazendo perspectivas únicas e formas criativas e educativas de representar as mulheres.

5.2. Os desafios na produção de arte urbana de mulheres

A censura é uma realidade constante no trabalho dessas artistas. Sun, por exemplo, compartilha suas experiências, destacando que enfrentou “diversas formas de censura, tanto em galerias e departamentos de arte, quanto na gestão cultural da minha cidade. Tive restrições em coletivos e intervenções, desde murais abandonados até eventos de ‘hip hop’, onde meus trabalhos foram apagados e proibidos de serem realizados. Além disso, fui alvo de assédio e perseguição”. Lembramos do evento do *Lambe-lambe em Macaíba* em 2021, cujo mural foi posteriormente censurado⁹⁷, amanhecendo pichado. Os murais de grafite dela, como o escrito “Já gozou hoje, mulher?”, registrados na avenida Roberto Freire, em Natal, também foram alvos de censura, assim como outros com a mesma temática. É importante ressaltar que o mural de lambe censurado em Macaíba abordava mensagens sobre aborto, liberdade sexual, críticas ao

97 Nota de repúdio: O Festival de Lambe-Lambe Macaíba (RN) sofreu censura fascista nesta última quinta-feira (11). Dentro da programação do Festival, que visa o compartilhamento e visibilização da arte do lambe-lambe (cartaz artístico/comercial feito manualmente ou impresso que depois é colado sobre alguma superfície), recebeu trabalhos de mais de 50 artistas locais, do Brasil e de outros países, construindo murais de arte na cidade de Macaíba (RN). Dentre as artes recebidas e coladas no espaço público haviam mensagens textuais, fotografias, desenhos, pinturas, colagens, impressas ou feitas manualmente, manifestando através da arte assuntos do contexto social que vivemos. O Festival abriu chamada aberta para o público em geral, com a proposta de ocupar o espaço público de maneira democrática e acessível a todos que queiram se expressar. O ato de apagar as artes denuncia a violência direta e os conflitos existentes nas relações sociais que acontecem na cidade e no país. Vivemos numa cidade que uma representação em imagem incomoda mais do que os próprios fatos, a violência cotidiana (que aumentou nesse período pandêmico), o racismo, o machismo, a misoginia, o feminicídio, o genocídio, a homofobia, a transfobia, os casos de pedofilia, assédios, etc. O artista reflete em seu processo o contexto que vivencia. O mural de lambe-lambe Macaíba trouxe uma diversidade de questões sociais necessárias a serem faladas, as artes que sofreram apagamento trazem questionamentos e assuntos tabus da sociedade, a falta de diálogos perpetua discursos de ódio com base no controle e punição. Tal ato de silenciamento, ilustra o preconceito, a intolerância e ignorância eschachada vivida no cotidiano na cidade de Macaíba. O lambe-lambe possibilita reunir uma diversidade de artes, de expressão, de representação, de informação, de questionamentos e reexistência. Esse ataque intolerante a liberdade de expressão desrespeita todos os envolvidos que doaram seu tempo, seu material, seu trabalho para somar com um movimento que possibilita que sua voz atravessasse territórios e que se encontre no tempo-espaço. O Festival de lambe-lambe repudia esse ato de ódio e silenciamento de tantas vozes. Disponível em: https://www.instagram.com/p/CLOD-vunyHF/?img_index=1. Acesso em: 13 fev. 2021.

patriarcado, conscientização sobre a Covid-19, oposição a então Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, e defesa do SUS (Sistema Único de Saúde). O mural incluía representações de corpos femininos nus e fragmentos – como a vulva. Para contextualizar os leitores, Macaíba é um município localizado na Região Metropolitana de Natal, sendo o quinto mais populoso do estado, com mais de 80 mil habitantes. Situada às margens do Rio Jundiá, a região destaca-se por sua importância histórica e artística, sendo o berço da poetisa Auta de Souza (1876-1901).

Consuelo também enfrentou censuras no início de suas intervenções: “Quando comecei, ouvi de tudo. Fui ameaçada, agredida verbal e fisicamente”. No entanto, ela observa uma mudança positiva ao longo do tempo: “Hoje em dia, meu trabalho é mais aceito e até recebo elogios das pessoas na rua. Tudo é uma questão de tempo e amadurecimento social. Como grafite tem se tornando mais acessível, popular e na moda, as percepções mudaram. Antes, pintar durante o dia era motivo para críticas e xingamentos. Agora, as pessoas reagem de forma positiva, reconhecendo o esforço e parabenizando pelo trabalho”, conta. As falas das duas artistas revelam o pudor existente com relação ao corpo feminino, que historicamente foi recluso ao espaço privado onde as mulheres eram tidas como o segundo sexo, inferiores aos homens e sua condição era aceitar os papéis que lhes eram destinados socialmente. O seu corpo durante o transcorrer da história era tratado como objeto cuja utilidade era apenas de perpetuação da espécie. Objeto esse que foi representado, como diz Lipovetsky (2000), ora como “o belo sexo”, em que era enaltecido por sua beleza e formosura, ora tido como “diabólico”, em que era desprezado.

Apesar da censura e da desaprovação por parte de uma parcela moralista do público, Consuelo mantém-se esperançosa ao observar o crescente espaço e representatividade das mulheres no grafite urbano, especialmente aquelas que, como ela, constroem narrativas de resistência, utilizando as ruas como livros e as intervenções como vozes.

O que percebo dos meus tramos é que por mais que eu espalhe, eles irão sumir, não só pela efemeridade das ruas, mas pela censura e pudor social. Quando não é censura das genitálias, é censura das publicidades que muitas vezes marcam o trampo e persegue pela cidade, atropelando tramos que fazemos com muito carinho [...]. Eu, Consuelo, faço das ruas meu livro, e minhas intervenções como minha voz, de que a imagem fala, grita, só que muitos não têm paciência de interpretar e sentir. Com isso, faço de minha presença resistência diária, de cada trampo que ainda resiste, de tudo que meu corpo passa para poder parir esse trampo pra rua, para todxs (Cruz, 2018, p. 64-67).

A pernambucana Anne Souza se diferencia de Sun e Consuelo ao optar somente pelo lambe-lambe em suas intervenções, abordando temas que também refletem sua vivência com figuras femininas negras. Ao explorar a interseção de gênero, raça e classe no tratamento dado

às mulheres em seus trabalhos urbanos, a artista ressalta uma nítida segregação entre as categorias. Segundo ela, uma artista branca é mais prontamente aceita no movimento do grafite do que uma artista negra: “Uma artista branca de classe média colando lambe-lambe nas ruas é vista como ‘uma artista performando sua arte’, enquanto uma artista negra ou preta é considerada uma ameaça ao patrimônio público”. Consuelo concorda com essa perspectiva, destacando que embora haja um aumento da presença feminina na cena do grafite, a representatividade não é suficiente, uma vez que ela, como uma mulher negra, observa uma desigualdade na valorização do seu trabalho em comparação com homens e mulheres brancas. “Se fosse um homem fazendo o mesmo, certamente receberia muito mais reconhecimento. Ele teria trabalho toda semana, estaria em foco e sendo quem ele deveria ser. E eu, como sou uma mulher racializada, afro originária, recebo outro tratamento. Porque costumo dizer que mulheres brancas são tratadas de forma totalmente diferente”, descreve.

Em contrapartida, Miriam, mulher branca, do Norte Global⁹⁸, diz que não enfrenta represálias por suas intervenções urbanas com mensagens feministas, atribuindo isso, em parte, às autorizações dos espaços onde atua. Contudo, ela reconhece que suas maiores dificuldades ao realizar essas intervenções são em explicar aos jovens as questões relacionadas ao machismo e à violência de gênero.

Bem, às vezes, com os jovens que participam, por exemplo, este ano fizemos, sabe, as mensagens que estão em Barcelona em latas? Fizemos mensagens nas latas para pendurá-las aqui. Então, as perguntas que muito jovens fazem, por exemplo é, os “masculinicídio” não existem? Portanto, é um desafio direto, então como derrubá-los, explicar a eles, de um nível muito básico, como isso nos afeta e a eles também. E por que não existe o “masculinicídio”. Porque eles não matam você por ser homem, mas é uma coisa muito difícil de entender. Explicar a um jovem que o estímulo que ele recebe depende de seu contexto familiar, social e próximo é desafiador, pois alguns podem expressar resistência, chegando até a questionar: por que não existem “masculinicídio”? Esses são os desafios que enfrentamos (Mirian, 2022, tradução nossa⁹⁹).

Sun observa uma falta de respeito por parte dos homens, que tendem a apoiar e valorizar exclusivamente o trabalho de outros artistas cisgêneros. A autora compartilha que é somente ao

⁹⁸ O Norte Global está associado à Europa Ocidental, América do Norte, Austrália, Israel, Japão e Nova Zelândia, enquanto o Sul corresponde, em grande parte, aos países em desenvolvimento da Ásia, África, América Latina e Caribe, entre outras regiões.

⁹⁹ Texto original: Bueno, a veces, con los jóvenes que participan, por ejemplo, este año hicimos, ya sabes, los mensajes que hay en Barcelona en latas... Hicimos mensajes en latas para colgar aquí. Así que las preguntas que se hacen muchos jóvenes, por ejemplo, ¿es que no existen los “machicidios”? Así que es un reto directo, cómo las desmenuzamos, cómo les explicamos, a un nivel muy básico, cómo esto nos afecta a nosotros y también a ellos. Y por qué los “machicidios” no existen. Porque no te matan por ser hombre, pero es algo muy difícil de entender. Explicar a un joven que el estímulo que recibe depende de su contexto familiar, social y vecinal es todo un reto, ya que algunos pueden expresar resistencia, incluso cuestionarse: “¿Por qué no hay ‘machicidios’?”. Estos son los retos a los que nos enfrentamos.

interagir em eventos e experiências com outras mulheres e pessoas LGBTQIAP+¹⁰⁰ que ela se sente verdadeiramente acolhida e segura. Ela também relata os desafios enfrentados ao realizar intervenções artísticas nas ruas, que incluem desde a ansiedade antes de sair de casa até o medo das perseguições, além da vulnerabilidade de estar na rua, sujeita à violência de pessoas que se sentem no direito de agir violentamente por causa de uma intervenção artística e pelo fato de ser mulher. Adicionalmente, menciona as dificuldades financeiras, a necessidade de materiais, os boicotes das gestões culturais locais e as censuras em relação aos temas de seu trabalho. Interseccionando esse tratamento dado à produção artística nas ruas para além da questão de gênero e classe, Consuelo destaca a desigualdade de oportunidades enfrentada pelas artistas negras. “Então, assim, são muitos os desafios desde a locomoção, o material porque a gente não tem patrocínio. Eu não tenho patrocínio, eu faço o meu corre [trabalho] para não depender de ninguém, para não babar ovo de ninguém, isso não faz parte da minha ancestralidade”. Apesar disso, afirma se sentir consciente de que não deve nada a ninguém. Essa disparidade na visibilidade e no reconhecimento entre artistas brancas e negras é exemplificado por Consuelo ao dizer que as artistas brancas podem precificar seus produtos livremente, enquanto as negras não. Isso demonstra uma injustiça social e a persistência do racismo mesmo em espaços que se declaram antirracistas.

Anne destaca uma crescente na participação das mulheres na arte urbana, ressaltando um aumento progressivo ao longo do tempo. Ela observa que as mulheres estão criando e ganhando reconhecimento no cenário artístico, especialmente no lambe-lambe. No entanto, ela aponta que ainda existem desafios devido ao preconceito de gênero, tanto no âmbito do grafite quanto no lambe, em que a presença feminina é historicamente subestimada. Anne compartilha os desafios enfrentados como mulher na área, incluindo a resistência de muitos artistas homens em compartilhar o espaço. “Quando comecei, era predominantemente dominado por homens, e isso criava uma barreira para as mulheres. Sempre senti essa dificuldade por causa do meu gênero. Agora, felizmente, vejo mais mulheres envolvidas, mas quando comecei, podia contar nos dedos quantas mulheres estavam ativas no lambe-lambe” (Souza, 2023, p. 13).

Sun enfatiza que as mulheres e pessoas LGBTQIAP+ estão ganhando cada vez mais destaque nacionalmente, e expressa sua satisfação ao ver outras artistas liderando eventos e projetos. Consuelo concorda parcialmente com a afirmação de Sun, revelando que, ao vivenciar os movimentos de grafiteiras, percebeu que são predominantemente mulheres brancas. Ela

¹⁰⁰ Sigla para pessoas Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Transgêneros, Travestis, Queer, Intersexuais, Assexuais e Pansexuais.

expressa uma cautela em relação a esse crescimento, destacando a importância de abraçar as artistas negras e reconhecer a essência preta do grafite, da pichação e do “*hip hop*”. Consuelo, embora reconheça o progresso, alerta que é fundamental garantir que as produções artísticas de mulheres negras sejam valorizadas.

Eu comecei a ser vista do ano passado para cá. Tem mulheres brancas que começaram ontem, e hoje elas já têm visibilidade. Elas já estão em todos os lugares. Elas podem colocar o valor que quiserem nos produtos delas, nós não. Para eu colocar um valor no meu produto, “poxa, está muito caro.” Mas eu não vejo ninguém falando que está caro para uma artista branca não - e estou falando de mulher, não de cara, entre gênero aqui -, para outra gata branca não. Mesmo ela tendo menos tempo, mesmo sendo outra produção, mesmo sendo uma produção que muitos têm iguais - quando falo igual é porque minha produção é artesanal, então ela é única, cada peça é única. Então, isso reverbera em vários pontos sociais (Consuelo, 2022).

Anne comenta sobre a recepção do público a respeito das suas intervenções urbanas com mulheres na cidade, notando uma melhora significativa desde que começou. Especialmente em relação aos temas, ela observa: “Muitas das minhas ilustrações retratam o corpo feminino nu. Durante muito tempo, isso era considerado um tabu. Mas para mim, mostrar o corpo feminino nu é uma forma de afirmar nosso direito sobre nossos próprios corpos e de expressar resistência e força. É como dizer: ‘meta os peitos, mulher, enfrenta o mundo’”. Sun, por sua vez, diz que na maioria das vezes é repudiada por trazer temas considerados proibidos na sociedade. “Em eventos pedem para não fazer o trampo que faço porque passam crianças? Achrom ofensivo? A maioria das minhas pinturas nesses sete anos foram censuradas. Não sou contratada para realizar meu trabalho livremente”. Já Miriam descreve que as pessoas ficam curiosas: “Sei que o fato de você estar pintando causa um impacto sobre elas. Então, é obvio, quando você explica para elas, para as próprias crianças, elas ficam basicamente interessadas, com perguntas e alguns comentários negativos, mas não dizem nada. A percepção é que alguns comentários são mais positivos, mas todos eles são uma oportunidade de aprendizado para as crianças”.

Contraditoriamente, Consuelo narra uma experiência marcante durante uma intervenção artística na rua:

Eu lembro quando ela disse “ah, é muito feio”, aí eu, por quê mulher - e bem gentil, assim de boa, eu não conheço disso, eu não sei nada disso, eu só estou vendo igual você -, e ela disse “olha, toda nua, olha os peitos ali, os peitos”, aí eu disse “pode crer, toda nua, né”. Ela disse “olha está faltando um seio ali”, eu disse “olha, não vi, agora que você viu, estou vendo”. E o ônibus parou mesmo na frente, aí ela “ah, o que será que ela quis fazer, será que era do câncer de mama?”. Aí eu disse “acho que deve ser”. Então, esse foi um dos maiores. E o da Veia, ela para mim é minha carranca, e ela surge depois desse plágio, foi quando eu me levantei. E a Veia é uma das minhas maiores crias, eu não me canso e ela está tendo uma repaginada, evolução que nem um Digimon, que nem um Pokémon. Então, eu já ouvi tanto comentário negativo

quanto positivo. Do negativo é tipo “caramba, dá medo”, e do positivo é tipo “caramba, como é que a pessoa pintou aí, não levou uma escada, não levou um andaime?”. Isso eu falo, de pessoas que não me conhecem, quando eu ando por aí, transitando à noite, de pessoas que não sabem, não associam minha imagem com as artes que faço. E de pessoas que vêm até a mim, é sempre positivo e eu agradeço muito porque estou plantando há muito tempo (Consuelo, 2022).

Quando questionadas sobre o que pode ser feito para proporcionar às mulheres mais acesso à igualdade de oportunidades para realizar intervenções e exposições de grafite no espaço urbano, as respostas convergem. Miriam ressalta que o primeiro passo é a vontade da pessoa que cede o espaço. Embora não esteja certa se existem cotas ou espaços mistos reservados especificamente para mulheres em Barcelona, ela enfatiza que, no final das contas, se há desigualdade, é fundamental buscar a igualdade. Sun, que parece ser mais ativa nos eventos culturais locais, enfatiza a necessidade de respeito às artistas, pois as mulheres são frequentemente subestimadas e silenciadas, sugerindo que elas devem ter presença nas gestões e lideranças de projetos. Anne acredita que é fundamental mostrar às mulheres que o espaço artístico é para elas também, criando um ambiente acolhedor e oferecendo suporte para que se sintam valorizadas e capazes de ter seus trabalhos reconhecidos. Ela enfatiza a importância de fornecer orientações sobre como participar de editais e incentivar a participação em cursos ou oficinas que ajudem a desenvolver habilidades na elaboração de projetos, criticando a natureza seletiva do processo. Consuelo destaca a importância de ter mulheres, especialmente negras, em todas as esferas, inclusive na política, para garantir acesso e oportunidades.

Porque, infelizmente, mas é uma das formas de poder executar, trazer editais, de gerar movimentos é com esses espaços de poder. É colocar mulheres em todos os espaços, e de preferência mulheres racializadas, porque mulher branca não sabe o que a gente passa e vem sempre com o feminismo branco, e me silencia, silencia outras mulheres, como “ah, tem o feminismo preto, já li muitas coisas”, mas continua não me contemplando, continuo não me vendo naqueles espaços, naquelas palavras, naquele posicionamento ali. Então, acredito que para executar isso tem que ter mulheres nos espaços (Consuelo, 2022).

Podemos depreender disso que as artistas enfrentam ou enfrentaram censura principalmente devido aos temas abordados em suas intervenções urbanas. Essas formas de censura variam desde pichações (sobrescrição) sobre seus murais até o apagamento total (cobertura com tinta branca), ou mesmo o rasgamento de cartazes de lambe-lambe, como ocorreu na intervenção organizada por Sun em Macaíba, que reunia obras de diversos artistas com mensagens sobre as mulheres e temas considerados tabus. Anne Souza também descreve essa tentativa de apagamento do seu trabalho ao relatar as dificuldades enfrentadas para realizar colagens de lambe-lambe nas ruas do Recife, onde em algumas ocasiões as pessoas sobrepujam

sua obra com outros materiais ou até mesmo colam outro cartaz por cima, mesmo quando há espaço disponível em outras partes da parede. Quando começou seu trabalho, era frequente encontrar os cartazes danificados ou completamente removidos poucos dias após a colagem. Essa interferência constante na sua arte é uma questão recorrente e contínua na sua experiência como artista de rua.

Miriam relata não ter sofrido censura das suas intervenções, sugerindo que o tratamento favorável pode estar relacionado ao contexto de um espaço público voltado para a educação de jovens. Por outro lado, Sun enfrentou uma situação diferente durante o *Festival de Lambe-Lambe*¹⁰¹. Apesar de receber apoio público, conforme informado pela organizadora (patrocínio da Lei Aldir Blanc de Emergência Cultural através da Fundação José Augusto), sofreu censura após o evento, numa tentativa de apagar as obras de arte. Isso ilustra os conflitos presentes nas relações sociais da cidade e do país, especialmente porque os conteúdos abordavam questões sociais e políticas atuais. Outro ponto crucial é a necessidade de mais espaços e reconhecimento para as mulheres negras e indígenas, conforme destacado por Consuelo. Para que tenhamos uma arte verdadeiramente plural, é crucial que os olhares artísticos sejam igualmente diversos e inclusivos. Em sua visão, “enquanto não tivermos um líder indígena como o Cacique Raoni ou uma representante como Sônia Guajajara como presidente do Brasil, não haverá progresso real. As pessoas não se importam com os grupos racializados, não se importam com as periferias, não se importam com os marginalizados”.

Por conseguinte, considerando a interseção de gênero, raça, classe e o tratamento dado às mulheres em seus trabalhos artísticos no espaço urbano, é fundamental conceder espaços e garantir que artistas negras, indígenas, pobres e outras identidades marginalizadas tenham mais acesso às oportunidades de editais e sejam reconhecidos por seus trabalhos. Além do mais, os movimentos artísticos urbanos liderados por mulheres precisam ser fortalecidos, apoiando-se mutuamente conforme suas realidades e vivências, e acolhendo as identidades plurais dentro do contexto artístico.

5.3 As análises das artistas sobre as imagens femininas na publicidade urbana

Buscando entender as percepções das artistas sobre a representação das mulheres na cidade, tanto em intervenções artísticas quanto em imagens publicitárias, perguntamos às quatro como elas acham que as mulheres devem ser retratadas de forma geral no espaço urbano. Sun

¹⁰¹ Vídeo que ilustra a intervenção realizada em Macaíba: <https://www.instagram.com/p/CLFN35eplRO/>. Acesso em: 09 fev. 2021.

diz que “devem estar à frente de tudo, pois nós nos destacamos muito no que fazemos”. Anne Souza concorda, afirmando que ao mostrar nossos potenciais, tanto como mulheres quanto como artistas, nosso espaço será reconhecido. Ela destaca que há muitas mulheres excelentes na arte, mas são os artistas homens quem dominam o palco. Miriam, por sua vez, fala que as mulheres devem ser representadas como diversas, diferentes, dissidentes e racializadas que existem, precisam estar presentes e ser vistas. Consuelo concorda, destacando que uma maneira de dar protagonismo à mulher nessas representações nas cidades é incluir mulheres reais, com estrias, peitos caídos, gorduras, celulites, diversas tonalidades e tipos de cabelos e bocas. Ela também expressa críticas à representação atual na publicidade, que quase sempre retrata mulheres brancas, muito magras e jovens. Quando há tentativas de incluir outros tipos de corpos, geralmente isso ocorre apenas em campanhas e períodos específicos, como o “Outubro Rosa”¹⁰² nos encartes da marca Avon, por exemplo.

Eu acho que diversidade não tem. A gente conta nos dedos quem coloca mulheres diferentes, mulheres diversas na rua, na publicidade nem se fala. Ah, estamos em novembro, pronto, este mês teve aí a Avon, o Boticário, a C&A, esses cantos aí devem ter feito também, deve ser feito com modelos pretos, algo que envolva mais coisas de originalidade pretas, africanas, mas só. Tudo se resume a um mês, a um dia. Igual ao câncer de mama, é só o Outubro Rosa e no resto do ano ninguém fala nada. Eu acho que falta diversidade na cidade, de mulheres, de assuntos, o mundo é tão grande e tem tanto assunto para a gente abordar. É isso, diversidade de tudo (Consuelo, 2022).

Um aspecto marcante na fala de Consuelo é quando ela aborda a questão da diversidade de corpos femininos, destacando a singularidade de sua intervenção urbana. Ela ressalta: “Por isso, meu grafite, minha intervenção de rua, é diferente. Não se vê esse tipo de corpo nessas intervenções urbanas. Era sempre aquele corpo eurocêntrico, magro, curvado, branco, loiro, enfim”. Essa postura representa um desafio à realidade patriarcal hegemônica na história da arte, em que apenas homens costumavam retratar mulheres. Consuelo, ao adotar essa posição política de representar corpos diversos, que estão ausentes nas imagens urbanas, rompe com a hegemonia do olhar masculino e exclusivo, trazendo seu ponto de vista, uma vez que pinta o corpo que deseja ver e se reconhecer na cidade. Outra observação é o destaque que Consuelo dá à presença dessa diversidade de mulheres não apenas na publicidade, mas também no próprio movimento do grafite. Ela sugere que os grafites pintem mulheres reais. “Já vi muitos grafites de pessoas negras, mas a cidade não está tão bem representada nesses grafites”. Faz crítica aos que retratam pessoas negras e indígenas apenas com olhos azuis. E ela explica o possível motivo

¹⁰² Uma campanha de conscientização que ocorre no mês de outubro cujo principal objetivo é alertar as mulheres e a sociedade sobre a importância da prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de mama, e mais recentemente, do câncer de colo do útero.

do “fetiche” de grafitarem esse grupo apenas dessa maneira: “Porque é mais bem aceito, o social vai adorar e vai querer tirar foto. Mas a minha arte é um incômodo, eu sou um incômodo e quanto mais eu incomodo, mais sinto que estou fazendo certo. Não é para ser bonito, a arte de rua é uma essência transgressora e de subversão. Levo isso a sério”, destaca.

Para Sun a publicidade trata-se de um sistema capitalista, voltado exclusivamente para o lucro e para a padronização dos corpos e comportamentos. É construída sob olhares profundamente machistas, nos quais as mulheres são frequentemente retratadas de forma objetificada, sexualizadas e subestimadas em todos os contextos. Consuelo concorda ao afirmar que percebe uma publicidade racista, eurocêntrica e colonizadora. Ela relata ter visto uma variedade de representações, incluindo modelos negras, com tons de pele mais escuros e com mais melanina, e ouviu a seguinte expressão de alguém: “Poxa, que mulher feia, tantas mulheres para colocar e escolhem essa mulher feia, parece que nem tomou banho”. Segundo sua observação, os comentários racistas e sexistas são recorrentes, inclusive entre pessoas de cor, indicando suas enraizadas presenças na sociedade. Seu relato está em consonância com o conceito de “consciência racial” delineado por Sueli Carneiro, que o conceitua como um processo de descolonização que pretende evitar a internalização da inferioridade racial imposta pelo racismo à população negra. Essa consciência racial representa a resistência aos processos de inferiorização, exclusão, genocídio e extermínio que afetam as pessoas negras (Carneiro, 2020)¹⁰³.

Consuelo enfatiza a necessidade de uma representação mais abrangente das diversidades em diferentes meios (publicidades, grafites, filmes e novelas) para que a população se sinta mais confortáveis ao se deparar com outras identidades em uma sociedade verdadeiramente diversa. Ela observa que, apesar do impacto social, a mídia ainda não reflete adequadamente essa diversidade. Essa afirmação vai ao encontro dos estudos de Negri (2019), que apontam que embora haja esforços para promover a diversidade na publicidade, essa abordagem inclusiva não representa necessariamente uma transformação na formalização da criação publicitária contemporânea. Assim, essa inclusão muitas vezes parece ser apenas uma adaptação temporária às mudanças sociais emergentes, sem um compromisso real com a mudança efetiva (Negri, 2019).

Mariana Negri argumenta que os estereótipos midiáticos continuam sendo amplamente utilizados na publicidade contemporânea, refletindo os valores conservadores da sociedade, o

¹⁰³ Entenda o que é Consciência racial. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8j_1NGDlj2I. Acesso em: 16 dez. 2023.

que torna a publicidade uma representação limitada do perfil predominante da população e uma ferramenta obsoleta para atender às demandas atuais. Ela cita Ricardo Sales, fundador do grupo sobre Diversidade e Interculturalidade da ECA/USP, que destaca como a publicidade contribui para o processo de “minorização”, isto é, “um processo deliberado que apaga a existência de certos grupos sociais, mesmo quando eles são bastante representativos na população” (Negri, 2019, p. 10). A falta de representatividade na publicidade brasileira é uma questão antiga, sendo predominantemente branca, masculina e heteronormativa, o que é contraditório em um país cuja a maior população é composta por mulheres, negros, pessoas com deficiência e membros da comunidade LGBT (Negri, 2019).

Então, quando você coloca esses corpos marginais, quando quem são esses corpos marginais, que estão às margens, são esses corpos que é preto, que é originário, que é gordo, enfim, esse corpo que não é padrão, como faxineiro, como empregado, como escravo. Quando você coloca esse corpo como uma rainha, como uma deusa, o social, estranha. Quando você coloca esse corpo de uma modelo preta fazendo propaganda da Adidas, a galera estranha. Então é isso, o social, ele colonial, colonizador, racista total. Natal é uma das cidades mais racistas do Brasil (Consuelo, 2022).

Do outro lado do oceano Atlântico, Miriam observa que a publicidade em Barcelona ainda é predominantemente homogênea. “Atualmente, estamos testemunhando uma espécie de renovação, com a emergência de mulheres racializadas em alguns anúncios. Estamos vendo diferentes tipos de corpos sendo representados, o que foge do padrão tradicional de beleza”¹⁰⁴. Contudo, ela reconhece que ainda há uma falta significativa de representatividade de grupos minoritários, indicando uma ausência de inclusão. “Percebemos uma abertura, talvez motivada pelo receio de críticas ou pela adaptação a uma sociedade em constante transformação”¹⁰⁵. Isso estar de acordo com a noção de “*femvertising*” descrita por Dominguez (2019), que se refere às estratégias discursivas para desafiar os estereótipos de gênero feminino na publicidade. “Atualmente, é cada vez mais comum encontrar anúncios que buscam uma mudança de direção e apresentam uma imagem mais positiva da mulher, questionando os estereótipos de gênero e participando ativamente na luta pela igualdade e visibilidade das mulheres” (Dominguez, 2019, p. 177)¹⁰⁶.

¹⁰⁴ Texto original: Actualmente asistimos a una especie de renovación, con la aparición de mujeres racializadas en algunos anuncios. Estamos viendo cómo se representan diferentes tipos de cuerpos, que se desvían del estándar tradicional de belleza.

¹⁰⁵ Texto original: Percibimos una apertura, quizá motivada por el miedo a la crítica o la adaptación a una sociedad en constante transformación.

¹⁰⁶ Texto original: Hoy es cada vez más frecuente encontrar anuncios que buscan un cambio de rumbo y presentan una imagen más positivas de la mujer, cuestionando los estereotipos de género y participando activamente en la lucha por la igualdad y la visibilidad de la mujer.

Apresentamos dois anúncios publicitários com figuras femininas e perguntamos como essas artistas mulheres as percebiam. As imagens de Natal foram mostradas para as duas artistas locais, as do Recife para a artista da respectiva cidade e as de Barcelona para a arte-educadora da região. Sun descreve a mulher no anúncio da La Vedette Deluxe (Figura 5) e para ela não há nada de novo na imagem, na verdade, o que há é o condicionamento do “ser mulher” na sociedade, de um corpo magro (que erroneamente é associado à saúde e bem-estar) e disponível ao prazer sexual masculino (considerando apenas relações heterossexuais monogâmicas e cisnormativas). Esse condicionamento interfere na autoestima das mulheres e da comunidade LGBTQIAP+ por não se identificarem com as propagandas (Figuras 5 e 6), explica.

Figura 5 – Anúncio da La Vedette Deluxe, localizado na Avenida Senador Salgado Filho



Fonte: autoral, 2024.

Figura 6 – Slim Emagrecer, situado na Avenida Prudente de Moraes em Natal, Rio Grande do Norte



Fonte: autoral, 2024.

Na perspectiva de Consuelo, essas imagens publicitárias refletem a colonização e a alienação, onde a sexualização do corpo feminino é proeminente. No caso do anúncio do Dia dos Namorados (Figura 5), ela observa que o foco excessivo está no corpo feminino, que é exposto de forma “pesada”. Já no anúncio do emagrecimento (Figura 6), Consuelo percebe a perpetuação do padrão de beleza branco e magro, que é apresentado como referência a ser seguida, marginalizando aqueles corpos que não se encaixam nesse ideal. Em sua leitura, há uma sexualização do corpo feminino no primeiro anúncio que contrasta com as diversas formas de expressar amor entre casais, enquanto o segundo é mais uma imposição do corpo padrão.

No Recife, apresentamos dois anúncios veiculados ao longo da Avenida Domingos Ferreira: um promovendo o GG Colégio, do setor educacional, e outro anunciando o centro de compras Recife Outlet, direcionado para os públicos das classes sociais A e B¹⁰⁷. Anne observa que a representação das mulheres na publicidade ainda se limita a estereótipos consumistas. Ao analisar os anúncios, ela comenta: “Ao observar essas imagens (Figura 7), vejo uma representação da ‘mãe de família’, destinada a ser apenas mãe e esposa, e a outra como a consumidora fútil (Figura 8), cuja vida gira apenas em torno de compras. No entanto, somos muito mais do que isso. Ser mulher é uma força poderosa, e essa diversidade deve ser refletida

¹⁰⁷ De acordo com o Diário de Pernambuco, o Recife Outlet, situado na BR 232 em Moreno (PE), foi inaugurado em maio de 2021 e abriga mais de 100 marcas nacionais e internacionais. Além disso, o centro de compras atrai visitantes de outros estados, como Alagoas e Paraíba, sendo direcionado para um público de classes A e B. Mais informações em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/economia/2022/11/recife-outlet-inicia-expansao-apos-um-ano-e-meio-de-inauguracao.html>. Acesso em: 18 dez. 2023.

na publicidade”. A artista ressalta que as mulheres continuam sendo tratadas como produtos a serem moldados conforme a vontade masculina, algo que perpetua o machismo e o patriarcado.

Figura 7 – Anúncio do Colégio GGE, situado na Avenida Domingos Ferreira, no Recife, Pernambuco



Fonte: autoral, 2024.

Figura 8 – Anúncio do Recife Outlet, situado na Avenida Domingos Ferreira, no Recife, Pernambuco



Fonte: autoral, 2024.

Miriam, ao interpretar a mensagem transmitida no anúncio da Loewe¹⁰⁸ (Figura 9), descreve a mulher retratada como uma figura temerosa e vulnerável. Ela a percebe como escondida, desamparada, desnuda e sexualizada, mas sem se oferecer explicitamente. Miriam comenta: “É como se ela estivesse se escondendo”¹⁰⁹. Em relação ao *outdoor* da *Shein*¹¹⁰ (Figura 10), que apresenta uma mulher branca de biquíni, Miriam a descreve como uma figura bonita e branca, aparentemente enquadrada nos padrões estéticos para desfrutar do verão. De maneira irônica, ela acrescenta: “Ela pode ir à praia”¹¹¹.

Figura 9 – Anúncio do perfume Loewe, localizado na Carrer de Sants, em Barcelona, Espanha



Fonte: autoral, 2024.

¹⁰⁸ Fundada em 1846 em Madri, a Loewe é uma marca de luxo espanhola famosa por seus artigos de couro, roupas, perfumes e acessórios.

¹⁰⁹ Texto original: Es como si se escondiera.

¹¹⁰ A *Shein* é uma varejista chinesa que opera uma plataforma de e-commerce e se destaca por sua ampla variedade de linhas e produtos.

¹¹¹ Texto original: Puede ir a la playa.

Figura 10 – Anúncio da Shein, localizado na Carrer de Sants, em Barcelona, Espanha



Fonte: autoral, 2024.

Conforme pode-se observar, estudamos nesta seção a perspectiva das mulheres responsáveis pelas intervenções urbanas. Para isso, identificamos as autoras através das *tags* e as contatamos pelo site de rede social *Instagram*. Em Barcelona, descobrimos que uma das responsáveis por uma intervenção em Cerdanyola del Vallès trabalhava no prédio do Casal Joves, o que facilitou o contato. Durante as conversas, notamos que as entrevistadas consideravam seus trabalhos como feministas, embora Consuelo tenha afirmado que não via o seu exatamente dessa maneira. Elas destacaram que os temas abordados nos murais eram profundamente ligados às questões femininas, à luta contra o racismo e outros problemas sociais.

Consuelo explicou que considera o trabalho dela “como algo sensível, de uma mulher racializada, que enfrenta racismo, preconceito e retaliações. Então, tudo o que eu expesso é baseado nas minhas experiências e nas experiências das pessoas ao meu redor. Por isso, eu não o vejo como feminista”. Ela ressaltou que, mesmo que o trabalho seja sobre ela, sempre haverá mulheres que se identificarão com as imagens que ela cria.

As temáticas abordadas por todas as artistas giram em torno da vida cotidiana das mulheres e os corpos retratados não seguem os padrões estéticos da publicidade. Embora haja diferenças, como em Barcelona, onde Miriam realiza suas intervenções, em Natal, onde Sun e Consuelo apresentam figuras e corpos relacionados às suas mensagens, e no Recife, onde as figuras de Anne são mais lúdicas, todas buscam representar assuntos relevantes para a vivência

das mulheres reais. Os grafites produzidos por Consuelo e Sun foram notados pela primeira vez em 2018, durante nossa pesquisa de campo em Natal. Inicialmente, nossa intenção era registrar apenas os *outdoors* publicitários durante nossas incursões pela cidade. No entanto, os grafites que encontramos ao longo do caminho chamaram nossa atenção de maneira marcante, o que nos levou a uma reflexão mais profunda sobre o significado e a mensagem que poderiam transmitir sobre os corpos das mulheres.

As imagens dos grafites se destacaram por apresentarem corpos que divergiam dos padrões frequentemente encontrados na publicidade. Eles chocaram por essa diferença, o que se tornou evidente foi que os grafites de Sun e Consuelo emergiram como uma forma de expressão sobre a condição da mulher na sociedade. Os temas mais comuns presentes nos discursos das artistas de Natal são sexualidade, liberação do aborto, violência contra a mulher e racismo. Por outro lado, os lambe-lambes de Anne, no Recife, abordam a questão dos corpos fora do padrão, representando mulheres como sereias. Enquanto isso, os lambe-lambes de Miriam tratam principalmente do machismo e do feminicídio. Concluimos que as autoras das intervenções que estudamos estão transmitindo mensagens feministas que se alinham com o que hooks (2019) discute sobre educação feminista e com o chamado de Gloria Anzaldúa (2000) para uma escrita subversiva que desafia as normas dominantes. Essas intervenções urbanas feministas trazem à luz as perspectivas das criadoras, ilustrando uma diversidade de experiências e identidades femininas. Essa diversidade é enriquecedora, pois reconhece nossa natureza plural.

Consuelo e Anne, como mulheres artistas negras, apresentam suas personagens “Vea” e “Djabona” como figuras negras e indígenas, rompendo com a hegemonia das representações brancas. Esse processo de resistência, como apontado por Carneiro (2020), representa uma tomada de consciência negra e descoloniza essas imagens impostas, que perpetuam um padrão de beleza centrado na branquitude, imposto pela colonização. Outro ponto que observamos é que, apesar do aumento do número de mulheres no movimento da arte urbana, envolvendo coletivos e encontros, ainda existe uma questão crucial levantada por Consuelo e Anne: a importância da sororidade¹¹² entre elas, que envolve escutar as demandas das artistas negras. Isso se assemelha às discussões do feminismo interseccional, que surge como um movimento para abordar questões não contempladas pelo feminismo branco.

¹¹² Sororidade é um pacto social, ético e emocional que as mulheres constroem. Antes de tudo, é saber que somos mais fortes quando nos unimos, tratando-nos como irmãs e não como inimigas. É uma relação que se baseia em nossos princípios como grupo e nosso desejo de realizar uma transformação real em nossa sociedade. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/sororidade-o-valor-da-alianca-entre-as-mulheres/>. Acesso em: 10 dez. 2023.

A alegação de Consuelo sobre não se sentir contemplada pelo feminismo nos leva a refletir sobre os processos de exclusão e racismo que ela experimentou em sua trajetória. Enquanto que Miriam não enfrentou censura em suas intervenções, o que sugere que possivelmente sua legitimidade tenha sido reconhecida pelo apoio da prefeitura da sua cidade, Cerdanyola del Vallès, que permitiu suas produções nas proximidades do Casal Joven (centro onde as intervenções ocorreram). Por outro lado, Sun não recebeu o mesmo tratamento durante o “Festival de Lambe-Lambe Macaíba”, apesar do apoio do governo local. Isso nos leva a especular que as mensagens presentes nos lambe-lambes sobre sexualidade e críticas ao presidente vigente na época podem ter incomodado seus grupos apoiadores. Essas são as percepções das mulheres artistas responsáveis pelas intervenções urbanas com mensagens feministas nas cidades mapeadas, o que torna robusta nossa hipótese de que essas produções contradizem as imagens publicitárias que frequentemente inferiorizam e sexualizam as mulheres.

6 AS REPRESENTAÇÕES VISUAIS DE MULHERES NAS PUBLICIDADES E INTERVENÇÕES URBANAS NOS DOIS PAÍSES

*Ando em busca de um espelho que não
me defina pela imagem, mas sim pela
coragem de enfrentar os dias.*
Myriam Scotti¹¹³

Tendo em vista que as representações das mulheres na publicidade contemporânea podem reforçar estereótipos negativos, moldando as percepções públicas e impactando a igualdade de gênero e os direitos das mulheres, nesta seção analisamos como elas são retratadas nas publicidades veiculadas na mídia externa (*outdoors*, cartazes, painéis, letreiros) de Natal, do Recife e de Barcelona. Para isso, realizamos um levantamento por meio de um inventário que incluem os seguintes itens: mensagem visual (aparência das personagens), atitude (contato visual, pose, vestuário), atividade (movimento, gesto corporal), cenários (reais ou artificiais), plástica (enquadramentos) e mensagem linguística (texto). Esse tipo de abordagem sistemática ajuda para que a avaliação dos dados não seja seletivamente autoafirmativa. Dessa forma, ela considera todas as informações disponíveis para uma análise mais precisa (Penn, 2015).

No primeiro momento, são examinadas 670 publicidades¹¹⁴, sendo 237 de Natal, 210 do Recife e 223 de Barcelona. O esquema de análise da imagem publicitária sugerido por Joly (1999) serve de base para nossa observação. Além disso, nos baseamos nas propostas metodológicas empregadas por Nunes (2019), que examina as representações de mulheres nos *outdoors*. Em linhas gerais, exploramos os setores do mercado que utilizam figuras femininas, identificamos com quem as mulheres aparecem, analisamos os modos de representação, verificamos os segmentos que usam mulheres nuas e seminuas, buscamos os papéis impostos e catalogamos cenários expostos e cores predominantes. Por último, procuramos diversidade de raça, peso, idade, classe, sexualidade e deficiência (Collins, 2021).

As categorias são elaboradas através da abordagem sistemática fundamentada na Análise de Conteúdo (Bardin, 2011). Portanto, não somente examinamos as imagens femininas em seu sentido denotativo, mas também as analisamos em um nível conotativo, utilizando nossos repertórios sociais e culturais (Penn; Gaskell, 2015). Para enriquecer nossa discussão, incluímos falas tanto das artistas quanto das receptoras sobre parte da amostra. Considerando que “a incorporação desses atores e suas práticas permite introduzir diferentes pontos de vista

¹¹³ Frase inspirada em um lambe-lambe do coletivo feminista @papel.mulher no Instagram. Mais informações em: <https://www.instagram.com/papel.mulher/>. Acesso em: 30 jan. 2024

¹¹⁴ Focamos nas publicidades de mídia out-of-home, que incluem mídias como cartazes, *outdoors*, pôsteres, *frontlights*, *busdoors*, *backlights* destinadas a alcançar o público fora de suas residências.

na dinâmica urbana, transcendendo o olhar ‘competente’ que estabelece normas de certo e errado” (Magnani, 2002, p. 16).

Em relação às intervenções urbanas, examinamos os discursos, uma vez que algumas são apenas textuais, e os elementos figurativos (as características das personagens, como saber se são mulheres conhecidas do público ou anônimas, brancas ou não brancas) nas intervenções que trazem corpos femininos. A escolha dessa estratégia foi fundamentada na capacidade da fotografia, em contraste com a pintura e o grafite, de capturar a imagem e a textura de maneira mais realista, conforme indicado por Dondis (1997). Joly (1999) menciona Barthes (1972) para explicitar que a ancoragem – a interação entre imagem e texto, onde esse último guia o nível correto de interpretação da imagem – pode assumir diversas formas que exigem uma análise específica para cada caso. “É na publicidade que encontramos a relações imagem e texto que exploram uma ampla gama de procedimentos retóricos, frequentemente com um viés lúdico” (Joly, 1999, p. 118). Dessa forma, pela própria natureza dessas expressões, focamos nos discursos e nos traços visuais das personagens em grafites, pichações e lambe-lambes. Analisamos 338 dessas intervenções urbanas, sendo 103 de Natal, 82 do Recife e 153 de Barcelona, todas relacionadas à representação feminina.

6.1 Da análise denotativa: a representatividade da mulher na publicidade exterior brasileira e espanhola

6.1.1 Os setores de mercado que mais utilizam personagens femininas¹¹⁵

Identificamos os setores de mercado que mais utilizam mulheres em anúncios, realizando um levantamento com base no Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) e na Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE). A seguir (Tabela 1), apresentamos a organização dos anúncios por setores: academias, beleza, comércio

¹¹⁵ Esta lista abrange uma variedade de setores: Academias e Atividades Físicas, que oferecem espaços para atividades físicas; Beleza, que inclui serviços de cabelo, unhas, estética e cuidados pessoais; Comércio Varejista, incluem alimentos, vestuário, eletrônicos, móveis e cosméticos; Construção Civil, envolvendo infraestrutura, construção, engenharia e arquitetura; Economia Criativa e Eventos, que engloba cultura, audiovisual, música, artes, gastronomia, *shows* e eventos; Energia, com foco em geração, distribuição, comercialização de energia elétrica e energia solar; Indústria de Base Tecnológica, incluindo software, eletrônicos e dispositivos médicos; Moda, que se refere à fabricação de roupas, calçados, joias e bijuterias; Oficinas e Peças Automotivas, especializadas na venda de peças e acessórios para veículos; Pet Shops e Veterinárias, oferecendo produtos para animais de estimação; Serviços de Alimentação, que incluem restaurantes, bares e cafeterias; Serviços de Saúde, incluem consultórios, hospitais, clínicas e odontologia; Outros Serviços, como gerenciais, financeiros, tecnológicos e *marketing*; Serviços Empresariais, focados em gestão empresarial, contabilidade e apoio administrativo; Serviços Educacionais, que incluem escolas, capacitações, treinamentos, escolas de idiomas, faculdades e universidades; e Turismo, incluindo agências, hotéis e pousadas. Mais informações em: <https://sebrae.com.br>. Acesso em: 16 fev. 2024.

varejista, construção civil, economia criativa e eventos, energia, indústria de base e tecnológica, moda, oficinas e peças automotivas, *pet shops* e veterinárias, serviços de alimentação, saúde, educação, negócios, outros serviços e turismo¹¹⁶.

Tabela 1 – Setores de mercado que mais usaram personagens femininas nas publicidades em Natal, no Recife e Barcelona

SETORES	NATAL		RECIFE		BARCELONA	
	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%
Academias e Atividades físicas	6	3%	3	1%	2	1%
Beleza	11	5%	17	8%	48	22%
Comercio Varejista	41	17%	42	20%	37	17%
Construção Civil	19	8%	9	4%	3	1%
Economia Criativa e Eventos	6	3%	10	5%	25	11%
Energia	3	1%	1	0%	0	0%
Industria de Base Tecnológica	10	4%	6	3%	5	2%
Moda	28	12%	23	11%	37	17%
Oficinas e Peças automotivas	10	4%	0	0%	2	1%
Pet Shops e Veterinárias	1	0%	1	0%	0	0%
Serviços - Outros	21	9%	27	13%	24	11%
Serviços de Alimentação	12	5%	10	5%	12	5%
Serviços de Saúde	34	14%	36	17%	21	9%
Serviços Educacionais	28	12%	21	10%	5	2%
Serviços Empresariais	6	3%	2	1%	0	0%
Turismo	1	0%	2	1%	2	1%

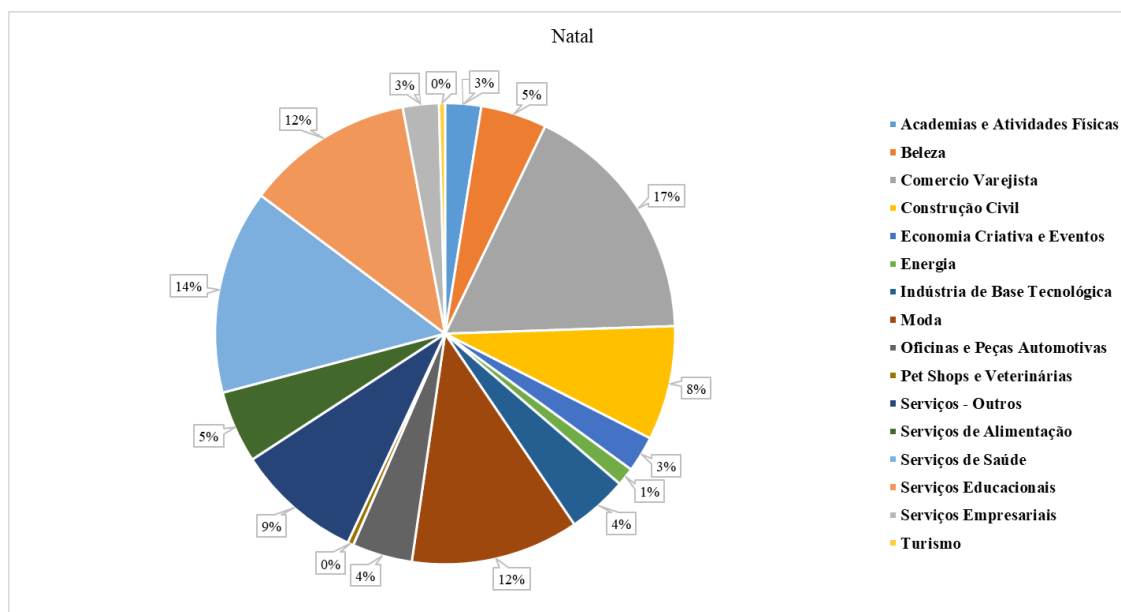
Fonte: elaboração autoral, 2024.

Com base nos dados apresentados, verifica-se que em Natal, dos 237 anúncios com personagens femininas, 17% estão relacionados ao comércio varejista, incluindo supermercados e principalmente marcas de vestuário e cosméticos (Figura 11). Em seguida, o setor de saúde representa 14%, enquanto moda e serviços educacionais representam 12% cada. Além disso, outros serviços contam com 9%, seguidos pela construção civil com 8%, beleza e serviços de alimentação com 5% cada, oficinas e peças automotivas e indústria de base tecnológica com 4% cada, academias e atividades físicas, economia criativa e eventos, e serviços empresariais com 3% cada. O setor de turismo aparece com apenas um anúncio. É significativo que o setor de educação tenha perdido sua posição como maior anunciante em Natal, caindo para o terceiro lugar. Na pesquisa anterior conduzida por Nunes (2019), ele ocupava a liderança. Esse cenário reflete a situação do mercado educacional da cidade, que

¹¹⁶ Primeiramente, excluímos anúncios que se enquadram nos seguintes critérios: propaganda política e institucional, além de repetições de publicidades em diversos formatos e locais.

atualmente possui apenas sete instituições de ensino superior privadas reconhecidas pelo Ministério da Educação em funcionamento¹¹⁷.

Figura 11 – Setores de mercado que mais usam personagens femininas em Natal

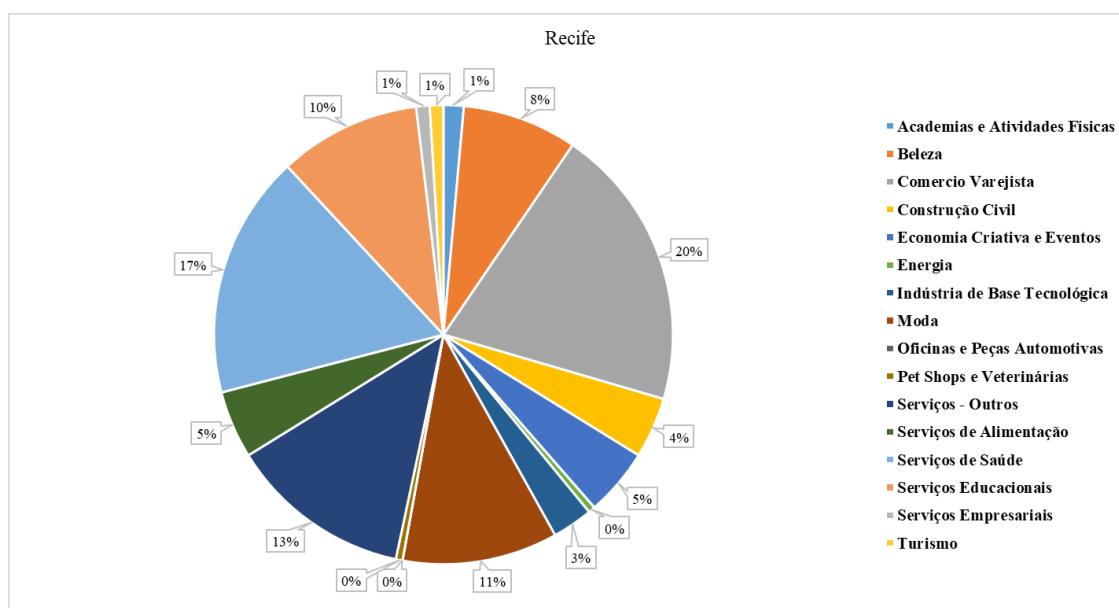


Fonte: elaboração autoral, 2024.

De forma semelhante, no Recife, identificamos que dos 210 anúncios, maior parte (20%) pertence ao setor de comércio varejista (Figura 12). Em seguida, temos os setores de serviços de saúde com 17%, outros serviços com 13%, moda com 11%, serviços educacionais com 10% e beleza com 8%. Os setores de economia criativa e eventos e serviços de alimentação representam 5% cada um. A construção civil está presente com 4%, a indústria tecnológica de base com 3%, academias e atividades físicas, serviços empresariais e turismo com 1% cada, e energia, pet shops e veterinárias com 0,5% cada. Não encontramos anúncios do setor de oficinas e peças automotivas. No geral, o setor varejista é representado por anúncios de lojas de roupas, cosméticos e medicamentos, possivelmente devido à localização da coleta de dados na Conde da Boa Vista, uma área comercial significativa do Recife.

¹¹⁷ Instituições de ensino superior em Natal, RN: Centro Universitário Maurício de Nassau de Natal (UNINASSAU), Centro Universitário Natalense (UNICEUNA), Estácio FATERN (Faculdade Estácio do Rio Grande do Norte), Faculdade Metropolitana Norte Riograndense, Faculdade de Ciências e Tecnologias de Natal (FACITEN), Faculdade Anclivepa de Natal e Universidade Potiguar (UNP). Mais informações em: <https://emec.mec.gov.br/emec/nova>. Acesso em: 18 mai. 2024.

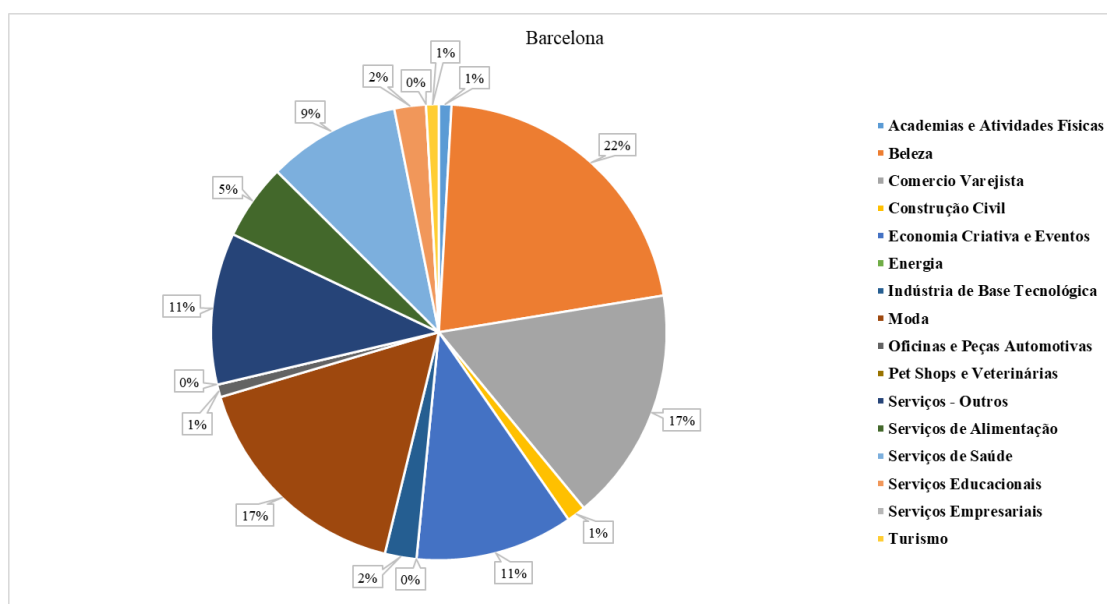
Figura 12 – Setores de mercado que mais usam personagens femininas no Recife



Fonte: elaboração autoral, 2024.

Diferentemente, em Barcelona, dos 223 anúncios com representações femininas, majoritariamente, 22%, pertence ao setor de beleza, seguido por moda e comércio varejista, ambos com 17% (Figura 13). Economia criativa e eventos, assim como outros serviços, cada um com 11%. Serviços de saúde representam 9%, enquanto serviços de alimentação são 5%. Serviços educacionais e indústria de base tecnológica têm 2% cada. Construção civil, oficinas e peças automotivas, e turismo aparecem com 1% cada, energia, serviços empresariais e *pet shop* e veterinárias nenhuma foi encontrada.

Figura 13 – Setores de mercado que mais usam personagens femininas em Barcelona



Fonte: elaboração autoral, 2024.

Da mesma forma, comparando o período analisado por Nunes (2019), observamos que as protagonistas com características mais realistas são frequentemente encontradas em anúncios relacionados à educação, como escolas, faculdades e universidades em Natal e no Recife. As alunas das instituições frequentemente aparecem nesses anúncios, mostrando corpos femininos mais “naturais”, embora maquiados e produzidos, como forma de mostrar ao público como a mulher é vista.

Percebi que os anúncios do setor de educação são os únicos que trazem imagens de mulheres mais reais, embora continue existindo critérios estéticos observáveis, como corpo magro, cabelo liso, castanho ou louro. Houve representações com figuras pretas e com características pardas, que mesmo sendo minorias, foram presentes. No geral, houve uma forma de educar o olhar para enxergar o feminino. Ao trazê-lo belo, erotizado, magro, branco etc., educam o público para ver a mulher e sua feminilidade, conforme querem que vejamos (Nunes, 2019, p. 99).

Barcelona se destaca como o maior anunciante no setor de beleza, possivelmente devido à alta concentração de estabelecimentos comerciais na região de Sants, conhecida como a estrada comercial mais longa da Europa. Durante nossa etnografia nessa região, observamos uma presença significativa de idosos e chineses muitos dos quais parecem ser proprietários dos diversos comércios locais, que incluem mercados e lojas de roupas. Ao contrário do Passeig de Gràcia, conhecido por suas marcas de luxo, Sants é marcado por estabelecimentos populares. A região também oferece espaços de convívio, como praças e locais para refeições (cafeterias

e restaurantes), que frequentemente são alvo de anúncios. As vitrines são semelhantes às de Natal e Recife, exibem cartazes, além de serem comuns farmácias que promovem cosméticos.

Na Conde da Boa Vista, no Recife, Carrer de Sants e Passeig de Gràcia, em Barcelona, os produtos cosméticos, perfumes, maquiagens, roupas e serviços estéticos são predominantes. Isso tudo indica que a publicidade frequentemente associa a feminilidade à estar bem vestida, perfumada (uma vez que nosso cheiro natural aparentemente não agrada), maquiada ou, quando isso não basta, à modificação de nossos rostos e corpos para manter uma aparência jovem, tratando a juventude como uma mercadoria adquirível, conforme apontado por Moreira (2021):

O rejuvenescimento é um grandioso mercado de consumo, vendendo itens associados à jovialidade com o intuito de gerar lucros cada vez mais significativos ao disseminá-la para um público generalizado. A juventude transforma-se em um bem livremente comercializado, sendo adquirido por qualquer um que possua condições financeiras para investir em seus inúmeros artifícios, razão que explica, entre outros fatores, as diferenças na experiência e na percepção do envelhecimento (p. 81).

6.1.2 Protagonismo feminino e interações nas publicidades

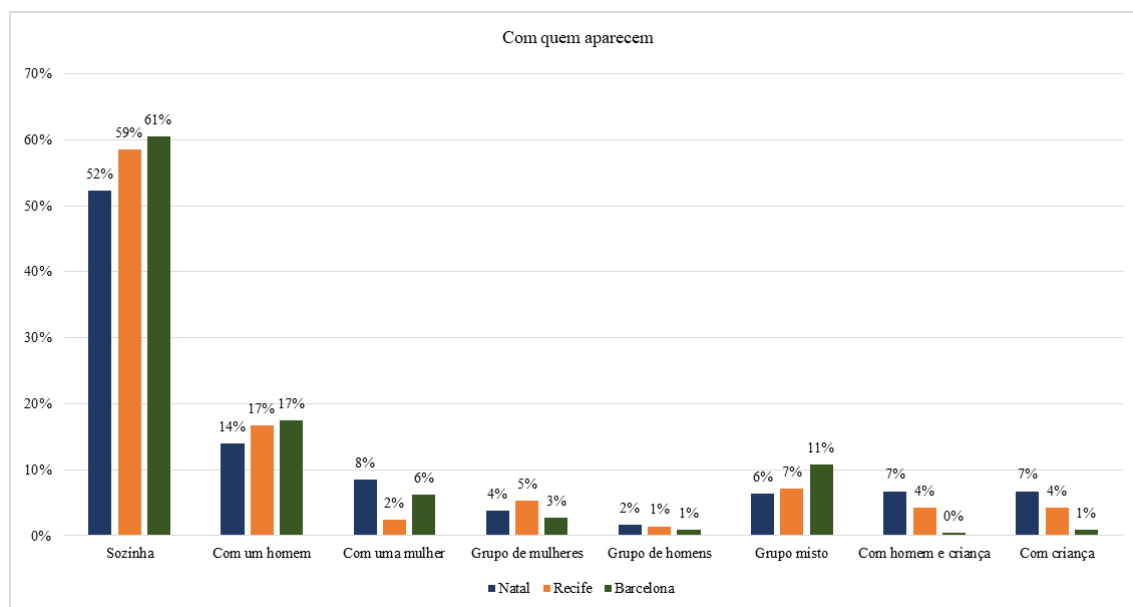
Registramos as personagens femininas para entender como elas se relacionavam com outros personagens e se eram mais protagonistas ou coadjuvantes (Figura 14). Em todas as três cidades, o protagonismo feminino é evidente: em quase 52% dos anúncios, no geral, as personagens estão sozinhas; em Natal, 52%; no Recife, 59%; e em Barcelona, 61%. Em segundo lugar, encontram-se os anúncios em que as personagens estão acompanhadas por um homem, sugerindo um relacionamento heteronormativo¹¹⁸, com 14% em Natal, 17% no Recife e 17% em Barcelona. Em anúncios acompanhados por uma mulher, observamos 8% em Natal, 2% no Recife e 6% em Barcelona, sem sugestão de relacionamento afetivo.

Com grupos de mulheres, em Natal são 4%, no Recife 5% e em Barcelona 3%, a maioria sugere amigas bebendo em bares ou fazendo compras em lojas. Já com grupos de homens, as personagens frequentemente são coadjuvantes, como em anúncios do setor de educação onde aparecem em cursos considerados inferiores aos homens ou em cargos menores. Nos grupos mistos, encontramos 6% em Natal, 7% no Recife, mas em Barcelona são 11%, geralmente representando grupos de jovens em lojas de roupas. Em anúncios com homem e criança, são 7% em Natal, 4% no Recife e um anúncio em Barcelona. Em contrapartida, encontramos

¹¹⁸ A ideia de que apenas relacionamentos entre pessoas de sexos opostos são considerados corretos ou normais é conhecida como heteronormatividade.

representações da maternidade, com mulheres e crianças presentes em 7% dos casos em Natal, 4% no Recife e apenas uma em Barcelona.

Figura 14 – Protagonismos feminino e interações nas publicidades de Natal, do Recife e de Barcelona



Fonte: elaboração autoral, 2024.

No que diz respeito à representação da maternidade, as mulheres geralmente aparecem agarradas às suas crianças, como se fossem as únicas responsáveis pelo cuidado, educação, nutrição e preservação da vida dos filhos. Parece que, sem a figura materna, a criança não sobrevive. Em relação às poses, algo que abordaremos adiante, as fotografias são coreografadas de maneira semelhante à conhecida imagem da Virgem Maria no Catolicismo. Sanches e Sousa (2019, p. 77) citam Badinter (1985) para criticar “a ideia de que o amor materno e a maternidade são limitados a uma proteção natural das mulheres. É um comportamento social que varia de acordo com o tempo e as tradições”. Os autores destacam a dedicação e os sacrifícios que socialmente as mulheres devem fazer para ter filhos, ao mencionar que “amamentar, dar banho e comida, vigiar os primeiros passos, consolar, cuidar, tranquilizar à noite são gestos de devoção e amor, mas também sacrifícios que a mãe faz pelo filho” (Sanches; Sousa, 2019, p. 77-78 *apud* Badinter, 1985, p. 337).

A heterossexualidade é outra questão, pois nessas cidades as representações de relacionamentos não divergem desse padrão. Segundo Iribure (2020), os grupos conservadores consideram que a heterossexualidade é a única maneira de relacionamento porque permite a

reprodução. Assim, esse padrão se torna dominante na sociedade, alicerçando-se em discursos que tratam outras orientações como desviantes. O autor chega a nomear essa ausência de visibilidade desses grupos como uma violência simbólica, afirmando que “essa heteronormatividade presente nega a visibilidade de formas de vivência do gênero que escapam do modelo hegemônico, mesmo as mais sutis, como as de gays afeminados, lésbicas masculinizadas ou transgêneras” (Iribure, 2020, p. 24).

Os homossexuais foram historicamente estigmatizados na publicidade brasileira. O beijo gay em comerciais de televisão aberta foi reconhecido por estudos recentes como uma forma de legitimar a homossexualidade. Contudo, essas representações ainda se limitam às homossexualidades padrão, representando homens e mulheres brancas acomodados aos papéis de gênero tradicionais (Iribure, 2020). Além disso, os resultados sugerem que a ausência de representações homoafetivas (entre pessoas do mesmo sexo) ilustra um preconceito contra a comunidade LGBTQIA+. Quando essas representações aparecem, são frequentemente vistas em novelas e programas de TV como personagens caricaturais, retratados através de estereótipos negativos e piadas ofensivas sobre bichas, veados ou sapatonas. Parece ser um método para fazer com que a presença desses grupos seja “aceitável” (Baggio, 2013).

6.1.3 Os modos de representação visual dos corpos das protagonistas

Procuramos entender como ocorrem os modos de representação visual dos corpos. A proposta de Goffman (1987) em que realiza uma análise detalhada de como os gêneros são representados em publicidades sustenta nosso estudo. Sua abordagem é significativa porque revela como as imagens não apenas refletem, mas também constroem e perpetuam estereótipos de gênero, moldando percepções de masculinidade e feminilidade. Conforme o autor, quando se trata da apresentação do gênero, a atenção deve ser direcionada aos estereótipos dos anunciantes sobre as diferenças entre os sexos, além das diferenças. Não se limite a examinar estes estereótipos para determinar suas implicações sobre os padrões de gênero predominantes em nossa sociedade. Em vez disso, devemos observar como os aqueles que compõem e posam para fotografias coreografam os materiais disponíveis em contextos sociais para alcançar seu objetivo.

Considerando que as representações nas publicidades podem iconicamente refletir características da estrutura social através de diversos códigos corporais (Campelo, 1995¹¹⁹), examinamos as expressões faciais, os contatos visuais, as posições, os ângulos, os planos, as exposições e as roupas das protagonistas.

Tabela 2 – Modos de representação visual do corpo nas publicidades de Natal, do Recife e Barcelona

EXPOSIÇÃO DA BOCA	NATAL		RECIFE		BARCELONA	
	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%
Sorridente aberta	171	72%	145	69%	98	44%
Sorridente fechada	24	10%	21	10%	32	14%
Séria aberta	10	4%	9	4%	23	10%
Séria fechada	20	8%	23	11%	55	25%
Não visível	12	5%	12	6%	15	7%
Total	237	100%	210	100%	223	100%
CONTATO VISUAL						
Observador	144	61%	116	55%	108	48%
Outro personagem	15	6%	15	7%	7	3%
Objeto	12	5%	11	5%	10	4%
Horizonte	16	7%	6	3%	14	6%
Lado	14	6%	18	9%	17	8%
Baixo	11	5%	10	5%	27	12%
Cima	12	5%	17	8%	12	5%
Fechados	9	4%	7	3%	8	4%
Não visível	4	2%	10	5%	20	9%
Total	237	100%	210	100%	223	100%
POSIÇÃO						
Ativa	51	22%	36	17%	35	16%
Passiva	186	78%	174	83%	188	84%
Total	237	100%	210	100%	223	100%
ÂNGULO						
Frontal	188	79%	170	81%	171	77%
Frontal mais oblíquo	27	11%	13	6%	18	8%
Lateral	20	8%	25	12%	30	13%
Traseiro	2	1%	2	1%	4	2%
Total	237	100%	210	100%	223	100%
PLANO						
Geral	10	4%	7	3%	26	12%
Inteiro	12	5%	21	10%	20	9%
Americano	19	8%	11	5%	36	16%
Médio	145	61%	120	57%	76	34%
Primeiro plano	33	14%	26	12%	30	13%
Close	15	6%	13	6%	20	9%
Detalhe	3	1%	12	6%	15	7%
Total	237	100%	210	100%	223	100%
EXPOSIÇÃO						

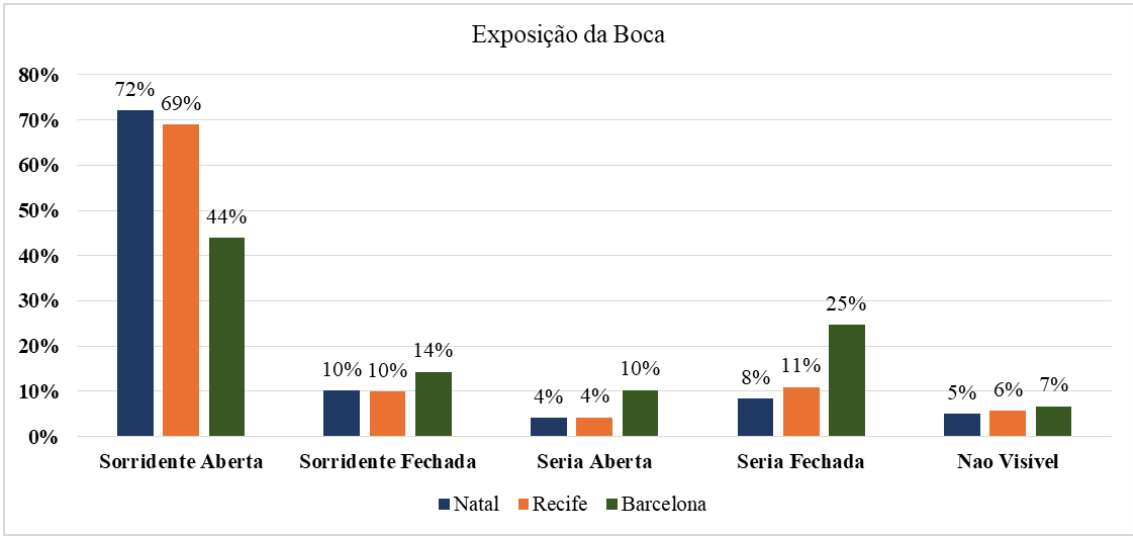
¹¹⁹ A partir dos estudos de Ivan Bystrina em Semiótica da cultura, Cleide Riva Campelo define os códigos gerais da comunicação humana como hipolinguísticos, que são os códigos propriamente biológicos que precedem a cultura; linguísticos, que são os códigos sociais que envolvem a comunicação pragmática; e hiperlinguísticos, que são os códigos culturais.

Completo	17	7%	27	13%	22	10%
Parcialmente Completo	220	93%	183	87%	201	90%
VESTUÁRIO						
Vestida	207	87%	187	89%	159	71%
Seminua	25	11%	17	8%	35	16%
Nua	5	2%	6	3%	29	13%

Fonte: elaboração autoral, 2024.

Em relação à expressão facial, observamos as bocas, sendo que a maioria das personagens nas três cidades estão sorrindo (Figura 15). Geralmente, são encontradas em anúncios do comércio varejista e serviços de alimentação, como compras ou apresentação de produtos. Em Natal, 72% estão sorrindo com a boca aberta, 10% sorrindo com a boca fechada, 4% séria com boca aberta, 8% séria e boca fechada e 5% não visível. No último caso, são figuras em que se vê apenas fragmentos do corpo como tronco. No Recife, encontramos 69% sorrindo com boca aberta, 10% sorrindo com boca fechada, 4% séria com boca aberta, 11% séria com boca fechada e 6% não visível. Em Barcelona, 44% estão sorrindo com boca aberta, 14% com a boca fechada, 10% séria com boca aberta, 25% séria com boca fechada e 7% não visível. Os anúncios com personagens sérias em Barcelona somam 35%. No geral, são anúncios de moda, como marcas de luxo Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Hugo Boss, localizadas em Passeig de Gràcia.

Figura 15 – Expressões faciais das protagonistas



Fonte: elaboração autoral, 2024.

Nos anúncios encontrados em Natal e no Recife, percebemos que a maioria das protagonistas sorri. O rosto, uma das partes do corpo mais permitidas de serem mostradas na cultura ocidental, é altamente controlado. Em certos momentos, olhares e movimentos da boca ao sorrir são proibidos (Campelo, 1995). O sorriso, uma expressão de emoções positivas, também pode ser utilizado para dissimular sentimentos negativos, prevalecendo assim seu caráter cultural e social (Mesquita, 2011). Estudos¹²⁰ indicam que as mulheres sorriem mais e de forma mais expansiva que os homens, e essa disposição parece ser transferida aos anúncios, conforme apontado por Goffman:

Um corolário é que, quando um homem e uma mulher são retratados em um estado de euforia, a mulher provavelmente estará exibindo uma expressão mais expansiva do que o homem, o que, por sua vez, se encaixa no argumento já feito e ilustrado de que, em nossa sociedade, as mulheres sorriem mais do que os homens, tanto em cenas reais quanto em cenas comerciais (Goffman, 1987, p. 69, tradução nossa¹²¹).

Segundo Goffman, o sorriso na publicidade pode revelar rituais de subordinação, com as mulheres frequentemente retratadas de forma submissa e dependente, sorrindo de maneira infantilizada. Uma vez que sorrir pode significar uma oferta de um inferior a um superior, “os sorrisos muitas vezes funcionam como um amaciamento ritualístico, sinalizando que nada agonístico é pretendido, que o significado do ato do outro foi compreendido e considerado aceitável, que, de fato, o outro é aprovado e apreciado” (Goffman, 1987, p. 48). Mesquita concorda, revelando que as mulheres sorriem mais do que os homens socialmente como um indicador de inferioridade e superioridade:

Nas mulheres o sorriso é um gesto de apaziguamento e no homem é indicador de dominância. A mulher emprega o sorriso, não porque o fenômeno lhe seja inerente enquanto pertença do gênero feminino, mas porque há uma necessidade por parte da mulher de se mostrar agradável e prestável, mesmo em contextos de tensão, evitando preocupar os outros. O sorriso é utilizado pela mulher como um mecanismo para dissimular os seus momentos de fragilidade psicológica. As mulheres sorriem mais em contextos sociais, presumido que na ausência de sorriso vão ser consideradas desagradáveis; é algo iminente à condição feminina. O sorriso é interpretado como um gesto de apaziguamento, e como um instrumento de sedução (Mesquita, 2011, p. 26-27).

A partir da compreensão dos autores, para as mulheres, culturalmente, o sorriso é um gesto de apaziguamento e uma ferramenta para parecer agradáveis e esconder fragilidades,

¹²⁰ Mais informações em: <https://www.estadao.com.br/saude/homens-pensativos-e-mulheres-sorridentes-sao-vistos-como-sexy/>. Acesso em: 19 mai. 2024.

¹²¹ Texto original: A corollary is that when a male and female are pictured in a euphoric state, the female is likely to be exhibiting a more expansive expression. than is the male, which in turn fits with the argument already made and Illustrated that in our society women smile more than men-both in real scenes and in commercially contrived ones.

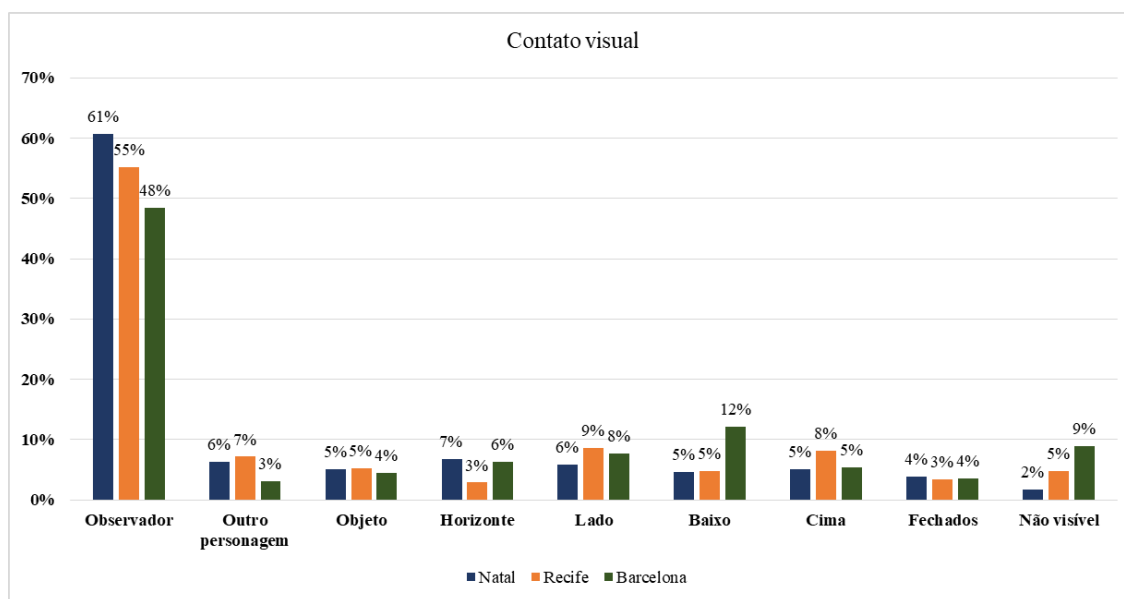
enquanto nos homens, é um sinal de dominância. As mulheres sorriem mais em contextos sociais devido às expectativas de que, sem o sorriso, serão vistas como desagradáveis. De maneira geral:

A publicidade naturaliza a visão androcêntrica, representando mulheres como emotivas, passivas, dóceis ou sensuais e homens como sujeitos racionais, viris e provedores do lar. Nesse sentido, é importante perceber que as representações femininas veiculadas nos comerciais são aceitas devido à sua relação com os esquemas de percepção dominantes, tornando-os “naturais” para a grande maioria do público (Silva, 2003, p. 4 *apud* Oliveira-Cruz, 2017, p. 184).

Com relação ao contato visual (Figura 16), a maior parte das mulheres nas publicidades está olhando para o observador: 61% em Natal, 55% no Recife e 48% em Barcelona. Poucas personagens interagem visualmente com outro personagem nos anúncios: 6% em Natal, 7% no Recife e 3% em Barcelona. Quando não interagem com uma figura humana, elas interagem visualmente com um objeto ou produto: 5% tanto em Natal quanto no Recife e 4% em Barcelona. Para o horizonte, são 7% em Natal, 3% no Recife e 6% em Barcelona. Personagens olhando para o lado, são 6% em Natal, 9% no Recife e 8% na cidade catalã.

Em Barcelona, chama atenção o fato de 12% das personagens estarem olhando para baixo; a maioria são de anúncios de moda, com modelos muito magras, jovens, sérias e olhando para baixo, sugerindo tristeza, acanhamento ou timidez. Em Natal e no Recife, esse tipo de olhar corresponde a 5%. Personagens olhando para cima representam em Natal e Barcelona 5% respectivamente e 8% no Recife, sugerindo curiosidade. Olhos fechados aparecem em 4% dos anúncios em Natal e Barcelona, e em 3% no Recife. Em 16% dos casos, não foi possível observar o olhar das personagens, pois estavam fora do enquadramento dos anúncios.

Uma tendência notável nos dados é a preferência dos anunciantes em representar personagens femininas olhando para os observadores de suas imagens, mesmo quando estão acompanhadas por outros personagens. Conforme Berger (1987), quando uma mulher olha para fora da tela, o protagonista passa a ser quem está olhando para ela. Assim, manter contato visual com o observador confere à mulher sua feminilidade enquanto é observada. Goffman (1984) afirma que desviar o olhar pode ser interpretado como uma retirada do impulso de comunicação. Além disso, abaixar a cabeça para desviar a visão é um símbolo de submissão da pessoa que desvia o olhar de quem aparece no anúncio. Nesse sentido, os olhos das personagens voltados para o observador podem ser interpretados como uma expressão atraente, um convite para que seus corpos sejam lidos como objetos de desejo. Esse contato visual da personagem com o olhar do observador é imprescindível para que se torne explícita na imagem a objetificação visual da mulher.

Figura 16 – Contatos visuais das protagonistas

Fonte: elaboração autoral, 2024.

Quanto à posição corporal (Figura 17), verifica-se que a maioria das personagens está de modo passivo nas publicidades: 78% em Natal, 83% no Recife e 84% em Barcelona. No geral, as modelos estão em poses contemplativas, sem representar uma ação, como em clínicas estéticas, onde estão deitadas em uma cama realizando algum procedimento de depilação, ou simplesmente paradas em algum lugar usando uma peça de roupa, como no caso das marcas de vestuário. Diferentemente, as personagens ativas, que representam 22% em Natal, 17% no Recife e 16% na cidade catalã, geralmente aparecem correndo, malhando, comprando ou cuidando de alguém.

Como resultado, observamos que as protagonistas estão em posições passivas em uma parte considerável dos anúncios, revelando valores ligados ao masculino e feminino construídos na dualidade: enquanto o homem é ativo, a mulher é passiva. Januário (2016), baseando-se em Falconnet e Leffauteur (1975), afirma que as qualidades pretensamente ligadas ao homem são as mesmas necessárias para ter sucesso no sistema capitalista. Esse sistema é baseado na competitividade ligado ao domínio do mais forte sobre o mais fraco, sustentando a desigualdade de gênero. Nessa estrutura de dominação, o homem é ativo, poderoso e sedutor, enquanto a mulher é passiva e seduzida, sendo sua responsabilidade atender às necessidades masculinas.

Isso é evidente nos anúncios, onde as figuras femininas aparecem contemplativas, evocando a representação renascentista de Sandro Botticelli em Vênus (Deusa do Amor). No anúncio da Slim (Figura 28a), a protagonista está seminua, cobrindo a parte inferior do biquíni

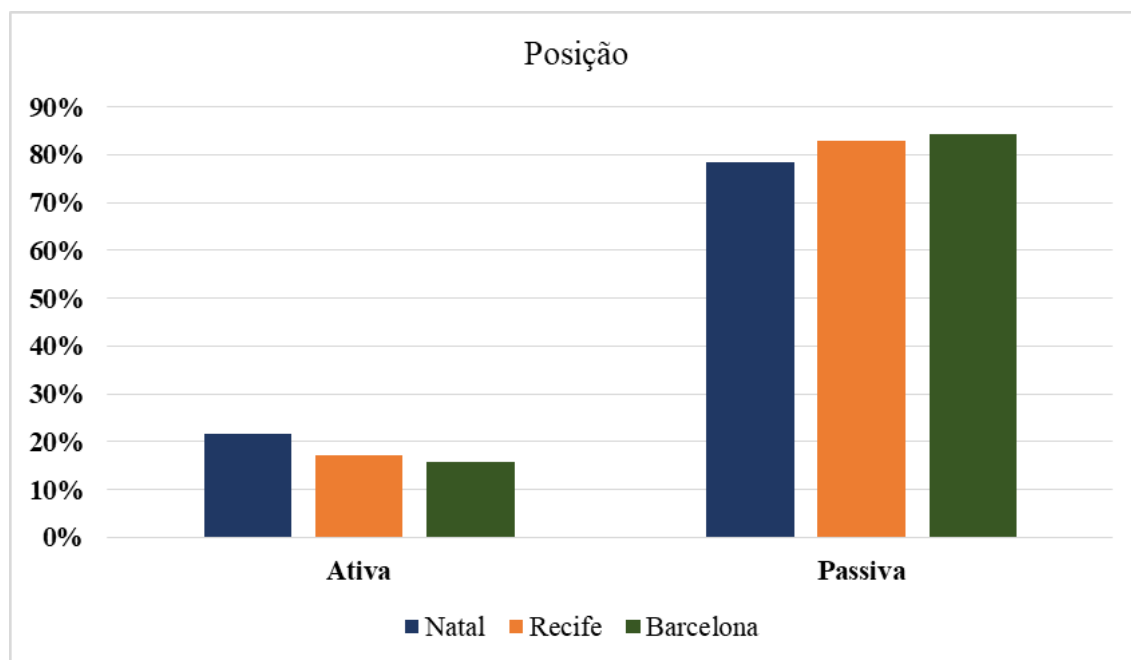
com as mãos, convidando o observador a se deleitar; a imagem é um atrativo que reforça a representação da mulher passiva, que olha para seu leitor e tenta seduzi-lo. Januário (2016, p. 349) discute a passividade feminina na publicidade, afirmando que “as mulheres estão ali para dar prazer aos homens: são mostradas como se estivessem sempre desejosas e insaciáveis”. Em geral, as mulheres são retratadas para o público masculino como passivas com conotação sexual.

Goffman (1987) concorda que além de representar mulheres em poses corporais passivas que sugerem submissão e dependência, os anúncios perpetuam discursos de que são menos centradas e mais vulneráveis. Em outras palavras, os anúncios que trazem corpos femininos em posições passivas contribuem para perpetuar estereótipos negativos sobre as mulheres, representando-as de maneira que diminui sua autonomia e força. Podemos observar isso em anúncios de Barcelona, como a imagem feminina representada pela Loewe (Figura 32c), onde as personagens geralmente aparecem caídas ou prostradas em uma cadeira ou no chão, semelhantes a um animal de estimação. O próprio autor considera esse tipo de postura nas publicidades como uma expressão de submissão. Goffman (1987) observa que os pisos são associados a ambientes sujos e que mulheres e crianças são fotografadas nesses lugares mais do que os homens, o que pode indicar uma representação de maior vulnerabilidade ou disponibilidade sexual.

As camas e os pisos proporcionam lugares em situações sociais em que as pessoas sentadas estarão mais baixas do que qualquer pessoa sentada em uma cadeira ou em pé. Os pisos também estão associados à parte menos limpa, pura, menos exaltada do cômodo - por exemplo, o local para guardar cachorros, cestos de roupas sujas, calçados de rua e coisas do gênero [...]. Portanto, é uma posição que torna a pessoa muito dependente da benignidade do ambiente. (É claro que deitar no chão, sofá ou cama também parece ser uma expressão convencionalizada de disponibilidade sexual). A questão aqui é que parece que as crianças e as mulheres são mais fotografadas no chão e na cama do que os homens (Goffman, 1987, p. 41, tradução nossa)¹²².

¹²² Texto original: Beds and floors provide places in social situations where incumbent persons will be lower than anyone sitting on a chair or standing. Floors also are associated with the less clean, pure, less, exalted part of room - for example, the place to keep dogs, baskets of soiled clothes, street footwear, and the like. And a recumbent position is one from which physical defense of one self can least well be initiated and therefore one which renders one very dependent on the benignness of the surround. (Of course, lying on the floor or on a sofa or bed seems also to be a conventionalized expression of sexual availability.) The point here is that it appears that children and women are pictured on floors and bed more than are men.

Figura 17 – Posições corporais das protagonistas



Fonte: elaboração autoral, 2024.

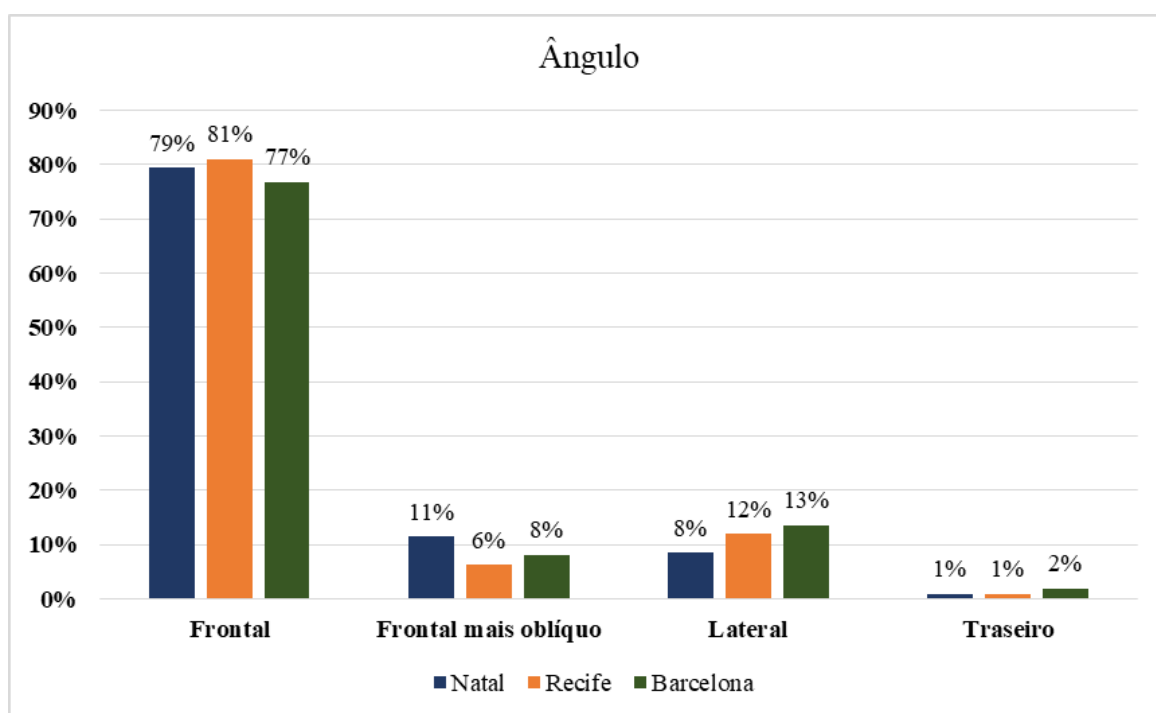
A composição fotográfica busca apresentar elementos plásticos percebidos pelo visor, atribuindo significado através da combinação de elementos técnicos e de conteúdo, fundamentais na linguagem fotográfica (Ribeiro, 1991). Os ângulos¹²³ influenciam profundamente a perspectiva, garantindo a legibilidade da imagem. Segundo Goffman (1987), a fotografia publicitária ritualiza ideais sociais, excluindo ocasiões e sentidos que não correspondem ao ideal socialmente promovido. Ela comunica significados através de seus enquadramentos, sendo crucial na dramatização do comportamento de gênero por meio de ângulos e planos que encenam relações de poder entre homens e mulheres. Nesse contexto, analisamos os ângulos das fotografias (Figura 18), observando que a maioria são frontais: em Natal, 79%, no Recife, 81%, em Barcelona, 77%.

Constatamos que as protagonistas são frequentemente representadas em ângulo frontal, implicando um encontro direto do olhar das figuras com o observador, para transmitir familiaridade e ilustrar a interação com o produto. Um exemplo é o anúncio da instituição de ensino superior Uninassau, no Recife (Figura 35a), onde a câmera está alinhada de frente à personagem. Segundo Mota-Ribeiro (2002), as posições das figuras em uma imagem refletem as relações entre os participantes, destacando a importância de analisar o arranjo espacial para

¹²³ O ângulo de tomada de vista, também conhecido como perspectiva, inclui a posição da objetiva em termos de nível e altura (Mota-Ribeiro, 2002).

entender hierarquias e níveis de proximidade e intimidade. Nesse sentido, os ângulos frontais relacionados aos aspectos femininos tendem a aumentar a disponibilidade visual do objeto mulher e a interação do observador com ela.

Figura 18 – Ângulos fotográficos em relação às protagonistas



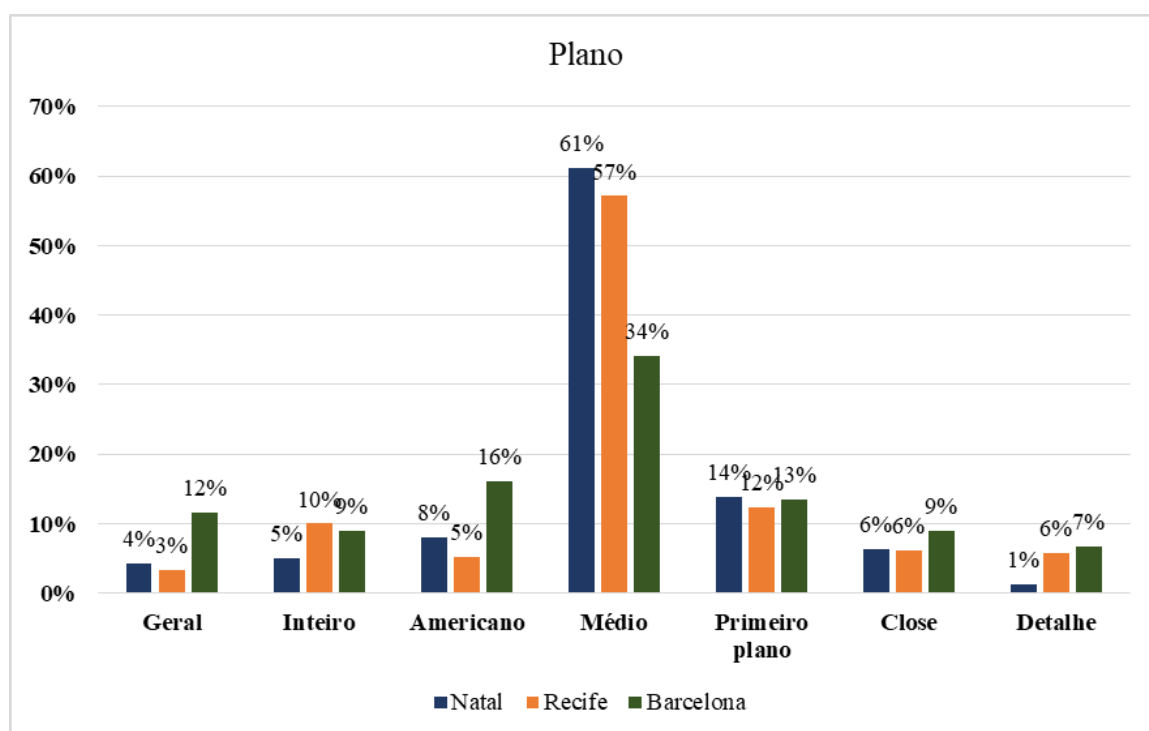
Fonte: elaboração autoral, 2024.

Outros dados observados dizem respeito aos planos (Figura 19)¹²⁴. Na maioria dos anúncios, as personagens são enquadradas no plano médio nas três cidades: em Natal, são 61%; no Recife, 57%; e em Barcelona, 34%. É comum encontrarmos esse tipo de plano devido ao próprio suporte onde são veiculados esses anúncios. Nas mídias externas, como nos *outdoors*, a maioria traz personagens enquadradas da cintura para cima, algo recorrente em anúncios do setor de moda. Semelhante ao que acontece nos enquadramentos no primeiro plano, em que as personagens aparecem em formato busto (dos ombros à cabeça), são 14% em Natal, 12% no Recife e 13% em Barcelona. No plano americano, que enquadra a altura do joelho para cima, é utilizado em 8% na capital potiguar, 5% no Recife e 16% em Barcelona.

¹²⁴ Segundo Mota-Ribeiro (2002, p. 200) “enquadramento é aquilo que em fotografia (e em cinema) corresponde às escalas de planos, isto é, à distância entre o observador (a câmara) e aquilo que é observado na imagem (os motivos). Estes planos vão desde o plano de pormenor até ao plano geral. O enquadramento é entendido como o resultado suposto da distância entre o tema fotografado e a objetiva”.

Os enquadramentos de corpo inteiro são 5% em Natal, 10% no Recife e 9% em Barcelona. Na capital pernambucana e na capital catalã, a maior parte desses anúncios se concentra em cartazes e vitrines de estabelecimentos comerciais, como lojas na Conde da Boa Vista e no Passeig de Gràcia. Em Natal e Recife, 6% dos anúncios utilizam close-ups, enquanto em Barcelona esse número é de 9%. Esse tipo de plano visa mostrar mais as expressões, sendo comuns em anúncios de cosméticos, como maquiagem. Por fim, em Natal, 4% dos anúncios são planos gerais e apenas 1% são detalhes; no Recife, 3% são gerais e 6% são detalhes; em Barcelona, 12% são gerais e 7% são detalhes. Esses últimos planos são comuns em anúncios do setor de estética, onde o foco está na boca, nas mãos, nos pés e pernas.

Figura 19 – Planos fotográficos em relação às protagonistas



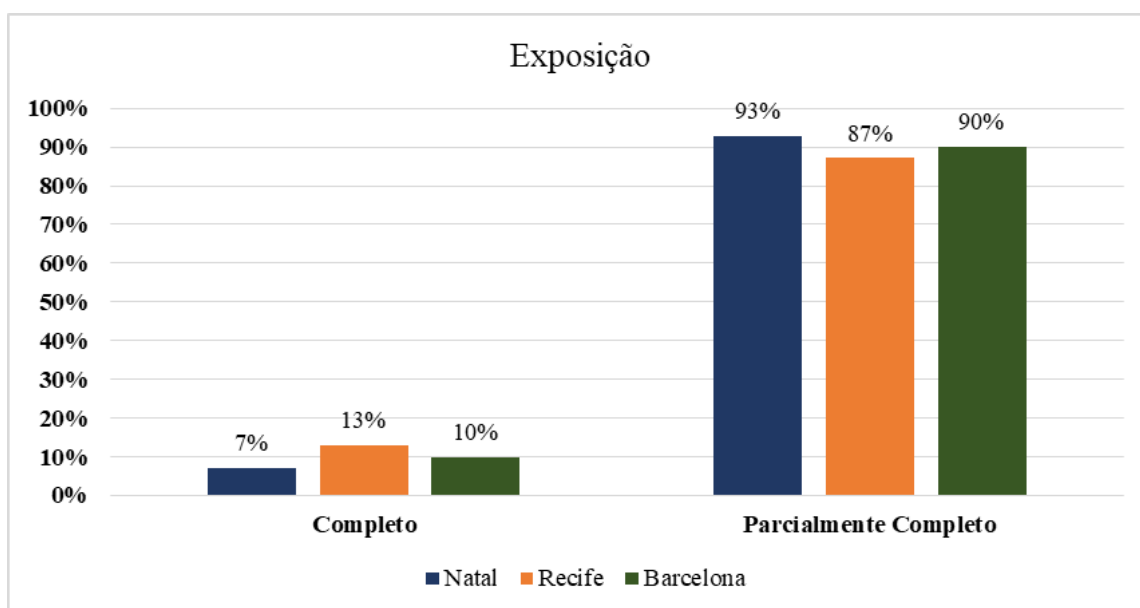
Fonte: elaboração autoral, 2024.

Quanto à exposição (Figura 20), a maioria dos anúncios representa mulheres com o corpo parcialmente exposto: 93% em Natal, 87% em Recife e 90% em Barcelona. A exposição completa corresponde a 7% em Natal, 13% em Recife e 10% em Barcelona. Observamos que há um padrão de representar a mulher como um conjunto de partes de seu corpo, similar a pedaços de carne expostos à venda, pois a maioria das amostras trazem representações fragmentadas de corpos femininos (tronco, cabeça, quadril, mãos, pés e pernas). Os anúncios

que mostram mulheres de corpo inteiro são vitrines e cartazes em Barcelona, como do musical Uma Linda Mulher - *Pretty Woman* - (Figura 38c).

Para Mota-Ribeiro (2002), uma das formas de objetificação do corpo feminino nos anúncios é a fragmentação do corpo. Os pedaços do corpo da mulher na imagem é um modo de objetualização visual do feminino que se concentra no enquadramento e nos planos em vez dos aspectos da figura feminina. Somente uma parte do corpo é fotografada, tomando-se essa parte pelo todo (o corpo da mulher). Barthes (2005) concorda com essa visão, afirmando que os recortes do corpo nas imagens podem sugerir um erotismo. Na publicidade, “a fragmentação do corpo, a promoção imaginária de algumas de suas partes, como se sabe, é constitutiva da fantasia, que é a procura do prazer original vinculado às primeiras necessidades do corpo” (Barthes, 2005, p. 180).

Figura 20 – Exposição dos corpos das protagonistas



Fonte: elaboração autoral, 2024.

No contexto do vestuário (Figura 21), a maioria das protagonistas está vestida: 87% em Natal, 89% em Recife e 71% em Barcelona. Há 11% seminuas em Natal, 8% em Recife e 16% em Barcelona, enquanto completamente nuas são 2% em Natal, 3% em Recife e 13% em Barcelona. É notável que em Barcelona há anúncios de marcas de grife onde as protagonistas estão nuas, apesar de se tratarem de vestuário. Outro exemplo é o segmento de perfumaria, como o anúncio da marca Loewe (Figura 33c), que é exibido doze vezes em Barcelona com mulheres nuas ao lado de frascos de perfumes.

As protagonistas vestidas aparecem com roupas casuais, de festa, cerimônias ou uniformes. As seminuas usam apenas biquíni ou lingerie. Quando nuas, seus corpos eram fragmentados ou cobertos por objetos, como uma bolsa posicionada em frente à vulva na imagem da marca de moda espanhola *Desigual* (Figura 22c). A análise dos vestuários considera que são textos culturais, conforme Campelo:

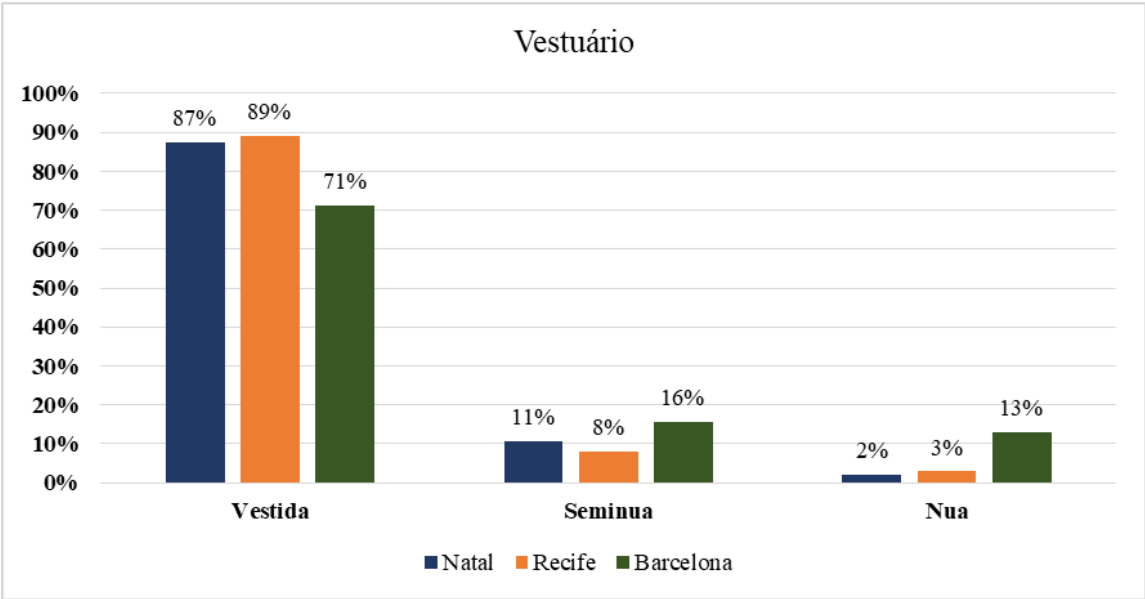
A roupa também tem caráter de agente da comunicação pragmática no grupo social, ao nascer o homem traz a marca do seu corpo biológico revelado em sua nudez: traço que comunga com todos no reino animal, mas que é rapidamente camuflado, travestido e apagado. A nudez na hora do nascimento é apagada pela cultura e as roupas e os ornamentos vão, do nascimento à morte, conferindo ao homem sua identidade social e cultural (Campelo, 1995, p. 83-84).

O vestuário é uma das fontes mais significativas nas imagens publicitárias, mesmo quando não é o produto principal a ser vendido. Ele define e dá o tom à personagem. Segundo Mota-Ribeiro (2002), os códigos de vestuário não só marcam a diferença entre os sexos, mas também codificam a moralidade, definindo moralmente as mulheres através do que vestem e indicando diferentes tipos femininos. Esse pensamento, associado às nossas observações, é preocupante. Embora as mulheres apareçam na maioria das vezes vestidas, elas são frequentemente mostradas em poses e enquadramentos que as colocam em situações degradantes e humilhantes.

Especificamente em Barcelona, as protagonistas nuas e seminuas, geralmente em anúncios de moda, beleza e eventos, reproduzem dois estereótipos que a ONU busca combater: a hipersexualização (superexposição do corpo feminino com uma sensualidade exagerada) e a objetificação (tratamento da personagem como uma decoração ou um objeto). Constatamos que as publicidades continuam perpetuando estereótipos negativos que resultam em discriminação e violência. Segundo a Organização Mundial de Saúde (ONU)¹²⁵, uma em cada três mulheres sofre violência de gênero (física, psicológica, sexual ou institucional) no mundo. Nesse sentido, a prevalência dessas representações nos preocupa, pois, as publicidades de mulheres nuas e seminuas podem perpetuar o pensamento machista de que as mulheres, vistas como objetos, estão sujeitas a agressões, violência e até mesmo assassinato.

¹²⁵ Disponível em: <https://bitly.com/uHOTo>. Acesso em: 02 fev. 2022.

Figura 21 – Vestuário das protagonistas



Fonte: elaboração autoral, 2024.

Desse total que apresentam personagens nuas e seminuas, identificamos quais negócios mais utilizam corpos de mulheres nus e seminus para chamar a atenção (Tabela 3). Conforme ilustrado a seguir, figuras femininas foram associadas a vários segmentos utilizando corpos nus e seminus. Em Natal, mercados de moda com onze protagonistas, comércio varejista – geralmente marcas de perfumes – com três, beleza com nove e academia com dois. Os setores de moda e beleza têm duas aparições de personagens nuas. Existem seis personagens no setor de moda no Recife, nove no varejo e uma na beleza e academia. Chame a atenção que mulheres seminuas e nuas estão presentes em todos os setores de beleza, moda e eventos em Barcelona. São cinco mulheres seminuas e treze nuas na moda, oito mulheres seminuas e três nuas no varejo e dez mulheres seminuas e seis nuas em eventos.

Tabela 3 – Setores que recorrem ao uso de corpos de mulheres nus e seminus

MERCADO	NATAL		RECIFE		BARCELONA	
	Seminu	Nu	Seminu	Nu	Seminu	Nu
Moda	11	2	6	0	5	13
Comercio Varejista	3	0	9	0	8	3
Beleza	9	3	1	6	12	7
Academia	2	0	1	0	0	0
Eventos	0	0	0	0	10	6

Fonte: elaboração autoral, 2024.

Figura 22 – Representações de corpos femininos nus e seminus em diferentes locais: a) Roberto Freire, Natal; b) Conselheiro Aguiar, Recife; e c) Passeig de Gràcia, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

O anúncio da La Renda (Figura 22a) está localizado na esquina da Avenida Roberto Freire, em Natal, um ponto estratégico frequentado por turistas. A protagonista, vestindo roupas íntimas, é enquadrada dos joelhos à cabeça, olhando diretamente para o observador da imagem. Sua pose, com uma mão tocando a coxa e a perna apoiada sobre a outra, lembra as garotas de programa que frequentemente aguardam clientela nas esquinas das vias. Isso sugere uma alocação estratégica da imagem pelo anunciante para captar a atenção dos transeuntes que param no sinal próximo à esquina do Shopping Cidade Jardim, onde a placa está fixada.

Outro anúncio, o da marca Ana Hickmann *Eyewear* (Figura 22b), localizado na Avenida Conde da Boa Vista, foi criticado por suas receptoras. Nele, a ex-modelo aparece dentro d'água como se estivesse se refrescando, usando roupas de banho, enquanto o foco deveria ser nos óculos. No entanto, seu decote chamativo na imagem foi visto como uma estratégia para atrair a atenção, levando uma entrevistada pernambucana a descrevê-la como seminua, utilizando trajes de praia, o que sugere uma visão das mulheres como simples objetos de desejo (Juliana, 2023).

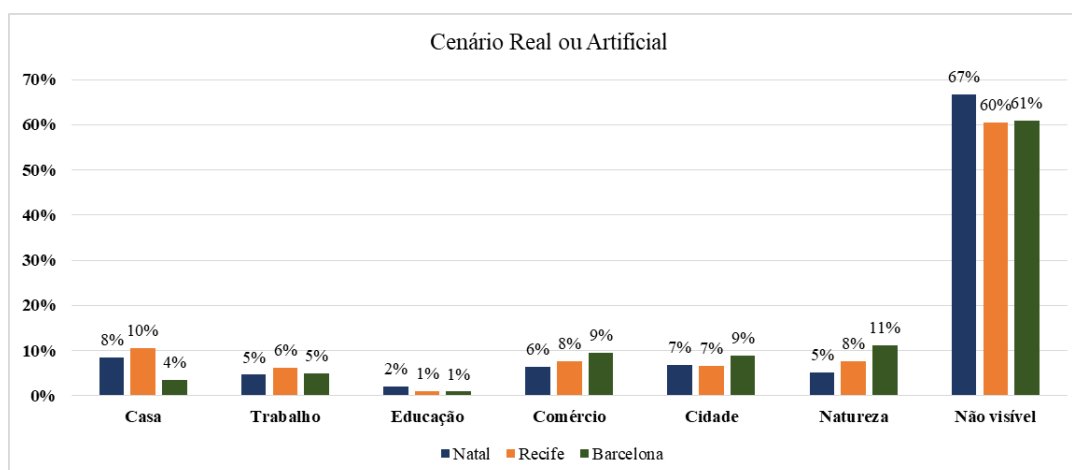
Em Barcelona, na esquina da *Plaza de Catalunya*, outro exemplo mostra uma imagem de uma mulher nua na vitrine, com as pernas abertas, cobrindo os seios com uma das mãos enquanto segura uma bolsa da marca que cobre sua vulva. Este cenário ilustra como a mídia tem contribuído para disseminar e fortalecer visões estereotipadas da mulher, retratando-a como simplesmente uma super mãe ou um objeto sexual, corroborando com as observações de Mota-Ribeiro (2002) sobre a representação delas confinadas aos papéis de cama ou cozinha.

6.1.4 Os cenários e as cores predominantes

Em Natal, 67% dos anúncios não têm cenários identificáveis, apenas planos de fundo chapados com cores únicas. O restante dos cenários é dividido em: 8% em casas, 7% em paisagens urbanas, 6% em estabelecimentos comerciais, 5% em ambientes de natureza, 5% em locais de trabalho e 2% em ambientes de universidades. No Recife, a distribuição é semelhante: 60% dos anúncios são não visíveis, 10% dos cenários são casas, 8% são estabelecimentos comerciais, 8% são ambientes naturais (como praias e florestas), 7% são paisagens urbanas, 6% são locais de trabalho e apenas 1% são instituições de ensino. Em Barcelona, 61% dos anúncios não têm cenários visíveis. Os demais, 11% são ambientes naturais, 9% paisagens urbanas e estabelecimentos comerciais respectivamente, 5% locais de trabalho, 4% casas e 1% escolas (Figura 23).

No geral, os anúncios apresentados utilizam mais imagens e poucos textos. Nos anúncios, os textos servem apenas como ancoragem visual. Além disso, para destacar personagens, produtos ou logotipos, os anunciantes utilizam fundos lisos que permitem que a figura em destaque se sobressaia, enquanto outros elementos que possam distrair ou dificultar a observação são removidos (Figueiredo, 2005). Portanto, foi uma escolha dos anunciantes apresentarem personagens femininas em fundos lisos, que chamamos de cenários não visíveis. Em Natal e no Recife, o ambiente privado da casa é predominante, mas em Barcelona, a maioria dos cenários é formada pela natureza.

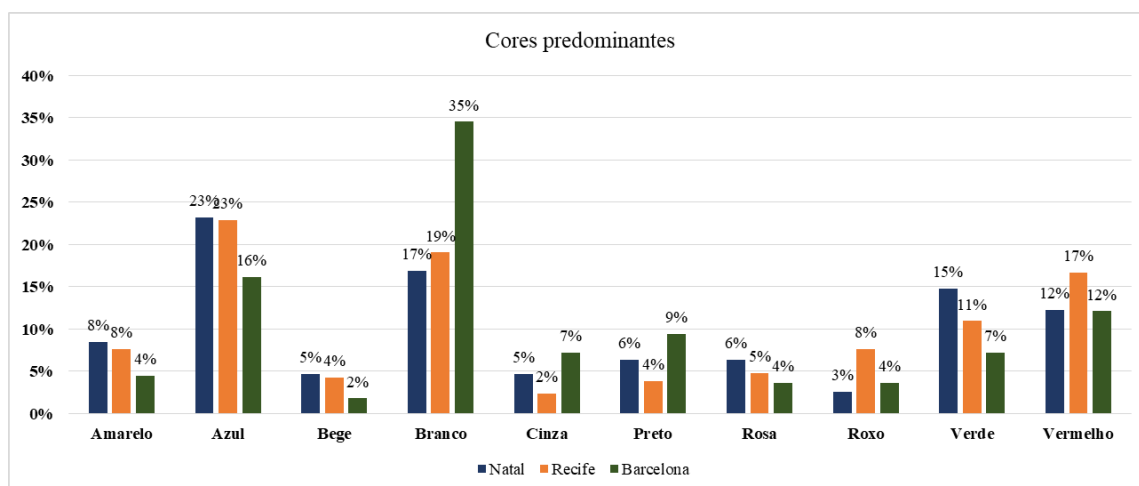
Figura 23 – Os cenários usados nos anúncios



Fonte: elaboração autoral, 2024.

Quanto às cores (Figura 24), observamos que o azul predomina nos anúncios de Natal com 23%, seguido pelo branco com 17%, verde com 15%, vermelho com 12%, amarelo com 8%, preto e rosa com 6% cada, bege e cinza com 5% cada, e roxo com 3%. No Recife, também há predominância do azul, com 23%, seguido pelo branco com 19%, vermelho com 17%, verde com 11%, e amarelo e roxo com 8% cada. Rosa aparece com 5%, bege com 4%, e cinza com 2%. Em contrapartida, em Barcelona, o branco é a cor mais presente, com 35%, seguido por azul com 16%, preto com 9%, e cinza e verde com 7% cada. Amarelo, rosa e roxo têm 4% cada, enquanto bege representa 2% dos casos.

Figura 24 – As cores predominantes



Fonte: elaboração autoral, 2024.

Para Mota-Ribeiro (2002), as representações visuais são influenciadas pelas cores, interpretadas de maneira antropológica e cultural. A cor é um elemento fundamental do mundo visível, determinando como objetos são percebidos e descritos. Ela não apenas tem significados comuns na cultura, mas também carrega valores simbólicos específicos. Por exemplo, um fundo azul, como no anúncio da Intimissimi, moda italiana de roupas íntimas em Barcelona (Figura 36c), destaca os corpos das personagens, trazendo-as para o primeiro plano na imagem.

Concordando sobre a importância de considerar a cor como informação cultural, conforme Guimarães (2003), qualquer texto cultural pode ser visto tanto como um código completo quanto como um conjunto de códigos correspondentes. O azul, por exemplo, tem um efeito distante e infinito. Na tradição antiga, o azul feminino simboliza o princípio da plenitude, sendo plácido, passivo e introvertido, e associado à água como atributo feminino. No simbolismo cristão, é a cor representativa da Virgem Maria, a figura mais venerada no

catolicismo (Heller, 2013). Enquanto isso, no anúncio da Loewe (Figura 33c), o uso do branco não apenas destaca a figura feminina, mas também é empregado no como cor do design minimalista, evocando uma sensação de vazio e associada à inocência feminina.

6.1.5 Temas recorrentes

Analizamos as mensagens completas das publicidades, tanto visualmente quanto linguisticamente, associando-as aos anunciantes (Tabela 4). Como resultado, identificamos em Natal: 29 temas de maternidade, 28 de moda e educação cada, 18 de emagrecimento, 15 de relacionamento e consumo de cosméticos cada, 14 de família, 31 de profissão, 12 de depilação, dez de fitness corporal e saúde bucal cada, cinco de procedimentos estéticos e Dia Internacional da Mulher cada, além de cuidados com cabelo, futebol e sexualidade com dois cada, e 29 outros temas.

É possível que o tema da maternidade tenha sido frequente devido ao período em que as etnografias foram realizadas, em parte na semana que antecede o Dia das Mães. Além de sua importância emocional, essa data tem um impacto significativo na economia do país. Os varejistas veem essa ocasião como mais do que apenas uma oportunidade de homenagem, é uma chance estratégica de aumentar as vendas. No entanto, embora seja uma data especial, isso não garante que essas mulheres sejam representadas de forma respeitosa. Ao contrário, elas frequentemente aparecem seguindo o mesmo padrão das outras categorias: magras, brancas, com cabelos lisos e muito jovens. Isso está de acordo com as análises de Nunes (2019, p. 62), que afirma “mesmo quando representadas como mães, as mulheres nos anúncios ainda apresentam características joviais, como se as mães mais velhas fossem descartadas nesse tipo de representação, como se também não fossem mães”.

No Recife, os temas mais frequentes nas publicidades são variados e revelam tendências específicas. Educação lidera com 21 menções, seguido por profissão com 18, saúde bucal com 15, consumo de cosméticos com 12, cuidado com cabelo, família, e procedimento estético com dez respectivamente, relacionamento com oito, depilação e emagrecimento com cinco cada, corpo fitness, cuidado com as unhas e maternidade com quatro cada, cuidado com o idoso com dois, sexualidade com um, e outros temas somando 60 ocorrências.

O tema da educação surge frequentemente em anúncios de escolas, cursos técnicos e instituições de ensino superior particulares, o que reflete a percepção da entrevistada do Recife, que não se vê representada nessas publicidades, pois geralmente é um homem que está em destaque. Ela comenta: “Hoje mesmo, eu estava vindo e vi uma publicidade de uma universidade e era um homem estudando. E, não é só o homem que é inteligente; a mulher

também é inteligente. Então, falta mais inclusão” (Eva, 2023). A entrada das mulheres no mercado de trabalho permitiu que elas ocupassem áreas antes reservadas apenas para homens. Com isso, marcas passaram a se voltar para um público feminino que evoluiu de apenas donas de casa para trabalhadoras (Carvalho, 2000).

Em Barcelona, as publicidades destacam principalmente temas como moda, com 37 menções, seguido por cosméticos com 24, profissão com 22, relacionamento com 14, depilação com 12, cuidado com as unhas com 11, e sexualidade com seis. Em menor frequência, encontramos emagrecimento, saúde bucal e maternidade com cinco cada, educação com quatro, procedimento estético com três, cuidado com o idoso e futebol com dois cada, e corpo fitness com um apenas. Além desses, há outros temas somando 60 ocorrências na análise das publicidades.

Nas menções à moda, a maioria das representações é de mulheres magras e jovens. Vale ressaltar que a moda sempre esteve associada aos conteúdos voltados para o público feminino nos veículos de comunicação, como revistas, por exemplo. Parte desses veículos surgiu devido ao setor da moda, sendo que o primeiro grande salto da imprensa feminina nos Estados Unidos ocorreu em torno da difusão da alta costura (Mota-Ribeiro, 2002). Atualmente, constatamos que a moda frequentemente promove apenas um tipo de corpo: o magro. Isso é ilustrado pela entrevistada, que afirma não se sentir representada na publicidade de Barcelona por ter mais de 40 anos e ser gorda (Pamela, 2022), sugerindo que nos anúncios de moda não encontra mulheres que as represente.

Tabela 4 – Temas recorrentes

Natal	Nº	Recife	Nº	Barcelona	Nº
Consumo de Cosméticos		15 Cuidados com cabelo		10 Consumo de Cosméticos	 24
Corpo fitness		10 Consumo de Cosmético		12 Corpo Fitness	 1
Cuidado com Cabelo		2 Corpo Fitness		4 Cuidado ao idoso	 2
Depilação		12 Cuidado com as unhas		4 Cuidado com as unhas	 11
Dia Internacional da Mulher		5 Cuidado com idoso		2 Cuidado com o cabelo	 10
Educação		28 Depilação		5 Depilação	 12
Emagrecimento		18 Educação		21 Educação	 4
Família		14 Emagrecimento		5 Emagrecimento	 5
Futebol		2 Família		10 Futebol	 2
Maternidade		29 Maternidade		4 Maternidade	 5
Moda		28 Moda		21 Moda	 37
Procedimento Estético		5 Procedimento Estético		10 Procedimento Estético	 3
Profissão		13 Profissão		18 Profissão	 22
Relacionamento		15 Relacionamento		8 Relacionamento	 14
Saúde do Corpo e Bucal		10 Saúde do Corpo e Bucal		15 Saúde do Corpo e Bucal	 5
Sexualidade		2 Sexualidade		1 Sexualidade	 6
Outros temas		29 Outros temas		60 Outros temas	 60

Fonte: elaboração autoral, 2024.

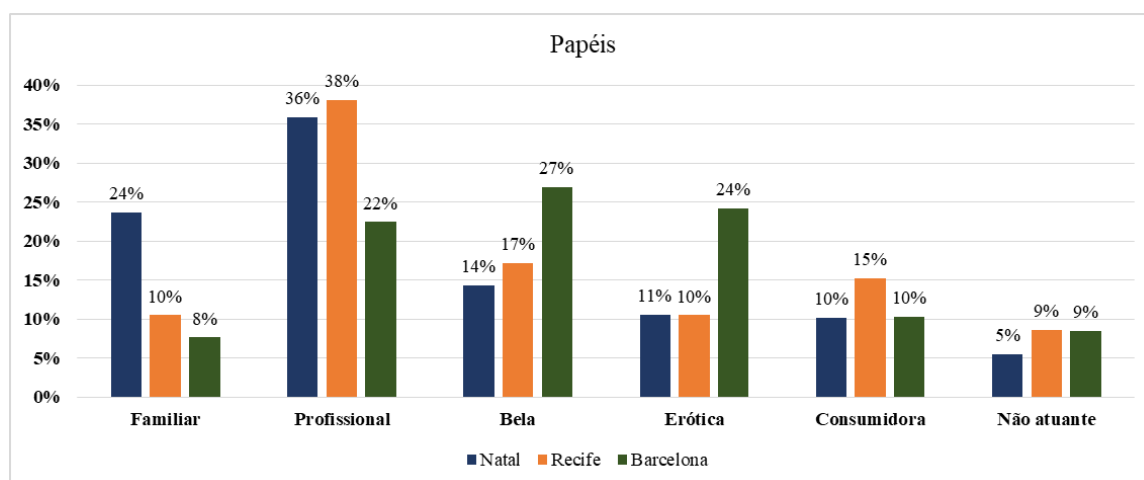
6.1.6 Os papéis impostos às mulheres

Para avaliar como as publicidades impõem papéis às mulheres, classificamos as protagonistas de acordo com as funções sugeridas nas imagens, sempre associando os produtos às personagens. Em Natal, a maioria das representações são de profissionais, 36%, seguidas de papéis familiares, 24%, beleza, 14%, eróticos, 11%, consumidoras, 10%, e não atuantes, 5%¹²⁶. No Recife, predominam também as representações profissionais, 38%, seguidas por papéis de beleza, 17%, consumidoras, 15%, familiares, 10%, e não atuantes, 9%. Já em Barcelona, predominam os papéis de beleza, 27%, seguidos por eróticos, 24%, profissionais, 22%, consumidoras, 10%, familiares, 8%, e não atuantes, 9% (Figura 25).

É interessante observar que os papéis profissionais ainda predominam em Natal, como observado em nosso estudo anterior sobre as representações das mulheres nos *outdoors* (Nunes, 2019). Naquela época, identificamos que a maioria das personagens representava estudantes e trabalhadoras, e essa tendência persiste. Em contraste, em Barcelona, o erotismo reforça a perpetuação da imagem sexualizada que a publicidade atribui às mulheres. Em relação às representações da mulher familiar, observamos que a protagonista muitas vezes aparece ao lado de um homem e uma criança, simbolizando uma família nos moldes tradicionais, comumente encontrada em anúncios imobiliários (Figura 32a), semelhante à Rainha do lar: “mãe zelosa, preocupada com o bem-estar de todos, que sente prazer ao realizar sua tarefa. É obcecada pela limpeza, põe ‘amor’ nos alimentos e, na ocasião de uma enfermidade, cuida da saúde de toda a família, inclusive do marido”, conforme descrito por Oliveira-Cruz (2017, p. 185).

A mulher erótica está ligada a posições sensuais, como exemplificado no anúncio da Cachaça Ypióca (Figura 34c), onde a personagem é vista no chão, de olhos fechados, com corpo junto à bebida, sugerindo uma posição sexual (Goffman, 1987). No papel de consumidora, elas desempenham a função de compradora, tanto para suas famílias quanto para si. A bela refere-se às mulheres que se mostram preocupadas principalmente com sua aparência e estética, similar à ideia de Escrava da beleza, que destaca como o corpo feminino influenciado pelo embelezamento e pela busca da juventude, buscando conforto e aceitação dos outros. Segundo (Oliveira-Cruz, 2017, p. 185) “nos anúncios de beleza, o corpo é a propriedade da mulher, o limite exclusivo de sua individualidade. No exercício de sua posse, cabe à mulher o seu cuidado e o seu embelezamento”.

¹²⁶ Nomeamos não atuantes quando não há indicação de representação de papéis.

Figura 25 – As protagonistas e seus papéis nas publicidades

Fonte: elaboração autoral, 2024.

6.1.7 Presença e ausência da diversidade de raça/cor, classe, peso, idade, capacidades e sexualidade

Na análise das imagens de mulheres recorremos a uma perspectiva interseccional (Collins, 2019; 2021). Isso nos permite identificar as protagonistas representadas em termos de cor, peso corporal, classe social, deficiência e faixa etária (Tabela 5). Como resultado, em Natal, 228 protagonistas são brancas e apenas nove são pretas e pardas. Em relação ao peso, 229 são magras e apenas oito são gordas. Quanto às classes sociais, 221 representam as classes alta e média, enquanto apenas dezesseis trazem mulheres pobres. Há apenas uma representação de mulher com deficiência. Em relação à idade, apenas sete aparentam ser mulheres mais velhas, enquanto 230 são jovens. Nos chama a atenção a preferência por representar mulheres brancas, magras, jovens e bem financeiramente como uma forma hierárquica de poder e existência. Nessas publicidades, a classe trabalhadora é inexistente. Nesse contexto, Lorite García (2021a) discute desse comportamento elitista como interconexão conjuntural:

Portanto, é hierárquico e discriminatório dos protagonistas de um fenótipo em relação a outro ou outros. Esse tratamento hierárquico e elitista pode levar aos mesmos efeitos discriminatórios entre os públicos plurais das mensagens. A mensagem pode contribuir para promover exclusão social e até mesmo o racismo e a xenofobia (Lorite García, 2021, p. 148, tradução nossa¹²⁷).

¹²⁷ Texto original: por lo tanto, jerárquico y discriminador de los protagonistas de un fenotipo con relación a otro u otros. Dicho tratamiento jerárquico y elitista puede suscitar los mismos efectos discriminadores entre las audiencias plurales de los mensajes. El mensaje puede contribuir a fomentar la exclusión social, e incluso el racismo y la xenofobia.

No Recife, são 192 protagonistas brancas e 18 pretas e pardas; 207 são magras e três gordas. Em termos de classe social, 194 representam as classes mais favorecidas, enquanto dezesseis retratam pobres. Não há protagonistas com deficiência. Quanto à faixa etária, 206 são mulheres muito jovens e apenas quatro são mais velhas. Em Barcelona, há 211 protagonistas brancas e doze não brancas; 218 são magras e apenas cinco não são magras. Em relação à classe social, 212 retratam as classes alta e média, enquanto apenas onze as menos favorecidas. Entre os 223 analisados, há apenas uma protagonista com deficiência. Quanto à faixa etária, oito são mais velhas, enquanto 215 são super jovens.

Tabela 5 – Quantitativo da representatividade de mulheres nos anúncios nas cidades de Natal, do Recife e de Barcelona

DIVERSIDADES NAS REPRESENTAÇÕES DAS PUBLICIDADES						
	NATAL		RECIFE		BARCELONA	
Cor de pele	Branca 228	Não branca 9	Branca 192	Não branca 18	Branca 211	Não branca 12
Peso corporal	Magra 229	Não magra 8	Magra 207	Não magra 3	Magra 218	Não magra 5
Classe social	Alta e Média 221	Baixa 16	Alta e Média 194	Baixa 16	Alta e Média 212	Baixa 11
Pessoa com deficiência	Sem deficiência 236	Com deficiência 1	Sem deficiência 210	Com deficiência 0	Sem deficiência 222	Com deficiência 1
Faixa etária	Jovem 230	Não jovem 7	Jovem 206	Não jovem 4	Jovem 215	Não jovem 8

Fonte: elaboração autoral, 2024.

Dos 670 anúncios com mulheres, cerca de 39 apresentam mulheres não brancas, sendo o Recife a cidade onde mais identificamos mulheres negras, apesar de ter menos anúncios que Barcelona. Isso está de acordo com os dados do IBGE, que mostram que a população do Recife, estimada em 2020 em 1.653.461 pessoas, é majoritariamente negra (57,91%). A maioria das mulheres representadas tem entre 25 e 29 anos, refletindo a baixa representatividade de pessoas não jovens. Além disso, os bairros do Derby e Boa Vista, onde coletamos boa parte dos anúncios, são majoritariamente habitados por mulheres. Contudo, a representatividade observada não justifica a ausência de outros marcadores sociais da diferença nessas representações publicitárias. O padrão branco eurocêntrico é reiterado também em Natal.

Outro aspecto é que, apesar da aprovação da Lei “Publicidade sem machismo”¹²⁸ (7.335/2022), que proíbe a veiculação de propagandas que objetificam ou machistas como mulheres, ainda encontramos anúncios sexistas na capital potiguar, como o da La Deluxe Lingerie (Figura 40a), que mostra um homem devorando uma mulher. Em Barcelona, a situação é semelhante, com a sexualização e a objetificação do corpo feminino. Isso é visto no anúncio da Loewe, onde uma mulher aparece atrás de um vidro de perfume (Figura 33c). Isso ocorre mesmo em um país marcado por lutas e conquistas feministas, com as leis fortes contra a violência de gênero. A Espanha tem legislação e políticas públicas reconhecidas de combate à violência contra as mulheres (Lei 1/2004¹²⁹).

O governo da cidade oferece apoio psicológico, policial e judicial às vítimas assim que as denúncias são feitas. Além disso, Barcelona, como dissemos, tem um manual de boas práticas publicitárias para evitar representações racistas, machistas, classistas e transfóbicas. Contudo, mesmo nesse contexto, mais avançado do que o Brasil nessas discussões, ainda encontramos imagens semelhantes às caracterizadas por Gonzalez (1984) da Mulata, que retratam mulheres, especialmente as negras, em papéis sociais inferiores e sexualizados. Assim, mesmo com novas leis e discussões, ainda há muito a ser feito para evitar essas sub-representações de mulheres.

6.2 Da análise conotativa: os modelos de mulheres e discursos de feminilidades nas publicidades

Para Goffman (1987), a publicidade reproduz valores de um sistema patriarcal que classifica as pessoas segundo as características biológicas de sexo. Nesta sociedade, os homens desempenham papéis de masculinidade e as mulheres de feminilidade. Esses papéis são definidos desde a infância e, ao longo da vida, aprendemos os comportamentos que nos cabem seguir. Nesse sentido, o comportamento mais minucioso tem significado, “a aparência, a expressão e a postura revelam não apenas como nos sentimos em relação a nós mesmos, mas também contribuem para um arranjo completo - uma cena - que incorpora valores culturais” (Goffman, 1987, p. VII, tradução nossa)¹³⁰.

Com isso, usando os dados coletados na fase denotativa de avaliação das imagens publicitárias, fazemos aqui análises sobre a representação das mulheres e apontamentos sobre como a publicidade define essas representações. Procuramos ilustrar e analisar não apenas os

¹²⁸ Disponível em: <https://sapl.natal.rn.leg.br/norma/990>. Acesso em: 20 dez. 2023.

¹²⁹ Disponível em: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

¹³⁰ Texto original: *ceasure, expression, posture reveal not only how we feel about ourselves but add up, as well, to an entire arrangement-a scene-that embodies cultural values.*

modelos de mulher nos anúncios, mas também os discursos de feminilidades. Buscamos a partir das constatações identificadas acima chegar às categorias que exibem formas de representação feminina nas publicidades nas três cidades analisadas. Além disso, as correlacionamos com as teorias e abordagens críticas do feminismo interseccional para compreender formas de opressão que marginalizam mulheres (Collins, 2019). Assim, após a leitura das mensagens e do todo significativo, chegamos às seguintes formas de representar as mulheres nas cidades de Natal, Recife e Barcelona.

6.2.1 Convocações ao emagrecimento e ao corpo liso e sem pelos

O que observamos nas imagens das mulheres nas publicidades dessas cidades são anúncios que seguem fielmente o padrão eurocêntrico de beleza, destacando corpos magros e de pele branca (Figura 26). Um exemplo é o da marca Potiguar Laboratório Ótico (Figura 26a), que traz a modelo brasileira Ana Hickmann, que já foi eleita pela revista GQ Itália como uma das dez mulheres mais bonitas do mundo. Durante décadas, revistas brasileiras a apresentaram como o padrão de beleza feminino, assim como a modelo Gisele Bündchen. Ambas são do Rio Grande do Sul.

O anúncio, assim como o da Bebecê calçados (Figura 26b) e do perfume Fame (Figura 26c), reproduz o padrão europeu de mulher branca com cabelos loiros e lisos, que é veiculado nacionalmente, sem levar em conta a interseccionalidade e a diversidade de mulheres em cada região. Na capital potiguar, por exemplo, segundo dados sobre cor/raça do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE¹³¹), a população é majoritariamente composta por pessoas pardas (49,03%), seguidas por brancas (44,96%), negras (4,91%), amarelas (0,98%), indígenas (0,10%) e sem declaração (0,001%). Esses números mostram que as mulheres brancas não são maioria, revelando uma dissonância entre as imagens que promovem esse padrão e a realidade da população da cidade.

¹³¹ Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3175#resultado>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Figura 26 – Padrão de beleza eurocêntrico em diferentes locais: a) Salgado Filho, Natal; b) Conde da Boa Vista, Recife; e c) Carrer de Sants, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

Em outro contexto, podemos observar outro padrão corporal: o fitness (Figura 27), conhecido pelo aspecto muscular que frequentemente víamos na Revista Boa Forma e que, agora, com as redes sociais digitais, são midiaticizados por influenciadoras como Gracyanne Barbosa, Carol Borba e Bella Falconi, e mostrados nos discursos midiáticos como referência de um corpo saudável e em boa forma. A imagem da academia Hy Fit (Figura 27a), exemplifica um corpo fitness, que apesar de bem definido, ainda necessita de exercícios físicos contínuos. A mulher retratada é branca, loira, com abdômen e braços definidos. Esse corpo sarado é o contraponto ao corpo magro que tanto nos bombardeiam em matérias, vídeos e publicações nas mídias, nos dando sempre dicas de como alcançar a proporção desejada. É uma busca que não tem fim, interminável e mesmo que façamos as atividades e recorramos às academias, não será o suficiente para atingir o corpo ideal.

Outro aspecto observado na imagem da Hy Fit é sua localização em frente a uma escola, onde há uma concentração significativa de jovens. Sabemos que é durante a adolescência que as meninas começam a questionar seu corpo e imagem corporal, passam pela menarca, desenvolvem seios, ganham contornos no quadril e enfrentam o surgimento de espinhas, experienciando essas transformações de maneiras variadas. Durante essa fase, as adolescentes têm dificuldade em formar suas próprias percepções de si mesmas. Frequentemente, manifestam insegurança e ansiedade em relação à aparência corporal, além de evidenciarem fragilidade egóica e diferentes maneiras de lidar com a sexualidade (Campagna; Souza, 2006). Portanto, dois aspectos são preocupantes: o conteúdo das mensagens e o contexto onde essas imagens são veiculadas. Ambos influenciam os corpos dos jovens, que podem ser educados a buscar um padrão de corpo fitness e inatingível.

No Recife, esse corpo sarado também é fragmentado, focando na região do glúteo e dos seios, que aparecem firmes, além da barriga trincada, assim como o do personagem masculino ao seu lado na imagem da R7 Suplementos (Figura 27b). Em Barcelona, a situação não é diferente: a protagonista, embora não apareça seminua, está em busca desse corpo ideal (Figura 27c).

Figura 27 – Reprodução do corpo fitness em diferentes locais: a) João Medeiros Filho, Natal; b) Domingues Ferreira, Recife; e c) Cerdanyola del Vallés, Barcelona



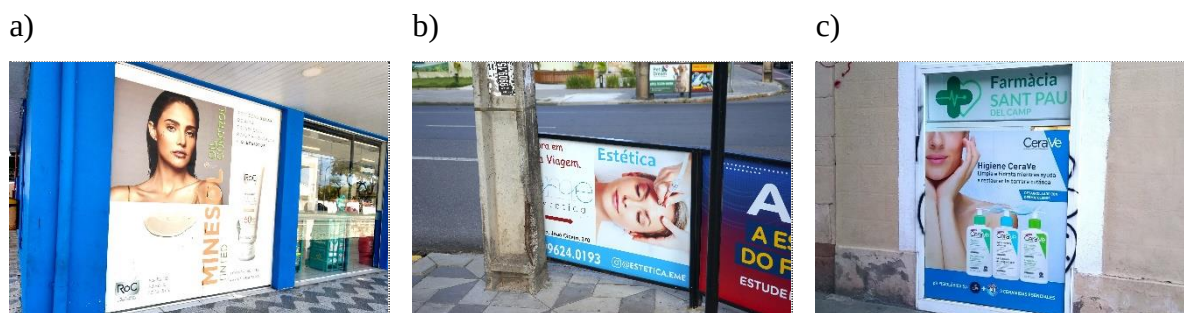
Fonte: autoral, 2024.

Uma imagem recorrente é a de uma beleza de rosto impecável e perfeito (Figura 28), como o da modelo no anúncio do protetor solar Minesol (Figura 28a), onde aparece sem linhas de expressão, cicatrizes ou sinais de envelhecimento. A imagem nos oferece uma representação de feminilidade que se traduz no “cuidado de si”, sendo esse cuidado voltado para a aparência visual, a estética do rosto, que na cultura tem uma forte conotação associada à beleza da mulher. Na cultura sexista, a mulher precisa estar com o corpo “em dia” e o rosto não pode apresentar rugas ou sinais de idade. Há uma valorização social dessa eterna juventude e, nesse sentido, a indústria da beleza e a publicidade se apropriam dessas discussões para fomentar o consumo de cosméticos. Isto posto, Campelo (2003) nos recorda que existe uma pedagogia midiática que ensina às mulheres a manter a juventude e melhorar a aparência física.

Semelhante aos anúncios da Eme tratamento facial (Figura 28b) e do gel de limpeza Cerave (Figura 28c) que abordam a conservação do rosto como um capital material, em que a aparência se transforma em uma empresa, pois ser bela significa integrar-se a um mercado de valores de corpos como mercadorias, existe uma variedade de produtos no mercado para os cuidados da pele e do rosto. No Brasil, houve um aumento significativo em termos de gastos com cosméticos. O mercado de produtos como *skincare* (hidratantes, máscaras faciais, sérum,

creme anti-idade) brasileiro chegou aos US\$ 140,92 bilhões. Segundo dados do Euromonitor¹³², o país é o quarto no mundo em consumo dos produtos de beleza, atrás dos Estados Unidos, da China e do Japão. A proprietária da marca de cosméticos Wepink, Virginia Fonseca, uma influenciadora digital, ilustra o alto consumo no setor ao fazer uma transmissão ao vivo pela internet (*Instagram*) que faturou 15 milhões de vendas de produtos em apenas 12 horas¹³³.

Figura 28 – Rostos sem marcas de envelhecimento em exibição: a) Hermes da Fonseca, Natal; b) Conselheiro Aguiar, Recife; e c) Ciudad Vella, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

No anúncio da Emagrecer (Figura 29a), o enunciador convoca as mulheres à individualização, na qual elas são as únicas responsáveis por seus corpos. A prática do emagrecimento é colocada como um investimento pessoal e não alcançar as ideias vigentes é uma questão “quase de ordem ‘moral’, significa fracassar com o projeto de construção de si, e se o sujeito só tem corpo para promover uma identidade, esse corpo tem que ser como a norma sugere” (Aires, 2016, p. 106). O problema é que a busca por esse padrão corporal se torna, em boa parte, obsessiva, ocasionando doenças como bulimia, anorexia, depressões que, em alguns casos, levam à morte, apesar de as mulheres estarem mais atentas, aos problemas ocasionados pela busca excessiva do padrão estético corporal trazido pelas imagens sexistas de beleza feminina. Segundo hooks (2019), ainda existem em um grande número de mulheres:

[...] que ainda passa fome para serem magras. A anorexia se tornou um tema lugar-comum, um assunto em livros, filmes etc. Mas nenhuma previsão assustadora funciona para intimidar as mulheres que sua dignidade, sua beleza e seu valor intrínseco serão determinados pelo fato de serem ou não magras. É possível que as revistas de moda atuais tragam um artigo sobre os perigos da anorexia ao mesmo tempo que bombardeiam leitores com imagens de

¹³² Disponível em: <https://exame.com/bussola/mulheres-em-tech-a-nova-dinamica-do-mercado-global-de-skincare/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

¹³³ Disponível em: <https://gkpb.com.br/114204/we-pink-virginia-samara/>. Acesso em: 05 jun. 2024.

corpos jovens emaciados representando o máximo da beleza e da desejabilidade (hooks, 2019, p. 61).

Com tudo isso, uma pergunta que se apresenta é: vale tudo para ser magra? Até onde vamos em busca do “corpo padrão”? Em uma sociedade que valoriza mais a magreza do que um corpo saudável é preciso que nós, mulheres, estejamos atentas para não cairmos nos discursos midiáticos de que necessitamos sempre estar nessa corrida sem fim. Lipovetsky (2016, p. 96) alerta que estamos na era da leveza ativista, consumista e individualista, em que a leveza não é lúdica, pelo contrário, “exige trabalho persistente de si sobre si para se ter um corpo jovem e esbelto de acordo com o modelo veiculado pelas imagens midiáticas”. Como resultado, a publicidade exalta a leveza e promove a ideia de que tudo deve ser visto em prol da aparência física, como observado no Espaço de Beleza no Recife (Figura 29b) e no Instituto Sants em Barcelona, que utiliza uma imagem de uma mulher de fio dental e glúteos empinados para promover serviços de modelação corporal (Figura 29c).

Figura 29 – Corpo feminino em busca do padrão magro em exibição: a) Hermes da Fonseca, Natal; b) Conselheiro Aguiar, Recife; e c) Sants, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

Como estamos discutindo aparência corporal e ideais de beleza, chama atenção a constante representação do corpo liso e sem pelos (Figura 30). A título de exemplo, o anúncio da marca Bestlaser (figura 30a), que mostra um corpo feminino seminua, liso e sem pelos, com enquadramento na região do quadril e das coxas. A figura da modelo não tem identidade porque o rosto é ocultado na imagem, não o vemos. A publicidade mais uma vez traz um corpo magro e há uma convocação à aparência estética. Assim como nos anúncios da designer de sobrancelhas Adriana Lopes (Figura 30b) em que o corpo aparece fragmentado para ilustrar a depilação no rosto e nas pernas no Recife, e no da Dermitek em Barcelona (Figura 30c), que traz uma mulher nua de corpo inteiro para promover estética facial e corporal.

A respeito disso, Le Breton (2012, p. 78) afirma que a ênfase na aparência nos coloca sob o olhar depreciativo dos outros e, conseqüentemente, “os estereótipos se fixam com predileção sobre a aparência física, transformando-a naturalmente em estigmas, em marcas fatais de imperfeição moral ou de pertencimento”. Isso resulta em percepções negativas por parte dos observadores dessas narrativas que passam a entender que é lisa (sem pelos) que as mulheres devem se manter.

Figura 30 – Corpo liso e sem pelos em exibição: a) Hermes da Fonseca, Natal; b) Conselheiro Aguiar, Recife; e c) Passeig de Gràcia, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

A crença de que os corpos das mulheres devem ser lisos como os de um bebê é um tópico controverso. A sociedade machista impõe o discurso de que a mulher com pelos no corpo é uma maria “macho”, expressão comum no Nordeste. Elas crescem ouvindo em casa que as mulheres devem ser diferentes dos homens, devem se manter depiladas, pois os pelos, são sinais de malcuidado. São atacadas por conta de um imaginário sexista que, por tempos, foi construído em cima da ideia de que mulheres com pelos, são desleixadas. Todavia, a retirada de pelos de qualquer parte do corpo é uma escolha individual, diz a médica Carolina Sumam. É uma questão de aparência, não de higiene. A sociedade nos ensinou que o corpo liso é um símbolo de feminilidade e que, para nos encaixar nessa estrutura, recomendamos seguir rituais estéticos de depilação (Ingrid, 2018).

Nos anúncios, observamos uma dupla inscrição: a pele lisa que não se refere apenas à objetificação e à pureza corporal, mas também ao fato de que infantiliza as mulheres – um corpo liso é associado a um corpo de criança – e essa infantilização contribui para sua subalternização, ao mesmo tempo em que alimenta uma relação quase doentia com o desejo. Isso porque, na pornografia *mainstream*, uma vagina sem pelos pubianos é considerada uma vagina infantil.

Na cultura sexista, há uma exigência de que a mulher mantenha o corpo liso e jovem; o rosto não pode exibir rugas ou sinais de envelhecimento. Existe uma valorização social da juventude perpétua, e, nesse sentido, a indústria da beleza e a publicidade se apropriam dessas

questões para estimular o consumo de cosméticos. Nessa abordagem midiática (Campelo, 2003), o anúncio enfatiza a conservação do corpo como um capital e o transforma em um meio de integração em um mercado onde os principais produtos são os rostos e corpos humanos.

Nas imagens anteriores, percebemos uma insistência nos cuidados com o corpo e padrões de beleza que remontam ao eurocentrismo, caracterizados por modelos brancas, magras, de cabelos lisos e loiros, olhos claros e meticulosamente produzidas. Para as mulheres, são apresentadas imagens de corpos sem pelos, lisos e sem imperfeições. Nesse contexto, as clínicas estéticas frequentemente são os enunciadores desses discursos. Por outro lado, os anúncios de clínicas de emagrecimento idealizam corpos já magros como o modelo estético de perfeição, transmitindo às mulheres a mensagem de que esses são os padrões corporais a serem incessantemente buscados.

6.2.2 Reiteraões de papéis sociais

A parte de promover uma idealização da estética corporal, observamos reiteraões de papéis sociais impostos às mulheres (Figura 31). Os mesmos papéis que eram vistos na publicidade de tempos atrás continuam presentes nas ruas, como exemplificado no anúncio do Cidade Jardim (Figura 31a), que perpetua o relacionamento materno. A maternidade é representada no anúncio através da presença das crianças e da mulher em cena, demonstrando afeto quando os três se tocam com as mãos. É comum a propagação do amor incondicional da mãe aos filhos na cultura ocidental, sendo que anúncios como este são replicados nas duas cidades próximo ao Dia das Mães.

Encontramos um total de 39 anúncios sobre maternidade em Natal, no Recife e em Barcelona, sendo a maioria na capital potiguar, provavelmente devido ao período etnográfico. Todos fortalecem essa conexão, equiparando a mulher à figura religiosa de Maria, que simboliza um amor incondicional e eterno. Em geral, as protagonistas estão posicionadas de forma semelhante a essa figura, com os filhos nos braços, representando um lugar de amparo e acolhimento (Figura 31c). Observa aqui um extremo: se por um lado as mulheres são retratadas como prostitutas, por outro, em datas assim, são idealizadas como santas.

Figura 31 – Manutenção de papéis sociais associados à maternidade em exibição: a) Hermes da Fonseca, Natal; b) Conselheiro Aguiar, Recife; e c) Passeig de Gràcia, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

Outras recorrências estão relacionadas à representação da família tradicional, onde é notável que mulheres negras quase não aparecem em anúncios que enfatizam papéis ligados à maternidade e ao casamento. Um exemplo que encontramos é o anúncio da Farmácia Pague Menos, que promove a fralda Turma da Mônica (Figura 31b). Nele, uma mulher negra aparece com cabelos longos e cacheados, usando uma camisa semelhante a um uniforme cuidando de um bebê branco, embora na embalagem da fralda a criança seja negra. Além disso, há duas ilustrações de bebês branco e negro, mas somente o bebê negro está próxima à protagonista, enquanto a branca está próxima da fralda. Outro detalhe que chama a atenção é que a mulher não segura a criança no colo, mas troca sua fralda em um móvel plano, como uma cama ou mesa, diferente das outras representações, onde as mulheres brancas estão sempre abraçando seus filhos. O aconchego presente é semelhante ao dos primatas com os filhotes buscando conforto e proteção junto ao corpo materno. Conforme Goffman (1987), quaisquer que sejam as raízes biológicas dessa prática de aconchego, ela é um recurso na formulação de imagens comerciais. Isso sugere que a mulher negra não é retratada como uma mãe biológica, mas como uma babá.

Essa imagem nos leva a refletir sobre o significado da maternidade para as mulheres negras, que, segundo Collins (2019), difere significativamente do entendimento das brancas. A escassez de imagens de mulheres negras associadas à maternidade reforça a persistente representação da figura da *Mammy*, cujo papel se limita ao cuidado dos filhos da classe média branca. Gonzalez (1984) descreve essa imagem como a Mãe Preta, responsável por alimentar, banhar, ensinar a falar “pretuguês” e colocar os bebês para dormir, enquanto a representação pública da maternidade é predominantemente branca. Essa realidade destaca que a invisibilidade desse grupo nas imagens publicitárias constitui uma forma de opressão interseccional.

A maternidade não pode ser vista como uma experiência única para todas as mulheres; é preciso entender que seus significados são diferentes. No Brasil, por exemplo, as mulheres negras tiveram seus direitos à maternidade retirados. Durante o período da escravidão, seus filhos eram tirados de seus braços e vendidos, dados ou emprestados. Como Mães Pretas, eram obrigadas a deixar de amamentar seus próprios bebês para amamentar os das sinhás. Portanto, para algumas mulheres, a maternidade pode ser um “fardo que sufoca sua criatividade, explora seu trabalho e as torna cúmplices de sua própria opressão”. Para outras, a maternidade promove o crescimento pessoal, eleva o status nas comunidades negras e serve como catalisador para o ativismo social (Collins, 2019, p. 296).

Figura 32 – Reforço dos papéis sociais associados à família convencional em exibição: a) Roberto Freire, Natal; b) Domingues Ferreira, Recife; e c) Carrer de Sants, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

Uma maneira de reforçar os papéis ligados à família tradicional, composta por mãe, pai e filho, pode ser vista em anúncios como o da Construfit Engenharia (Figura 32a) e da Imobiliária Verano (Figura 32b) no Recife, que associam a ideia de família ao lar e à compra de imóveis. Outro exemplo é o *outdoor* da Tecnogeca energia solar (Figura 33c) na Carrer de Sants, em Barcelona, que mostra uma mulher ao lado de um homem carregando uma criança nas costas. A representação de famílias brancas é constantemente destacada, como se não existissem famílias negras. Nos poucos casos encontrados, essas famílias estão associadas ao cuidado infantil e a problemas de saúde. Refletindo sobre essa categorização com as imagens de controle, Bueno (2020), discute a dicotomia presente nas representações de mulheres negras, frequentemente oscilando entre a assexualização e a hipersexualização. Collins (2019) aborda essa dualidade através das imagens de controle da Matriarca e da Jezebel, ambos observados neste estudo.

Nos casamentos (como lojas de noiva) identificamos pouquíssimas mulheres negras uma vez que essa representação é predominantemente atribuída às mulheres brancas, isso invoca a frase de Gonzalez (1984, p. 149), “concubinação tudo bem, mas casamento é demais”, que sugere uma permissividade dos brancos em relação aos relacionamentos informais com

mulheres negras que contrasta com a hesitação em aceitar compromissos mais sérios, como o casamento com elas, conforme conta Gonzalez:

[...] a gente estava conversando com outras mulheres, num papo sobre a situação da mulher no Brasil. Foi aí que uma delas contou uma história muito reveladora, que complementa o que a gente já sabe sobre a vida sexual da rapaziada branca até não faz muito: iniciação e prática com as crioulas. É aí que entra a história que foi contada pra gente (brigada, Ione). Quando chegava na hora do casamento com a pura, frágil e inocente virgem branca, na hora da tal noite de núpcias, a rapaziada simplesmente brochava. Já imaginaram o vexame? E onde é que estava o remédio providencial que permitia a consumação das bodas? Bastava o nubente cheirar uma roupa de crioula que tivesse sido usada, para “logo apresentar os documentos”. E a gente ficou pensando nessa prática, tão comum nos intramuros da casa grande, da utilização desse santo remédio chamado catinga de crioula (depois deslocado para o cheiro de corpo ou simplesmente cc). E fica fácil entender quando xingam a gente de negra suja, né? (1984, p. 234).

Assim, ao observarmos anúncios que retratam exclusivamente mulheres brancas em papéis matrimoniais ou como parte de uma família tradicional, percebemos uma imposição de papéis sociais às mulheres. A ausência de representação de mulheres negras descortina o racismo e sexismo enraizados na cultura brasileira, refletindo um imaginário social que sugere que apenas as brancas são adequadas para o casamento e tem famílias.

6.2.3 Imagens de controle da mulher negra

Mulheres negras são frequentemente vistas em publicidades que abordam ascensão social, como em anúncios de educação superior (Figura 33b) e campanhas de saúde, incluindo questões ortodônticas (Figura 33a). Outro tipo de imagem identificada remete aos estereótipos negativos discutidos por Gonzalez (1984), como o da Jezebel, exemplificado no anúncio da Loewe (Figura 32c), onde a mulher negra aparece nua, coberta apenas por um grande frasco de perfume, sugerindo tanto um medo de ser descoberta quanto uma busca pela aprovação de alguém que a observa. Em Barcelona, percebe-se uma frequência desses anúncios em colônias, retratando essa imagem sensual da mulher negra (Figura 33c). Essa representação foi amplamente veiculada na cidade, suscitando desaprovação unânime entre as receptoras, como questionou uma delas:

Eu estava pensando sobre esse anúncio. Essa mulher me parece ser uma mulher que está muito exposta, pois está quase nua. Mas não vejo a necessidade de seu corpo estar exposto para transmitir um aroma. Portanto, parece-me um pouco descontextualizado e vai de encontro ao que eu estava dizendo antes sobre a exposição contínua de mulheres. Por que tem que haver uma mulher assim? Por que tem que haver um corpo de mulher nu para

transmitir uma fragrância feminina? Esse seria o meu questionamento e é isso que me faz pensar (Sofia, 2022).

Nos chama atenção a frequência das representações em clínicas odontológicas (Figura 32a), como no anúncio da DelfinOdonto, onde a mulher negra é retratada de forma subjugada, em close, direcionando o olhar do observador para seus dentes brancos, como se fossem um produto. Durante o tráfico negro na colonização do Brasil, essa população foi submetida a rituais de desumanização, sendo reduzida à condição de mercadorias. Isaias (2021) revela que entre as práticas nos leilões de escravizados incluíam o polimento dos dentes, aplicação de óleos para ocultar doenças corporais e o raspar dos cabelos, visando subordiná-los à nova condição e apagar traços marcantes de sua identidade. Essa história nos remete à imagem da mulher negra no anúncio da DelfinOdonto, onde não se vende apenas o serviço, mas os dentes, evocando a violência do racismo daquele período.

Figura 33 – Imagens de controle da mulher negra em exibição: a) Prudente de Moraes, Natal; b) Agamenon Magalhães, Recife; e c) Carrer de Sants, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

Percebemos nos anúncios que enquanto as brancas estão representando marcas de luxo, as negras representam marcas consideradas populares (que exigem menor poder de aquisição para consumo). O corpo negro apresentado que segue mais uma vez uma linha de pensamento desenvolvido pela branquitude¹³⁴ de superioridade de raça e identidade que, ao ser apropriado pelas espectadoras do discurso, passa a influenciar a forma como as mulheres se enxergam nas dinâmicas e práticas sociais cotidianas. Impõe, além disso, um único ideal de beleza superior, invisibilizando mulheres negra e indígena. Gonçalves (2017) nos apresenta isso como

¹³⁴ Refere-se à perspectiva da branquitude, que envolve a visão de mundo e a posição de vantagem baseada na omissão diante do racismo sistemático. Isso visa manter privilégios através de ações e discursos que perpetuam desigualdades (Bento, 2002).

configurações do colonialismo que, enquanto regimes de verdade, conferem aos negros lugares subalternos e marginalizados.

É nesse contexto e à medida que os negros vão sendo imputadas características pejorativas que lhes conferem inferioridade, que os brancos vão se estabelecendo como parâmetro normativo ideal de civilidade, estética, moralidade, cultura, por fim, valor por excelência [...]. Ser branco, nas sociedades modernas, trata-se de portar os signos da beleza, inteligência, idoneidade, cultura e estar imagetivamente associado a valores positivos (Gonçalves, 2017, p. 79).

Diante disso, a sociedade racista atribui à brancura um status positivo, conferindo aos brancos uma posição de superioridade. Portanto, as imagens publicitárias analisadas apresentam as mulheres, em maioria, com fenótipo branco impõem valores simbólicos, enquanto atribuem às mulheres negras características como incivilizadas, desviantes, subalternas, indelicadas, desumanizadas, raivosas e insaciáveis. Portanto, essas imagens destacam as mulheres brancas como único padrão predominante e ao marginalizar outros corpos, perpetuam visões racistas. Além disso, essas imagens, como consequência dessa atribuição, podem legitimar o tratamento social, político e jurídico que recebe essa parcela da população (Collins, 2021).

6.2.4 Objetificação do corpo feminino

Outra representação situa a mulher como um elemento decorativo na publicidade ou a compara a um objeto, como nos anúncios do protetor Nívea (Figura 34a) e do perfume O Boticário (Figura 34b). Nessas imagens, vemos modelos magras, jovens, brancas, nuas e seminuas, sensuais atreladas ao produto. Suas imagens não têm necessidade de estarem posicionadas nessas publicidades, o produto comunica por si, mas como forma de captar atenção, as mulheres aparecem, mas não de qualquer jeito, estão maquiadas, produzidas, retocadas e seus olhares direcionam-se sensualmente ao espectador fora da imagem. Destaca-se que a imagem do O Boticário foi amplamente exibida nas avenidas das etnografias no Recife – é comum encontrarmos a mesma mensagem em diferentes regiões, isso é um recurso da reiteração usado pela publicidade para memorização do discurso. Essas imagens objetificadas do feminino prejudicam a igualdade entre os gêneros e a principal causa dessa sexualização é a falta de reconhecimento de que as mulheres assim como os homens são dignas de respeito.

Os autores Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014) descrevem diversas formas de objetificação feminina na publicidade. Isso ocorre quando a imagem mostra apenas partes do corpo, quando a cabeça é coberta para destacar essas partes, quando a mulher é usada como

suporte para objetos, ou quando uma imagem sensual é utilizada sem propósito. Além disso, a objetificação acontece quando a imagem sugere a violação da integridade física ou outro tipo de violência sem consentimento, retratando a mulher como vulnerável. Também ocorre quando a imagem insinua que a disponibilidade sexual é uma característica definidora da mulher ou quando seu corpo é usado como mercadoria. Nesse contexto, fundamentando-nos nas definições dos autores e observamos características dessas objetificações nos anúncios.

Destaca-se entre os anúncios o da Ypióca na região de El Raval. Essa marca de cachaça é brasileira, com sede em Fortaleza, no Ceará (Figura 34c) traz a mulher como produto pronta para ser devorada com a bebida, usando uma parte do biquíni para cobrir os seios, um colar e uma saia estilo havaiano com as pernas em W, olhos fechados, braços e mãos levantadas segundo os cabelos longos. A bebida está em direção a sua boca. A imagem está sobreposta com a pichação “She”, que em português significa “ela”. Acima do anúncio vemos outros produtos expostos na vitrine, que assim como a mulher na imagem, são aperitivos para se consumir junto à cachaça. Essa publicidade reafirma as objetificações exploradas por outras marcas de bebidas no Brasil.

Segundo Freitas e Coutinho (2016), na publicidade brasileira, a objetificação da mulher está intimamente ligada à visão do corpo feminino como um objeto de consumo mercadológico, frequentemente utilizado para atrair um público majoritariamente masculino. Esse processo de objetificação normatiza as mulheres a terem corpos “perfeitos” e curvas exuberantes, distorcendo a realidade e criando uma imagem que atrai marcas que acreditam na sexualização como o método mais eficaz para alcançar seu público-alvo. Os autores argumentam que, mesmo com o avanço da publicidade no Brasil, ainda persistem campanhas que mantêm a ideologia antiquada da mulher como objeto. No contexto da Espanha, conforme observado por Dominguez (2019), persiste a representação da mulher como objeto publicitário. Essa autora menciona um exemplo semelhante ao da Ypióca, trata-se do rum Barceló, que por anos retratou a mulher seminua como objeto sexual, usando o *slogan* “esse escuro objeto desejo”¹³⁵.

O corpo feminino tem sido usado, e indignamente continua a ser usado, para vender. Mulheres e meninas têm sido cortadas e apresentadas como objetos, e não como sujeitos de ação, nas diferentes mídias. Seios ou nádegas são usados para atrair leitores, espectadores e compradores em potencial. Poucas mídias negligenciaram essas formas inadequadas de apresentar as mulheres. A imprensa, o cinema, a televisão e, é claro, a publicidade se tornaram expoentes disso (Dominguez, 2019, p. 38, tradução nossa¹³⁶).

¹³⁵ Texto original: ese oscuro objeto de deseo.

¹³⁶ Texto original: El cuerpo femenino se há venido usando, e indignamente se sigue usando, para vender. A las mujeres, y las niñas, se las há troceado presentándolas como objeto, y no como sujeto de acción, em los diferentes

Para Bhabha (1998), o discurso colonial, replicado nas instituições de poder, depende da complexa intersecção de diferenças raciais e sexuais, e o corpo das pessoas colonizadas é um campo onde essas tensões se manifestam de maneira conflitante. Como exemplo dessa dinâmica, consideramos esse anúncio da Ypióca. Além de sugerir uma prática sexual ele também remete a uma exotização estereotipada. Isso não se alinha propriamente com nosso imaginário, mas talvez com o dos povos originários devido àquela saia. Além disso, há uma relação com a cultura havaiana. Inicialmente, por um lado, a imagem nos causa estranhamento porque encontramos uma representação de um produto brasileiro em um país estrangeiro. Essa representação de identidade nacional não condiz com a nossa realidade, pois esse fenótipo não contempla as mulheres do Brasil nem da Espanha. A forma como as mulheres brasileiras são representadas no país não condiz com a realidade, e, como brasileiras, não nos identificamos.

Por outro, o anúncio aproxima pelo fato de o produto (a cachaça) ser um patrimônio cultural do Brasil. No período da colonização, a cachaça era uma bebida amplamente utilizada na alimentação dos escravizados, sendo também consumida pelas camadas mais pobres da sociedade colonial. Essa aguardente era usada como mercadoria para escambo nos mercados de escravos na África¹³⁷. Essa representação colonial associa a cachaça aos povos originários, semelhante à figura da Jezebel como uma mulher negra sexualmente agressiva, estereótipo originado na escravização (Collins, 2021).

Fazemos essa associação com as mulheres de cor hipersexualizadas, que, na visão colonial, são vistas como não merecedoras das proteções sexuais e sociais que são oferecidas às mulheres brancas de classe média, conforme Lugones (2008). Essa autora também nos diz que, durante muitos séculos, os continentes africano, americano e asiático foram vistos pelos estudiosos europeus como tendo uma sexualidade libidinal. Eles pensavam que esses lugares eram “visões da sexualidade monstruosa de terras distantes”, onde, segundo as lendas, os homens tinham pênis gigantes, as mulheres se casavam com macacos, os seios dos homens efeminados transbordavam de leite e as mulheres militares eram representadas como símbolos de aberração e abuso sexual nessa tradição pornô-tropical. O folclore as concebia como

médios de comunicación. Se usan los pechos o las nalgas para atraer a lectores, televidentes y posibles compradores. Pocos medios han desestimado estas maneras inadecuadas de presentear a las mujeres. La prensa, el cine, la televisión y, desde luego, la publicidad se han convertido en exponentes de ello.

¹³⁷ Mais informações em: <https://brasilecola.uol.com.br/curiosidades/a-origem-cachaca.htm#:~:text=Foi%20criada%20no%20s%C3%A9culo%20XVI,Brasil%20durante%20o%20per%C3%ADodo%20colonial>. Acesso em: 22 jun. 2024.

entregues a uma lascívia tão promíscua que beirava o bestial, ainda mais do que os homens (McClintock, 1995, p. 22 *apud* Lugones, 2008, p. 97).

Nesse sentido, retomamos Quijano (2005, p. 139) ao dizer que “é tempo de aprendermos a nos libertar do espelho eurocêntrico onde nossa imagem é sempre, necessariamente, distorcida. É tempo, enfim, de deixar de ser o que não somos” (2005, p. 139), no sentido de que devemos considerar os impactos dessas representações para que as pessoas se tornem conscientes de suas responsabilidades perante elas. Também é crucial promover uma educação que instrua, desde cedo, nessas leituras críticas, para que outras imagens sejam construídas, levando em conta a diversidade feminina. É especialmente importante, fugir desses estereótipos negativos aos povos originários e latinos, reconhecendo que não somos um único povo, mas diversos em raça e etnia. Imagens como da Ypióca legitimam a violência sexual contra as mulheres de cor e reproduzem o estereótipo da indígena e da negra como sexualmente disponíveis (Lugones, 2014; Silva, 2017).

Figura 34 – Imagens sexualizadas da mulher: a) Salgado Filho, Natal; b) Agamenon Magalhães, Recife; e c) Passeig de Gràcia, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

6.2.5 A visibilidade da diversidade feminina

Observamos os anúncios para identificar quais deles apresentam diversidade feminina. Utilizamos a perspectiva interseccional para verificar a representatividade em termos de raça, classe, peso, idade, sexualidade e capacidades. Identificamos que a maioria das imagens retrata personagens brancas. Os anúncios que são mais representativos, ao incluírem personagens pretas e pardas, são em sua maioria do Recife. Isso reforça que a capital potiguar continua a invisibilizar mulheres negras, conforme mostrado entre 2017 e 2018, período em que havia

poucas representações de mulheres negras, e aquelas que apareciam se enquadravam no estereótipo da mulher negra em ascensão social (Nunes, 2019).

Um exemplo disso é o anúncio da Uninassau (Figura 35a), que traz a mensagem: “As melhores oportunidades aparecem para quem quer ser um líder de verdade. Aprendizado que forma líderes”. A protagonista, uma mulher parda vestida com roupas de ambiente de trabalho, aparece nesse anúncio na Zona Norte de Natal – uma região frequentemente esquecida e discriminada pelo poder público. Essa mesma característica física não é observada nos anúncios do segmento educacional na Zona Sul da cidade, uma região com melhor infraestrutura e que concentra a atenção das autoridades.

A associação da mulher com a educação na publicidade segue uma tendência de consumo, já que, segundo o Censo da Educação Superior, elaborado pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira (Inep) e pelo Ministério da Educação (MEC), o público feminino é maioria no ensino superior brasileiro. Segundo as informações, o acesso ao ensino superior está aumentando e o mercado de trabalho está mudando, principalmente porque a maioria dos funcionários são mulheres. Contudo, embora esses dados mostrem um aumento no acesso ao ensino superior, os salários no mercado de trabalho não correspondem à qualificação dessas mulheres. Conforme o Relatório de Transparência Salarial, as mulheres recebem 19,4% a menos que os homens. No recorte por raça/cor, as mulheres negras, além de serem minoria no mercado de trabalho, enfrentam as maiores disparidades salariais¹³⁸.

Em Barcelona, as mulheres profissionais aparecem com menos frequência que as eróticas. Os anúncios que mostram mulheres trabalhadoras, aposentadas e estudantes, geralmente retratam figuras de classes sociais mais baixas. Um exemplo é a clínica Vallés Dental (Figura 35c), que apresenta uma personagem vestida como dentista, acompanhada do *slogan* “Teu sorriso é nossa melhor recompensa¹³⁹”. Esses marcadores sociais de classe são comuns em áreas afastadas do centro, próximas ao Riu Sec (Cerdanyola del Vallès).

Ao analisar a inclusão da classe social, observamos que a maioria das personagens está associada às classes média e alta. Essa identificação foi feita com base no tipo de anunciante, na caracterização (vestimenta) das personagens e na profissão. Quando o produto ou serviço está relacionado a problemas ortodônticos (restauração de cáries e aparelhos dentários), ascensão social por meio do ingresso na educação, e realização de empréstimos financeiros, os

¹³⁸Mulheres recebem 19,4% a menos que os homens, aponta 1º Relatório de Transparência Salarial. Disponível em: <https://www.gov.br/trabalho-e-emprego/pt-br/noticias-e-conteudo/2024/Marco/mulheres-recebem-19-4-a-menos-que-os-homens-aponta-1o-relatorio-de-transparencia-salarial>. Acesso em: 25 mar. 2024.

¹³⁹ Texto original: Tu sonrisa es nuestra mejor recompensa.

anunciantes costumam mostrar personagens femininas negras, como no anúncio da Help Loja de Crédito (Figura 35b) no Recife. Nesse contexto, a principal razão para a presença de protagonistas negras na publicidade, segundo Leite (2016), é de natureza econômica, pois as marcas desejam atingir esse público. No entanto, essas representações frequentemente acabam impondo papéis inferiores a esse grupo, ligados à ascensão econômica e social.

Figura 35 – Relação entre gênero e classe social: a) João Medeiros Filho, Natal; b) Conde da Boa Vista, Recife; e c) Carrer de Sants, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

Quanto à classe social, a maioria das personagens corresponde às camadas médias e altas. Ao analisar por região, em Passeig de Gràcia (Barcelona), uma das avenidas que concentram marcas de luxo como Dior, Prada, Louis Vuitton, Gucci e Chanel, as personagens nas vitrines e fachadas são mulheres que aparentam ser bem-sucedidas profissional e financeiramente. As vestimentas observadas nos anúncios sugerem essa demarcação social, indicando grupos específicos. Sapatos, roupas e joias caras fazem parte da caracterização das personagens em Barcelona, e a forma como estão vestidas e as marcas que representam nos ajudaram a identificar o marcador predominante dessa classe social.

Em relação ao peso corporal, a maioria das personagens são magras, reiterando a cultura da leveza (Lipovetsky, 2016). Quando aparecem gordas, é em anúncios como o da marca Magrass, uma clínica de estética e emagrecimento (Figura 36a), que apresenta uma personagem magra convidando outras mulheres a perderem peso. Ao lado dessa imagem (à esquerda), há outras personagens que, embora não sejam tão magras quanto a primeira, também são incentivadas pelo anunciante a recorrer ao emagrecimento. Essa imagem foi apresentada ao público de Natal, e a maioria das receptoras a considerou parcialmente abusiva: “De um lado eu vejo novamente um perfil de uma mulher que se repete, uma mulher branca, bonita, magra. Já do outro, é bem mais representativa, onde tem mulheres negras, mulheres brancas, com diferentes cabelos e biótipos corporais. Bem mais organizado. Só faltou uma mulher acima do peso, que é justamente o que não tem” (Andressa, 2023).

Figura 36 – Relação entre gênero e peso corporal: a) Prudente de Moraes, Natal; b) Agamenon Magalhães, Recife; e c) Carrer de Sants, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

Os anúncios que apresentam mulheres não magras são exibidos no Recife (Figura 36b), onde um exemplo é a representação de uma mulher gorda junto ao texto “Você está bem de vivo. A maior cobertura móvel do Nordeste”. Este é um dos poucos exemplos com protagonistas gordas. Este discurso se une a um corpo de tamanho grande que já sofre com diversas ofensas devido à sua proporção. Em Barcelona, a marca Intimissimi Lingerie (Figura 36c) anunciou imagens de mulheres com curvas em diversas vias. Esses corpos fogem das proporções corriqueiras de magreza predominantes na cidade e estão associados à mensagem “Novos sutiãs de renda até a forma F¹⁴⁰” – um tamanho maior disponível para atender esse grupo. No entanto, ser gorda no mercado da moda parece ter um limite de tamanho. Essas representações, embora poucas, fogem do padrão corporal vigente, mas a estética continua a mesma: não é extremamente magra, mas também não é muito gorda. Por outro lado, a pouca visibilidade dessas mulheres gordas causa um apagamento social e expressa indiretamente a gordofobia, aponta Arruda.

Na contemporaneidade, o impacto visual causado pela gordura é tão intenso, que impede a aproximação de outras pessoas. O contrário também é válido; para se proteger de ataques gordofóbicos, que podem ser sutis ou descarados, a pessoa socialmente considerada gorda também se retrai, e minimiza suas chances de socialização. Dessa forma, antes de mais nada, a mulher deve se preocupar com os possíveis quilos a mais, cabendo inclusive a toda sociedade se certificar de que ela está, de fato, preocupando-se com isso. A gordofobia manifesta, balizada pelo mediático (e vice-versa), comprova a tese. O apagamento circunstancial de corpo da pessoa socialmente considerada gorda, ou seja, de seu primordial agente comunicativo, torna-a alguém sem voz e sem expressão, alterando significativamente suas potencialidades interacionais, seja no íntimo, consigo mesma, ou na esfera social (2019, p. 58).

¹⁴⁰ Texto original: Nuevos sujetadores de encaje hasta la forma F.

As mulheres com características não joviais aparecem em anúncios de bancos e asilos para idosos, como a residência Domus (Figura 37c), em que a protagonista idosa surge sendo cuidada por uma personagem feminina (adulta). Ao lado das personagens há a mensagem “Minha tranquilidade é que ele se sente em casa. Cuidamos de pessoas em boa companhia. Residências para idosos”¹⁴¹. Com isso, refletimos a tarefa do cuidado, que culturalmente recai sobre as mulheres, ficando a pergunta: porque um personagem homem não está nesse papel de responsável pelo cuidado? A figura masculina também não pode estar no papel do cuidador de uma mulher com mais idade e imobilidade? Para Morin (1997), na cultura juvenil da mídia as mulheres aparecem com características cada vez mais jovens, na qual meninas são colocadas como adultas e adultas como idosas. É bem notória essa preferência pela juventude nos anúncios analisados, visto que poucas personagens apresentam características de mulheres com mais idade (acima dos 60 anos).

Segundo Debert (2003), a presença de personagens mais velhos em anúncios publicitários não indica a formação de um novo mercado consumidor. O primeiro passo é identificar quais produtos são anunciados e como os personagens são utilizados, e foi isso que fizemos. Descobrimos que, desses poucos anúncios com idosas, elas aparecem relacionadas a problemas de saúde, como aparelhos auditivos Audivida em Natal (Figura 37a) e remédios da Farmasul no Recife (Figura 37b), como se a velhice se resumisse somente a cuidados médicos, reforçando um discurso que estigmatiza o envelhecimento. Diante disso, em uma sociedade que muitas vezes estigmatiza os mais velhos, o ideal contemporâneo de envelhecer bem frequentemente está associado a manter-se ativo, saudável e jovem, refletindo uma valorização normativa da juventude como padrão desejável, contrastando com as percepções sobre os idosos.

Essa valorização exagerada da juventude implica que ela deve ser preservada em todas as idades como um indicador de boa saúde enquanto o envelhecimento é visto como um problema a ser superado, conforme argumenta Castro (2015):

Nas individualizadas flexíveis formações identitárias que caracterizam a atualidade, prevalece de um modo geral o ideário do “envelhecer bem” associado ao manter-se ativo, bem-disposto e jovem. No binarismo normativo e hierárquico entre velhos e não velhos que permeia a construção social da juventude como padrão desejável, os jovens estão associados a atributos como saúde, jovialidade e beleza. Para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis, como a fragilidade física e/ou mental na senescência e a incapacidade de cuidar de si (Castro, 2015, p. 106).

¹⁴¹ Texto original: La meua tranquil·litat és que se senti com a casa. Cuidem pesones en bona companyia. Residències per a gente grad.

Figura 37 – Relação entre gênero e faixa etária: a) Prudente de Moraes, Natal; b) Domingos Ferreira, Recife; e c) Sants, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

6.2.6 Padrão de casal heteronormativo

A análise interseccional da sexualidade revela os tipos de relacionamentos entre pares na publicidade. Os resultados indicam que as representações continuam a reproduzir padrões heteronormativos, cujas relações heterossexuais são idealizadas, normalizadas e institucionalizadas (Reyes *et al.*, 2017). Um exemplo disso é observado em um anúncio do Dia dos Namorados da marca de produtos eróticos La Vedette Deluxe (Figura 38a), que traz uma mulher sexualizada, seminua, usando apenas lingerie vermelha, enquadrada do glúteo à cabeça, ao lado de um homem sem camisa, enquadrado do ombro à cabeça. O plano de fundo do anúncio é permeado pelo vermelho, a cor das paixões, do amor, da sedução, do sexo e do erotismo. “Pintamos os corações de vermelho, pois os enamorados acreditam que todo o seu sangue afluí ao coração. Também é assim em relação às rosas vermelhas e ao papel de carta vermelho: logo sugere amor”, descreve Heller (2013, p. 54). Próximo à mulher, há o texto provocativo “Presentes de prazer” cercado de corações.

Esse anúncio foi criticado por artistas e receptoras de Natal, que argumentaram que ele sexualiza as mulheres. Uma delas mencionou que o anúncio representa o condicionamento da mulher na sociedade como disponível para o prazer do homem, considerando apenas relações heterossexuais e cisnormativas. Esse condicionamento interfere na autoestima das mulheres LGBTQs por não haver identificação com a publicidade (Sun, 2022). Na mesma linha, uma receptora afirma que o anúncio, sob uma perspectiva patriarcal, apresenta um corpo feminino erotizado apenas para satisfazer o prazer masculino: “Então, você vê aqui uma mulher mostrando o corpo e um homem se deliciando, uma imagem muito sexualizada, com um padrão específicos, onde os ângulos são cuidadosamente escolhidos” (Alice, 2023).

Figura 38 – Representações de gênero e sexualidade: a) Salgado Filho, Natal; b) Agamenon Magalhães, Recife; e c) del Paralelo, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

É importante contextualizar a situação das minorias sexuais no mundo cuja aceitação está progredindo lenta e gradualmente. No Brasil, a situação é observada pelo aumento da violência contra esses grupos, como mostram os dados do Grupo Gay Bahia (GGB)¹⁴²: em 2023, foram registradas 257 mortes de LGBTQIA+, colocando o país como o mais homotransfóbico do mundo. Nesse contexto, onde a publicidade molda e interage com o imaginário social, seu discurso se torna crucial para tornar visíveis diferentes formas de identidade e para desconstruir preconceitos. No entanto, infelizmente, segundo Rodrigues e Zanin (2014), as campanhas publicitárias homoafetivas frequentemente estereotipam cenários e ações dos personagens principais, chegando ao ponto de ridicularizá-los e exagerar suas características, como descrito por eles:

Os produtos que a publicidade transmite são idealizados em cenários com personagens que se enquadram no padrão de beleza e na família heterossexual. Dentro do contexto publicitário, os personagens são incorporados como participantes da lógica da norma heterossexual, ao reforçarem estereótipos que delimitam o que é variante dessa norma, sendo inseridos sob a regulação do que dizem, pensam e vestem pela locação e interpretação. O discurso reduz esses personagens a elementos para chamar atenção, ao mesmo tempo garante as fronteiras da normalidade (Rodrigues; Zanin, 2014, p. 107).

A publicidade idealiza padrões da heteronormatividade, utilizando personagens que promovem estereótipos e reforçam as normas sociais em suas ações. Um exemplo disso é visto no anúncio do Shopping Tacaruna no Recife (Figura 38b), onde uma mulher é retratada sendo

¹⁴² Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/noticia/2024/01/20/mortes-violentas-de-pessoas-lgbtqia-na-ba-2023.ghml>. Acesso em: 20 jan. 2024.

carregada por um homem como se ele fosse seu protetor, e no musical *Uma Linda Mulher*¹⁴³ (Figura 38c), cuja mulher usa uma microsaia e sorri sensualmente enquanto seu parceiro, vestindo um terno, aparece sério.

É importante contextualizar que o filme *Uma Linda Mulher*, lançado em 1990, narra a história de um casal que durante uma viagem de negócios, onde Edward (interpretado por Richard Gere), um executivo, conhece Vivian (interpretada por Julia Roberts), uma prostituta. Após passarem a primeira noite juntos, ele a contrata para acompanhá-lo por uma semana em diversos eventos sociais. O anúncio sugere uma dinâmica de dominância masculina e, ao mesmo tempo, submissão feminina. Este tipo de representação está ligado à ideia socialmente atribuída de vulgaridade associada ao uso de minissaias muito curtas, que frequentemente são vistas como excessivamente femininas. Além disso, a bota de cano alto azul que a personagem usa é um símbolo de feminilidade e empoderamento, mas também é criticada por feministas como um instrumento de opressão patriarcal (Leal, 2015).

6.2.7 Mulheres com deficiência

Observamos uma escassez significativa de representações de personagens com deficiência nas cidades, identificando apenas um anúncio em Natal e outro em Barcelona nesse sentido. A falta de visibilidade da diversidade, especialmente no Recife, onde não há representações, levanta um alerta e confirma a percepção de parte receptoras como uma delas com deficiência que destacam a ausência de representações significativas: “Quando vejo publicidades representando pessoas com deficiência, o que eu geralmente encontro são apenas placas de sinalização em praças, banheiros ou rampas” (Joana, 2023). Outra delas afirma que não tem diversidade nas publicidades do Recife: “E, geralmente, as pessoas com deficiência são, em maioria, crianças. Esquecem que existem pessoas com deficiência adultas também” (Eva, 2023).

No caso de Natal, o shopping Rio Center destacou-se positivamente ao incluir um casal de pessoas com deficiência em seu *outdoor* do Dia dos Namorados, acompanhado do *slogan* “amor sempre presente” (Figura 39a). Essa prática inclusiva demonstra o direcionamento da publicidade para promover a inclusão do corpo com deficiência. Conhecemos os desafios enfrentados pelas pessoas com deficiência na sociedade, que estão sujeitas a múltiplas formas de discriminação interseccional, incluindo o capacitismo que, segundo Carrera (2021, p. 8), na

¹⁴³ Texto original: *Pretty Woman*.

perspectiva da estigmatização social, “o corpo com deficiência também ocupa lugar sob extrema opressão social. Se ao corpo gordo são conectados símbolos de insucesso e derrota, ao corpo com deficiência são somados a estes os sentidos de incapacidade inata, sofrimento, pena e necessidade de superação”.

Há uma escassa representação de mulheres com deficiência em Barcelona, com apenas um anúncio identificado, semelhante ao cenário observado em Natal. O anúncio da marca de loteria Once (Figura 39b) mostra uma personagem sentada em uma cadeira de rodas, usando óculos de grau, apontando para o observador, com o texto “bem jogado”¹⁴⁴ ao lado de sua imagem. Esse anúncio foi encontrado em 15 cabines de jogos, utilizando a repetição como estratégia para fixar a marca na memória. Chama atenção o fato de que uma das cabines, localizada em Sants, foi vandalizada, e o anúncio foi desfigurado com um desenho do órgão genital masculino próximo ao rosto da mulher com deficiência.

Figura 39 – Relação entre gênero e deficiência: a) Hermes da Fonseca, Natal e b) Carrer de Sants, Barcelona



Fonte: autoral, 2024.

6.2.8 Exploração do erotismo e da sensualidade

A exploração do erotismo e da sensualidade do corpo feminino é observada mesmo após a aprovação da Lei 7.335/2022 em Natal, que proíbe anúncios machistas, ainda encontramos exemplos como La Deluxe Lingerie (Figura 40a) na Zona Norte, ao longo da Tomaz Landim, onde uma mulher está deitada em uma cama semelhante a “Vênus Adormecida” de Ticiano Giorgione, uma pintura a óleo de mais de quinhentos anos. Vestindo apenas lingerie branca, com parte transparente na região genital, a mulher de cabelos longos e pretos atrai a atenção

¹⁴⁴ Texto original: Ben Jugat.

dos transeuntes. Esta imagem não apenas sexualiza, mas também se alinha a um ritual de subordinação descrito por Goffman (1987), que aborda como a publicidade representa os gêneros de maneira desequilibrada para os públicos. Um aspecto notável nos anúncios é a posição das personagens deitadas na cama, que sugere disponibilidade sexual.

O anúncio do Sex Shop Nuance (Figura 40b) no Recife destaca, em close-up, a boca aberta de uma mulher, novamente com uma conotação sexual. A fragmentação do corpo feminino nas imagens pode induzir ao erotismo na publicidade, pois “a promoção imaginária de algumas de suas partes, como se sabe, é constitutiva da fantasia, que é a procura do prazer original vinculado às primeiras necessidades do corpo”, descreve Barthes (2005, p. 180). Em Barcelona, apesar das lutas e conquistas feministas e das leis rigorosas de gênero, encontramos uma presença significativa da sexualização do corpo feminino. Nesse contexto, um anúncio de shows pornô mostra mulheres brancas, magras e loiras sensualizando para os observadores, associado ao texto “Bagdad. O melhor show pornô da Europa”¹⁴⁵ (Figura 40c).

Destaca-se a frequência de anúncios que retratam mulheres eróticas e sensuais comumente nuas ou seminuas. Em Barcelona, essa tendência é ainda mais pronunciada, como no caso da Bagdad, que associa a imagem da mulher à prostituição, vendendo-a como um objeto a ser consumido. Segundo Morin (1997, p. 119), “é no fluxo da cultura de massa que o erotismo se desenrola: filmes, quadrinhos, revistas e espetáculos estão cada vez mais impregnados de imagens eróticas”. Essas representações caracterizam a mulher em um estereótipo negativo, reduzindo-a a um objeto sexual, como exemplificado por estes anúncios cujo corpo feminino é semelhante as peças de carne no açougue disponibilizados à venda.

Figura 40 – Relação entre gênero e sexualidade em: a) Tomaz Landim (Natal), b) Domingos Ferreira (Recife) e c) del. Paralelo (Barcelona)



Fonte: autoral, 2024.

¹⁴⁵ Bagdad. Texto original: Bagdad. The best interactive porn show in Europe.

6.2.9 Uma boa prática publicitária inclusiva?

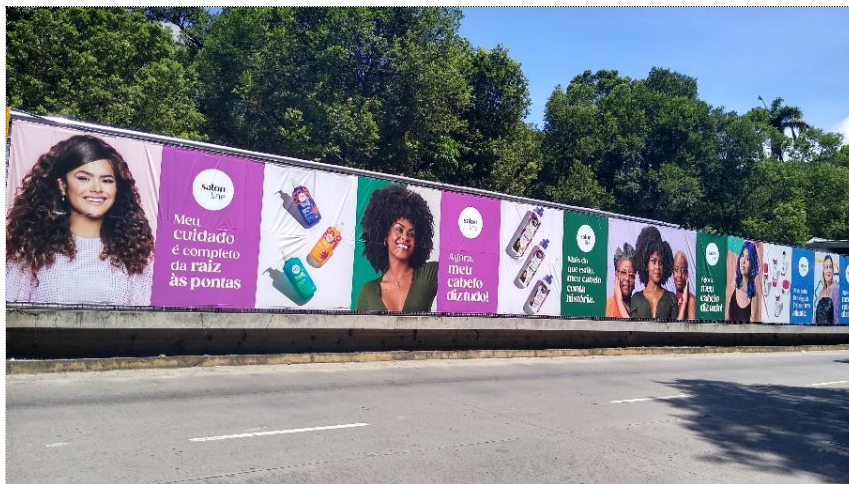
Observamos que as imagens na publicidade reproduzem o padrão eurocêntrico de beleza, privilegiando corpos magros e fitness, incentivando o emagrecimento e a pele lisa sem pelos, ao mesmo tempo que reforçam papéis sociais e impõem lugares subalternos às mulheres negras. A análise interseccional da publicidade revela que as mulheres negras são particularmente afetadas pela objetificação e pelas dinâmicas específicas de opressão. Ao retratá-las através de estereótipos desumanizadores, os grupos dominantes legitimam injustiças sociais (Collins, 2019; Bueno, 2020). A invisibilidade de outras diferenças é notável, como a escassa representação de mulheres com deficiência, destacando a falta de diversidade expressa nas publicidades dessas cidades. A ausência de mulheres negras em Barcelona guarda semelhança com cidades brasileiras como Natal, que mostram a menor diversidade racial. Lorite García (2021a), ao analisar a representação fenotípica na publicidade da Espanha, observou que personagens brancos dominam os anúncios e são frequentemente os protagonistas das narrativas com isso os resultados se alinham.

Segundo Lorite García (2021b), para se alcançar boas práticas de publicidade inclusiva, é necessária a adoção de um conjunto de diretrizes baseadas em recomendações de especialistas. Essas diretrizes abrangem diversos aspectos da produção publicitária, como o uso de imagem, características dos protagonistas (como gênero, idade e fenótipo), a representação da realidade versus a ficção, a criatividade na abordagem dos temas, recomendações para anunciantes e clientes, e a consideração dos efeitos sociais da mensagem nos públicos-alvo. “Para que o olhar da câmera seja inclusivo, é necessário determinar o que pode ser mostrado, a quem nos dirigimos e que efeitos de dinamização sociocultural queremos despertar na população” (Lorite García, 2021b, p. 13).

Então, tomando o sentido de boa prática publicitária (Lorite García, 2021b) foi apontado no Recife, como exemplo o anúncio do Salon Line (Figura 41), que apresenta diversas mulheres e tipos de cabelos. A imagem está em uma região de grande fluxo de pessoas e veículos, em frente à Praça do Derby, nas proximidades da avenida Agamenon Magalhães onde realizamos as entrevistas com as mulheres. Destaca-se que não sabíamos da imagem, não a levamos como amostra e somente soubemos da imagem quando uma das entrevistadas apontou para o mural. A imagem traz, além das mulheres negras, a atriz Maisa Silva, uma jovem branca que repercutiu na mídia a sua transição capilar. O processo de transição capilar consiste em deixar os fios

naturais crescerem, abandonando usos de químicas de alisamentos. As mulheres apresentam diferentes corpos e idades.

Figura 41 – Anúncio da Salon Line com cabelos diversos na Agamenon Magalhães no Recife



Fonte: autoral, 2024.

Um ponto que ressaltamos é que o painel publicitário foi citado pelas entrevistadas como representativo para elas, porque traz o mote do cuidado aos cabelos, ilustrando tipos crespos e cacheados. Segundo Isaias (2021, p. 14), “quando se fala de liberdade e ideais de beleza, ainda há uma parcela feminina específica e colorida da população que continua experimentando o gosto amargo da exotização”. Nesse caso, as receptoras gostaram da representação, especialmente as negras. Das dez, seis citam o anúncio de forma positiva, como mostramos a seguir:

Sim. Eu me vejo muito representada porque além de colocarem mulheres brancas, também colocam mulheres com cabelos cacheados. Isso, antigamente, tinha meio que um preconceito. Então, eu acho muito importante porque além de colocar todos os tipos de mulheres, ainda definem os cabelos que são de grande importância para nós mulheres. Como aquela publicidade ali (anúncio da Salon Line) (Joana, 2023).

Sim. Porque eu me vejo um pouquinho, por exemplo, aquela cacheada ali (anúncio da Salon Line). Eu sou cacheada. Então, me encontrei nela (Larissa, 2023).

Sim, eu me sinto representada. Por exemplo, eu estou ali (anúncio da Salon Line). E porque eu estou gostando muito daquelas mulheres, com aqueles cabelos bonitos ali e eu quero ser uma delas (Luana, 2023).

Eu acho bom ter mais publicidades que são criadas por mulheres porque elas têm perspectivas de mundo. Estes trabalhos terão uma perspectiva feminina. E, normalmente, quando se tem uma publicidade assim (anúncio da Salon Line), eles pegam sempre a perspectiva da mulher. E dependendo de como vai ser a publicidade, eu acho que é um bom ponto (Manuela, 2023).

Eu acho bonito. Que nem esse daí (anúncio da Salon Line), dessa mulher aí morena. Eu acho ela muito bonita. O cabelo e o sorriso dela são muito bonitos.

Acho que demonstra a personalidade dela através da fotografia (Mariana, 2023).

Eu acho que as mulheres estão bem representadas. Pronto, a gente está vendo aqui, no caso é um creme de cabelo (Placa da Salon Line) e cada uma com sua particularidade, cada uma com do seu jeito, da sua forma singular e sua beleza. A questão da aceitação do cabelo - que geralmente a sociedade muitas vezes por você ser preta. Eu acho que a gente está vivendo um momento em que as mulheres negras estão mais na publicidade. Acho que a publicidade tem também esse poder de trazer a questão do cabelo, por exemplo, o cabelo solto, o cabelo cacheado. E a publicidade ajuda até a manter essa opinião de alisar o cabelo, que ele tem que estar alisado e tem que está na chapinha. E a questão da moda, porque publicidade tem moda. Então, as pessoas se pegam muito com isso (Melissa, 2023).

Com isso, constatamos que as participantes se sentem representadas pelo anúncio da Salon Line que incluem mulheres com diferentes características e cabelos. Essa representação é vista como um importante avanço contra os estereótipos negativos com respeito aos cabelos crespos e cacheados, promovendo a aceitação da diversidade e a valorização da beleza natural. Sabemos que a publicidade desempenha um papel crucial na promoção da diversidade e na mudança das normas de beleza e pode contribuir para uma maior inclusão e aceitação social da diferença. Portanto, anúncios como esse pode servir de parâmetros para outras formas de representar o feminino. Destaca-se que outros anúncios da marca foram posteriormente observados por nós em outras vias, trazendo mulheres gordas, magras, negras, brancas, com cabelos lisos, cacheados, crespos e coloridos. Enfim, fica a sugestão de mais visibilidade de mulheres negras com cabelo crespo no Recife, uma vez que o cabelo foi uma pauta abordada pelas participantes organicamente.

Como conclusão, observamos que o setor de comércio varejista é o que mais frequentemente apresenta figuras femininas na publicidade, caracterizadas por mulheres sozinhas, sorridentes, em ângulo frontal e geralmente em cenários domésticos ou naturais. A representação predominante reforça padrões de beleza eurocêntricos e papéis sociais tradicionais ligados à maternidade e à família. Apesar de algumas variações entre cidades, como a maior presença de mulheres em papéis profissionais em Natal e Recife e a erotização em Barcelona, a diversidade ainda é insuficiente. Há poucas representações de mulheres negras, gordas, pobres, idosas ou com deficiência. Identificamos várias categorias de representação, incluindo convocações ao emagrecimento, papéis sociais tradicionais, controle e objetificação do corpo feminino, além da exploração do erotismo e da sensualidade. No entanto, também surgem boas práticas que valorizam a diversidade e promovem a inclusão, como destacado pelas entrevistadas. Essa análise sublinha a necessidade de uma publicidade mais inclusiva e

representativa, que vá além dos estereótipos e reflita a verdadeira diversidade feminina em termos de gênero, classe, raça, peso, idade, sexualidade e deficiência.

Por fim, analisamos no próximo tópico as intervenções urbanas e os contrapontos discursivos e imagéticos para compreender como elas podem oferecer alternativas à representação dominante das mulheres na publicidade.

6.3 As narrativas interseccionais nas intervenções urbanas

6.3.1 Os discursos interseccionais nas intervenções urbanas

O grafite é uma das mais genuínas formas de expressão urbana, através da qual a cidade manifesta suas tensões, conflitos, sonhos e anseios em muros, paredes e tapumes. Como parte integrante da paisagem urbana, essas inscrições instituem espaços onde fermentos sociais se desenvolvem, ganhando forma, criando imagens, tema emblemático na produção artística, conforme aponta Silva (2014). De acordo com García Canclini (1990), as inscrições urbanas, sobrepostas umas às outras, manifestam crítica à ordem estabelecida e funcionam como contraponto à publicidade nas cidades. Considerando os autores e reconhecendo que essas intervenções urbanas são uma das especificidades socioculturais mais ricas e complexas do mundo atual, este estudo se dedica ainda à análise de grafites, pichações e lambe-lambes com representações femininas.

Durante nossas incursões etnográficas, observamos 338 intervenções urbanas com discursos e imagens de mulheres, parte delas realizadas por quatro artistas entrevistadas neste estudo: Sun Sara, Consuelo, Anne e Miriam. Essas intervenções são compostas por textos, imagens ou uma combinação de ambas. Inicialmente, identificamos os discursos presentes nos grafismos, pichações e lambe-lambes sobre a mulher, a fim de compreender as abordagens e se estão relacionadas com questões interseccionais. Considerando que, em sua essência, essas intervenções urbanas possuem um cunho crítico sobre questões políticas, econômicas e sociais, conforme Silva (2011), buscando evidenciar discursos que permeiam o cotidiano de mulheres. Em seguida, analisamos as características visuais das personagens, como anonimato, cor de pele, tipos de cabelos, proporção corporal e exposição do corpo, a fim de saber quais mulheres são apresentadas e de que maneira. Além disso, verificamos se há semelhanças e divergências em relação às representações.

Os resultados indicam 103 intervenções urbanas em Natal e 82 no Recife (Tabelas 6 e 7), com discursos sobre mulheres, onde os temas predominantes nas inscrições são feminicídio

e racismo. Mensagens como *A violência contra a mulher aumentou principalmente entre as mulheres negras, vidas negras importam e nenhuma a menos* são frequentemente observadas. Essas intervenções refletem o cenário atual de violência e opressão patriarcal, especialmente com o aumento de cerca de 49% nos casos de violência contra a mulher durante a pandemia de Covid-19, segundo a Confederação Nacional de Municípios (CNM)¹⁴⁶. No Rio Grande do Norte, por exemplo, houve um dos maiores aumentos, com as mulheres negras sendo as mais afetadas, registrando um crescimento de 67% nos casos de violência.

Tabela 6 – Os discursos sobre as mulheres nas intervenções urbanas de Natal

TEMÁTICAS	DISCURSOS INTERSECCIONAIS
Feminicídio e racismo	A violência contra a mulher aumentou principalmente entre as mulheres negras. BCT Preta. Vidas negras importam ¹⁴⁷ . Carrefour Racista. Chega de Feminicídio. Preta você é rainha. Poder ao povo preto. Axé. Mate o branco em você. Pelo fim do genocídio da juventude negra. Angela Davis. Só lembram da gente no alto índice criminal, no topo da estatística. A luta agora é por justiça. A Necropolítica te mata. Acordo povo! Agro é morte. Bora Fátima. Demarcação já. Ele não. Essa área é nossa. Explode Bolsonaro. Se liga, galera. Está rolando ditadura. Pelas Mídias. Pelo governo. Pela Eva. Explode Globo. Explode Temer. Fascistas não passaram. Fora Bolsonaro. Genocídio desde 1500. Guerras financiadas Impeachment já pelo poder popular! Lutamos por Gabriel, exigimos justiça, cadeia para os assassinos! Júri popular! Flores para mudar o mundo. Mais escolas, menos presídios. Não ao semestre obrigatório da UFRN e da UERN. Periferia resiste. Respeita arte de rua Publicidade. Vocês têm patrocínios, nós, não. Roubam nossas terras. Sabedoria do povo é o medo dos (des)governos. Saia da margem. Sem plantio não há alimento! Saiba diferenciar agricultura de agronegócio. O agro mata.
Questões de classe, políticas e antissistemas	Autoconhecimento liberta. Você também pulsa. Dias mulheres virão. Lésbica negra feminista ¹⁴⁸ . Boceta livre. Capa Macho. Descolonize seu corpo. Já gozou hoje, mulher? Meu corpo é lugar de fala. Meu corpo na tua saliva é deserto. Mulher se toque. O corpo da mulher não é mercadoria! Pelo fim do sistema de prostituição. Vagina. Vaginas sangram.
Direitos sobre o corpo e a sexualidade	

¹⁴⁶ Mais informações em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/violencia-contra-mulheres-e-vulneraveis-aumenta-em-41-9-das-cidades-brasileiras/>. Acesso em: 20 set. 2023.

¹⁴⁷ Texto original: Black Lives Matter.

¹⁴⁸ Texto original: Black lesbian feminist.

Feminismos

#AnarcoFem. 8M. Autonomia. Cola com nós,
parceiras. Movimento de Mulheres Olga Benário.
Mulher o que te cala? Mulher, a culpa que tu
carregas não é tua. Mulher, substantivo feminino.
Ser humano adulto do sexo feminino. Não é crime
dizer a verdade. Mulheres. Respeita as minas. Solta
as monstros Soltas bruxas. Sororidade nossas. WDI
Brasil (Declaração Internacional das Mulheres¹⁴⁹).
Esmagar o cis. Trans Punks¹⁵⁰. Terra, trabalho,
direito de existir. Mulheres em luta não vão
sucumbir. Papel Mulher.

Maternidade

Aborte o patriarcado. Aborto ilegal, igual
feminicídio de Estado. Aborto legal já. A hipocrisia
gera hemorragia. Mães, Parabéns. Mama África. E a
aula meu filho? Nem sinal!

Fonte: elaboração própria, 2024.

Além disso, as questões de classe, políticas e antissistemas também são apresentadas nas intervenções urbanas, como nos discursos *Marielle Franco vive e fora Bolsonaro*. Esses contrapontos discursivos chamam atenção, onde, de um lado, temos a imagem de Marielle Franco, uma mulher negra, oriunda da periferia, vereadora e ativista dos direitos humanos, especialmente das mulheres negras no Brasil, que foi assassinada em 2018 junto com seu motorista, Anderson Gomes. Marielle Franco tornou-se um símbolo de luta contra as desigualdades sociais no país, e diversos murais com frases que remetem ao seu legado e memória foram elaborados em sua homenagem, inclusive no Rio Grande do Norte e em Pernambuco. Por outro lado, temos a imagem do ex-presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, que durante sua campanha de reeleição e mandato presidencial propagou discursos de discriminação contra mulheres¹⁵¹ e outras minorias sociais.

Outrossim, os direitos sobre o corpo e a sexualidade feminina são vistos em intervenções urbanas com a inscrição *vagina* em placas, fachadas, postes e *outdoors*. Um desses discursos aborda o autoconhecimento do corpo feminino como algo libertador, apresentando personagens despidas, fora dos padrões corporais costumeiramente encontrados nas imagens publicitárias. Ademais, temas sobre feminismo e maternidade também são observados, como nas inscrições *8M, feminismo é revolução, parabéns, mães e mais mães no corre*, que acionam a memória do

¹⁴⁹ Texto original: International Women's Declaration.

¹⁵⁰ Texto original: Smash the cis. Trans Punks.

¹⁵¹ Em vídeo um postado no *YouTube*, Bolsonaro afirmou que a deputada Maria do Rosário não merecia ser estuprada “porque ela é muito ruim, porque ela é muito feia, não faz meu gênero, jamais a estupraria. Eu não sou estuprador, mas, se fosse, não iria estuprar, porque não merece”. Com essa declaração, Bolsonaro foi condenado em 2017 por ofender a dignidade de Maria do Rosário. Informações em: https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias-antigas/2017/2017-08-15_18-37_Jair-Bolsonaro-tera-de-indenizar-deputada-Maria-do-Rosario-por-danos-morais.aspx. Acesso em: 20 set. 2023.

Dia Internacional das Mulheres, data constituída em 1970 pelas Nações Unidas como marco de protesto contra as desigualdades de gêneros¹⁵². Assim, os discursos dos grafites e pichações que abordam esse dia seguem outros calendários importantes, como os que apresentam questões sobre maternidade (em celebração ao Dia das Mães) ou reivindicam mais oportunidades de intervenções artísticas realizadas por mulheres.

Tabela 7 – Os discursos sobre as mulheres nas intervenções urbanas do Recife

TEMÁTICAS	DISCURSOS INTERSECCIONAIS
Feminicídio e racismo	Uma mulher é vítima de violência a cada 24h em Pernambuco. Pernambuco é o segundo Estado mais perigoso para as mulheres do Nordeste. O Estado é o que mais registra transfeminicídios. A maior parte dos crimes é cometido por companheiros ou ex-companheiros. Mas o Estado também é responsável pelas vítimas. Elas vivem. O Brasil não é brasileiro é indígena. Miguel Vive. Estamos vivas. Parem de nos matar. Nenhuma a menos. Nem presa nem morta. Mais mães no corre. Ditadura nunca mais. Ele não. Elas sim. Fora Bolsonaro. Fora Bolsonaro
Questões de classe, políticas e antissistemas	Mariele vive! Miguel Vive! Rosto de quem produziu o seu alimento. Filha da Arte. Artista não morre. Favela 10. O Povo tem voz. Ocupe a cidade. Vozes urbanas. Sus salvando vidas.
Direitos sobre o corpo e a sexualidade	Fora, genocida. Fora, militares. Fora, Temer. Toda mulher tem o direito de decidir sobre o seu corpo. Autonomia feminina. Direito de decidir.
Feminismo	Mulheres livres. 8M. Feminismo é revolução. Maconheira Feminista. Juntas somos mais fortes. Todos temos direito a vida. Maria da Penha. Irmã Dulce. Dandara. Igualdade.
Maternidade	Legalize o aborto. Aborto livre. Gravidez forçada é tortura. Mais mães no corre. Mãe do Manguê. Vida longa ao ventre forte. Mais mães no rolê.

Fonte: elaboração própria, 2024.

Comparando os discursos sobre as mulheres nas intervenções urbanas de Barcelona, observamos 153 (Tabela 8) com temas semelhantes às das cidades brasileiras, como feminicídio e racismo. Além disso, encontramos abordagens específicas sobre transfobia. Essas opressões interseccionais são destacadas em inscrições que reforçam o combate à violência de gênero, como um mural que lista casos de feminicídios na Espanha: *Em 2011 // Feminicídios em 2012 // 57 feminicídios em 2013 // 59 feminicídios em 2014*. Este grafite está localizado em uma praça

¹⁵² Refere-se a uma desigualdade de poder, acesso, oportunidades, liberdade de escolha, valorização, prestígio e outros atributos gerados pelas relações de gênero (produzidas nas expectativas atribuídas ao masculino e feminino).

próxima ao edifício Casal de Jóvenes Altimira, onde são realizadas atividades com a juventude. Miriam, uma das entrevistadas neste estudo, organizou este mural junto com os jovens desse espaço. É importante destacar que todo o material coletado em Cerdanyola del Vallès enfoca no combate às opressões de gênero e à discriminação de LGBTQIA+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, transexuais, travestis, queer, intersexuais, assexuais).

Tabela 8 – Os discursos sobre as mulheres nas intervenções urbanas de Barcelona

TEMÁTICAS	DISCURSOS INTERSECCIONAIS
Feminicídio, racismo e LGBTfobia	2014: Andaluzia aprovação da Lei Trans Integral. 25N: Eu enfrento a violência deles. Aqui tem um povo digno. Nós não nos redimimos. Assédio e violência patriarcal. Reivindicamos nossos direitos. Queremos uma a outra viva. Cerdanyola rejeita toda violência sexista. Chega de agressão! Contra toda violência, chega de feminicídios. Dia Internacional da Não Violência Contra as Mulheres. Em 2011 // Feminicídios em 2012 // 57 feminicídios em 2013 // 59 feminicídios em 2014 [...]. Unidos contra toda violência. Este muro é uma revitalização e denúncia dos feminicídios que acontecem com tanta frequência em nosso ambiente. Pedimos que nos unamos contra o assédio e a violência patriarcal. Pare com a LBTBIFOBIA+. Seja você mesmo. Viva e deixe-me viver. Exigimos nossos direitos. Feminicídio. Não ao racismo. Auto-organização feminista. Eles não cuidam de nós, nós cuidamos de nós mesmos. Queremos viver #sem medo. Nem uma a menos. Plataforma unitária contra a violência de gênero. Reivindicamos nossos direitos. Respeite as Mulheres. Sexismo, racismo, LGTBIfobia.
Questões de classes, políticas e antissistemas	Unidos contra toda violência. Violência machista. Viveremos livres ou morreremos. Você sabia que com as leis trans, os homens podem competir em esportes femininos? 25-12-2021, Cádiz, Yana Rose, 40 anos, espancada até a morte pelo marido. 17-01-22, Navarra, Sara, 38 anos, morta a facadas pelo marido. 25-01-2022, Granada, Mónica, 50 anos, morta a facadas pelo marido. 02-09-2022, Barcelona, Claudia Abigail, 17 anos, morta a facadas pelo companheiro [...]. Ens volem vives. O que não podemos fazer? Meninas, o quê? Nós podemos fazer tudo. A rua é nossa. Antifascista. Antisexistista. Ao acaso agradeço três dádivas: ter nascido mulher, classe baixa e nação oprimida. E o azul turvo de ser três vezes rebelde, Maria Marcé Marçal. As questões políticas são demasiado sérias. Para ser deixado para os políticos, Hannah Arendt. Cerdanyola antifascista. Como compramos! Construimos a educação que queremos pública, popular. Feminista de qualidade em catalão. Diversidade é esperança. Esmagar o patriarcado. Este mundo não vai mudar se não

Direito sobre o corpo e a sexualidade

Feminismos

estivermos dispostos a mudar a nós mesmos, Rigoberta Menchú. Felizmente sou mulher, Maria Aurélia Capmany. Hedy Lamarr: Sistema de comunicação secreto. Mural pintado por moradores e moradoras do bairro, pedimos respeito. Na escola, a masculinidade não tem lugar. Não estou mais aceitando as coisas que não posso mudar, estou mudando as coisas que não posso aceitar, Angela Davis. Não há nada mais bonito do que rir, Frida Kahlo. Não há portão, nem fechadura, nem ferrolho que você possa colocar na liberdade da minha mente, Virginia Wolf. Não paramos de lutar quando envelhecemos, envelhecemos quando paramos de lutar. A única morte que me preocupa é a da memória (Neus Catalan). Nós nos ergueremos. Nunca se esqueça que basta uma crise política, econômica ou religiosa para que os direitos das mulheres sejam questionados. Esses direitos não são permanentes. Você terá que manter-se vigilante durante toda a sua vida, Simone de Beauvoir. O punho aberto. Um grupo de imigrantes. Justiça para Samuel. Para cada mulher que luta, uma semente do futuro brota. Por uma cidade e um país limpos, descontaminação dos aterros na planície do Castell. Prisioneiras de uma vida em crise. As lágrimas de raiva serão o impulso perfeito para queimar tudo o que nos sufoca. Puta Rússia. Quando nós pararmos, o mundo parará. Todas as minhas amigas fumam. Transformamos a raiva em resposta. Em 1969 marca o início da luta pelos direitos LGBTI. Liberdade sexual: Anistia total. 1977: Barcelona primeira manifestação do Orgulho LGBTI. Em 2014 Catalunha aprova Lei LGBTI. Força mamária e ovariana. Aprovação de casamento igualitário em todo o Estado em 2005. Em 1987 Grupo de ação direta e conscientização ACT-UP sobre HIV/AIDS. Em 1969 EUA iniciam a luta pelos direitos LGTBI. Em 2014 Andaluzia aprova Lei TRANS Integral. Ripollet em favor dos direitos de lésbicas, gays, bissexuais, trans e intersexuais. Eles abusam sexualmente de nós. A autodefesa é organizada. A verdadeira beleza começa dentro de você. As lésbicas estão sendo pressionadas a fazer sexo com homens que se identificam como mulheres, sob pena de serem acusadas de transfobia. Diversidade é esperança. Direitos sexuais. Viva as putas. Vagina. 8M. Comitê Feminista de Ripollet. Revolução feminina. Feminazis, não. Viva, livre e rebelde. Forte, órfã e feminista. Nem um passo atrás. Homenagem a Frida Kahlo. Livres, feministas e rebeldes. Ação feminista. Revolução feminina. Esmagar o patriarcado. Feminista de qualidade em catalão. Na escola, a masculinidade não tem lugar: unidas contra toda violência. Feminismo. Queremos que você viva. O feminismo deve ser anticapitalista e antirracista. 8 de março: se pararmos o mundo para. Homenagem a Frida Kahlo. Eu serei a mulher que eu quero ser. Queremos ser livres. Serei a

mulher que quero ser. Mata seu macho. O feminismo
deve ser anticapitalista e antirracista.
Maternidade Mamãe África. Olha mãe, eu não sei pintar.

Fonte: elaboração própria, 2024.

Em relação às temáticas sobre questões de classe, política e antissistema, encontramos inscrições com frases de mulheres que deixaram legados históricos, como a citação da poetisa, professora, escritora e tradutora catalã Maria Mercè Marçal, localizada às margens do Rio Sec em Cerdanyola del Vallès: *Ao acaso agradeço três dádivas: ter nascido mulher, classe baixa e nação oprimida. E o azul turvo de ser três vezes rebelde*. Quanto aos temas sobre corpo e sexualidade, a diversidade é identificada em inscrições 1977: *Barcelona primeira manifestação do Orgulho LGBTI*. Segundo registros, esta manifestação pioneira na Espanha ocorreu ao longo de La Rambla, liderada por vários transexuais convocados pela FAGC (Frente D'Alliberament Gai de Catalunya). O protesto visava contestar a Lei de Perigo e Reabilitação Social, aprovada em 1970, utilizada sistematicamente para reprimir a homossexualidade e a transexualidade durante os últimos anos da ditadura de Franco¹⁵³. Destaca-se que em Ripollet, diversos murais celebram datas importantes para a população LGBTQIA+ globalmente, mas alguns enfrentaram censura, como esse grafite, conforme relata uma entrevistada (Paloma, 2022).

As temáticas feministas são identificadas, especialmente, em referência ao dia 25 de novembro, quando toda a região de Barcelona realiza atividades contra a violência machista. A Espanha tem legislação avançada (Lei de Violência de Gênero na Espanha - 1/2004¹⁵⁴) e políticas públicas reconhecidas de combate à violência contra as mulheres. Além disso, o governo da cidade catalã oferece apoio psicológico, policial e judicial imediato às vítimas que denunciam. A Secretaria de Estado de Igualdade e Combate à Violência de Gênero da Espanha promove um guia dos direitos das mulheres vítimas de violência de gênero, além de outras políticas de apoio. A maternidade é abordada em apenas duas pichações como *Mamãe África* e *Olha mãe, eu não sei pintar*.

Nas intervenções urbanas com personagens femininas, observamos as características presentes (Tabela 9) e notamos que a maioria delas são figuras anônimas do público: 50% em Natal, 29% no Recife e 44% em Barcelona. Quando essas cidades representam mulheres famosas, trazem figuras importantes para o legado feminista como Marielle Franco, Angela Davis, Maria Mercè Marçal, Frida Kahlo, Simone de Beauvoir, Virginia Woolf, entre outras.

¹⁵³ Mais informações: <https://www.vivernaespanha.com/orgulho-lgbt-na-espanha/>. Acesso em: 20 jan. 2024.

¹⁵⁴ Mais informações em: <https://violenciagenero.igualdad.gob.es/>. Acesso em: 20 ago. 2023.

Barcelona, por exemplo, é a cidade que mais representa mulheres conhecidas. Utilizamos “não se aplica” quando algumas representações são de partes do corpo, como tronco, cabeça e vulva, além de seres lúdicos como uma sereia com cauda, como nos grafites de Anne Souza no Recife.

Tabela 9 – As características visuais das personagens nas intervenções urbanas

CARACTERÍSTICAS	NATAL		RECIFE		BARCELONA	
	Qnt.	%	Qnt.	%	Qnt.	%
Personagens						
Anônima	51	50%	24	29%	67	44%
Não anônima	5	5%	2	2%	20	13%
Não se aplica	47	46%	56	68%	66	43%
Personagens						
Branca	17	17%	3	4%	42	27%
Não branca	25	24%	15	18%	27	18%
Não se aplica	61	59%	64	78%	84	55%
Personagens						
Cabelo liso	22	21%	14	17%	60	39%
Cabelo não liso	12	12%	16	20%	22	14%
Não se aplica	69	67%	52	63%	71	46%
Personagens						
Magra	12	12%	10	12%	31	20%
Não Magra	22	21%	5	6%	17	11%
Não se aplica	69	67%	67	82%	105	69%
Personagens						
Vestida	30	29%	11	13%	78	51%
Não vestida	18	17%	8	10%	13	8%
Não se aplica	55	53%	63	77%	62	41%

Fonte: elaboração própria, 2024.

No que diz respeito a cor das personagens, a maioria é composta por mulheres não brancas, representando 24% em Natal, 18% no Recife, enquanto em Barcelona a maioria, 27%, são figuras brancas. Quando as personagens são coloridas de maneira lúdica ou representam partes do corpo ou outros símbolos, categorizamos como “não se aplica”. É interessante notar que, ao contrário dos anúncios publicitários que frequentemente utilizam fotografias, os grafites são pinturas artísticas, resultando em tonalidades de pele diversas. No entanto, é importante considerar a crítica de Consuelo sobre como as mulheres negras são representadas de maneira estereotipada e irrealista em algumas publicidades e intervenções urbanas. Ela expressa a necessidade de grafites que retratem mulheres reais, destacando: “Eu já vi muitos grafites de pessoas pretas, mas que não foram feitos por pretas, óbvio. Eu não sei que fetiche é esse de desenhar pessoas pretas com olhos azuis. Eu sei, é porque é mais bem aceito socialmente e as pessoas querem tirar fotos” (Consuelo, 2023).

Identificamos que a maioria dos cabelos são lisos em Natal, com 21%, e em Barcelona, com 39%, enquanto no Recife, 20% são cacheados e crespos. Essa característica pode ser observada nos murais da cidade, que frequentemente representam mulheres com essa textura capilar, incluindo a figura da Mãe do Mangue (Figura 66). É relevante destacar que o tema do cabelo foi mencionado por muitas participantes no Recife, que se sentem não representadas em algumas publicidades devido à falta de diversidade capilar. Os grafites, então, se apresentam como um contraponto a essas representações. As personagens magras predominam no Recife, com 12%, e em Barcelona, com 20%, enquanto em Natal, 21% não se enquadram nesse padrão, como retratado nos trabalhos de Consuelo, que destaca mulheres fora dos padrões de magreza. Segundo ela, sua arte traz “corpos marginais, cicatrizados, com histórias de câncer de mama, apêndices, cesáreas, indígenas, negros, mas não o negro de olhos azuis, mas o negro que vemos aqui, mas com urucum e jenipapo, esses são os temas que abordo” (Consuelo, 2023).

Verificamos que 29% dos corpos em Natal, 13% no Recife e 51% em Barcelona estão vestidos. No entanto, a exposição de corpos nus é mais comum em Natal, representando 17%, sendo Consuelo e Sun responsáveis por uma parte significativa dessas manifestações.

Por fim, observamos que, de maneira geral, as personagens são retratadas vestidas e nuas, algumas com sangue, outras com partes dos seios ausentes, cobertas de pelos na vagina, exibindo cicatrizes, estrias, flacidez, muitas vezes com crianças nos braços, sugerindo uma representação maternal. Além disso, há representações significativas de personagens negras e indígenas, como o mural de Marielle Franco em Natal e o indígena na Avenida Conde da Boa Vista no Recife. Em Barcelona, as personagens tendem a ser mais caricatas, mas ainda assim representam mulheres importantes para o feminismo, literatura e pintura.

No tocante aos discursos, tendem a ser mais reivindicativos e apresentam pautas em evidência como a do aborto, que vem movimentando a população no Brasil – recentemente a Câmara dos Deputados equiparou a prática ao crime de homicídio. O Projeto de Lei 1904/24¹⁵⁵ prevê que o aborto realizado acima de 22 semanas de gestação, em qualquer situação, passará a ser considerado homicídio, inclusive no caso de gravidez resultante de estupro, com pena de seis a 20 anos para a mulher que realizar o procedimento. Atualmente, as leis permitem o aborto ou a interrupção da gravidez em casos de estupro, risco à vida da mãe e de bebê anencéfalo, sem previsão de duração da gestação. Além disso, temas urgentes como o combate à violência de gênero são uma preocupação constante nesses discursos, destacando para a sociedade a

¹⁵⁵ Mais informações: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2024-06/manifestantes-vao-as-ruas-contra-projeto-que-equipara-aborto-homicidio-0> Acesso em: 20 de jun. 2024.

gravidade do problema que vem dizimando mulheres. A seguir, discutiremos mais sobre esses discursos nas manifestações urbanas.

6.3.2 Os corpos com imperfeições

Uma das formas de representação da mulher na arte urbana é através de corpos fora dos padrões convencionais, com alguma imperfeição (Figura 42). Um exemplo disso, é o grafite de Consuelo na Avenida Senador Salgado Filho em Natal, a principal via da cidade. A pintura mostra a figura de uma mulher em plano americano (da cabeça à parte inferior do quadril), usando um capuz preto que cobre parte do rosto, deixando visíveis apenas os olhos, pintados de vermelho (Figura 42a). O corpo despido exhibe pinturas vermelhas em cada braço e segura uma lança, semelhante às usadas por indígenas, na mão esquerda. Na mão direita, ela segura firmemente um objeto que aparenta ser uma granada. O corpo nu revela pelos nas axilas e na vulva, além de características como gorduras, celulites, contornos, marcas e deformidades. A mulher tem a mama esquerda ausente e a direita flácida, parcialmente encoberta pelo braço.

Ao observar os elementos próximos da personagem, podemos compreender melhor a mensagem. Ao lado da mulher, há uma criança de traços indígenas com a inscrição *Mães, parabéns*, sugerindo que a imagem retrata uma mãe real. Esta mãe é apresentada com um corpo natural, sem a estética corporal e de beleza comum nas imagens publicitárias. É um corpo que, para alguns, pode causar incômodo, uma vez que a cultura sexista nos acostumou a considerar esteticamente bonito apenas o “corpo padrão”. Este grafite contraria os discursos hegemônicos sobre a mulher na sociedade de consumo, onde gordura, flacidez e sedentarismo simbolizam indisciplina e descaso. As mulheres são frequentemente culpadas pelo “fracasso” do próprio corpo, que é continuamente vigiado e punido. À vista disso, Felerico (2018) afirma que o discurso midiático dissemina e intensifica um padrão de corpo ultramedido no imaginário feminino, que é reforçado por práticas, costumes e atividades físicas. Essa normatização cria e controla corpos e subjetividades.

Figura 42 – Murais de grafites que representa o corpo com imperfeições: a) na Salgado Filho (Natal); b) na BR101 (Natal); c) na Conde da Boa Vista (Recife); e d) na BR101 (Natal)

a) na Salgado Filho (Natal)



b) na BR101 (Natal)



c) na Conde da Boa Vista (Recife)



d) na BR101 (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

De um lado, há um *outdoor* publicitário do Dia das Mães com a imagem de uma mulher maquiada e bem arrumada, conforme as normas sociais. Do outro, ocupando o mesmo espaço público, uma mãe é retratada de forma natural, com seus instrumentos nas mãos, pronta para mais uma batalha diária. Não se trata da representação de uma mãe imaculada como nas imagens católicas de Maria. Para Silva (2011), um corpo nu no grafite não possui conotação vulgar, mas sim de choque, uma vez que o obsceno pode causar estranhamento na sociedade. Essa ideia é ecoada por Consuelo, autora do grafite:

Então, quando você coloca esses corpos marginais - corpos que estão às margens, como os que são pretos, originários, gordos, enfim, corpos que não

são padrões - em papéis como faxineiro, empregado ou escravo, é aceito. Mas quando você coloca esses corpos como rainhas, como deusas, a sociedade estranha. Quando uma modelo preta faz propaganda da Adidas, as pessoas estranham. Isso revela que o social é colonial, colonizador, e profundamente racista. Natal é uma das cidades mais racistas do Brasil (Consuelo, 2023).

O grafite da artista Consuelo retrata uma mulher sem um dos seios, sugerindo que a perda ocorreu devido a um câncer de mama. Segundo o Instituto Nacional do Câncer¹⁵⁶, 17.763 pessoas morreram dessa doença somente em 2020, sendo 17.572 mulheres. O câncer de mama, predominantemente, afeta mulheres, deixando marcas físicas e psicológicas significativas. No que diz respeito à autoestima, a doença é especialmente impactante devido à cobrança estética distorcida que a sociedade impõe. Segundo Consuelo, que elaborou o mural, essa motivação a levou a reproduzir imagens de figuras sem uma das mamas, para trazer o assunto para as ruas e normatizar corpos que a sociedade não espera ver. “Comecei a colocar corpos sem mamas nas paredes e me interessei cada vez mais por cicatrizes. Aliás, temos muitas cicatrizes, tanto visíveis quanto invisíveis, e que são sempre silenciadas. Eu levanto essa questão porque minhas cicatrizes são expostas” (Consuelo, 2023). Para hooks (2019) as mulheres possuem um poder coletivo significativo quando lidam com câncer de mama e outras doenças ginecológicas. Isso mostra solidariedade e força coletiva entre as mulheres ao lidar com essas condições de saúde.

Outros murais de grafites são encontrados com a Vea - personagem de Consuelo (Figura 42b). Essa figura mascarada, sem uma das mamas, aparece em diversas partes de Natal, como nas proximidades da BR-101, onde está de cabeça para baixo, simbolizando movimento e liberdade. A personagem também remete a uma mulher indígena devido às pinturas, alinhando-se à proposta de Consuelo que declara: “Sou pelos povos originários, sejam mulheres, trans ou crianças. Levanto essa bandeira para que as pessoas marginalizadas recebam atenção e parem de sofrer” (Consuelo, 2023).

Além dessas representações, encontramos o lambe-lambe de Anne Souza (Figura 42c) na Conde da Boa Vista, no Recife. Ele retrata uma personagem negra com parte do corpo nu, os seios à mostra, da cintura para cima, com uma cauda de peixe azul, assemelhando-se a uma sereia. A figura tem cabelos cacheados e vermelhos, e usa uma coroa na cabeça. Segundo Anne Souza, ela representa mulheres negras em suas obras “porque sou uma mulher preta e sinto que devo me representar. Não adianta eu retratar mulheres brancas se não sou uma mulher branca” (p. 12, 2023). De forma semelhante, um outro corpo com seios flácidos, com linhas, contornos e gorduras, é visto em um grafite na BR101 em Natal, assinado pela Crew¹⁵⁷XX17 (Figura 42d).

¹⁵⁶ Disponível em: <https://www.inca.gov.br/tipos-de-cancer/cancer-de-mama>. Acesso em: 20 dez. 2020.

¹⁵⁷ Crew é um conjunto de artistas que se reúne para pintar grafites.

Trazer esses corpos fora do “padrão” costumeiro, com suas imperfeições, aproxima-se do realismo e da naturalidade da experiência humana da mulher que passa por mudanças. Isso não é glorificar o descuido, mas sim acercar-se e fazer com que corpos gordos, que sabemos não serem sinônimos de doença como frequentemente difundido na cultura do consumo e da magreza, não sejam invisibilizados. Há mulheres que precisam se ver representadas e perceber que, seja magra ou gorda, o mais importante é estar em pleno gozo de saúde. Recordamos do relato de Arruda (2021), que afirmou não se sentir representada na mídia ao longo de sua vida, até encontrar uma representação artística que a fez se ver, conforme ela descreve:

E se eu ainda não tinha encontrado nos media uma representação positiva do corpo gordo feminino capaz de equilibrar as representações gordofóbicas, foi quando me deparei com a estatueta de pouco mais de 10 centímetros da Vênus de Willendorf, hoje em exibição no Museu de História Natural de Viena, na Áustria, que a “chave” mudou. Vendo aquela imagem tão similar a mim em um lugar de destaque, senti pela primeira vez o que nunca havia sentido: identificação (Arruda, 2021, p. 87).

Isso demonstra a capacidade da arte de representar, como nas imagens de Consuelo, por exemplo, que sem pretender falar por outras mulheres, impactou uma das participantes. Ao ver o grafite de Consuelo (Figura 42a), essa participante expressou como é libertador e reconfortante ver representações diversas de corpos, inclusive o seu próprio, em diferentes espaços: “Porque não nos enxergamos muito nos espelhos que temos. Quando nos vemos realmente em outros espaços, com outros corpos sendo representados, traz um alívio em ver que existem outros corpos, alguém me vê dessa forma, alguém me reconhece. Porque muitas vezes, sou impedida de me ver” (Alice, 2023). Este relato destaca a importância de representações femininas diversificadas na arte, como um meio poderoso de promover a aceitação e a igualdade no social.

6.3.3 As mulheres em oposição ao sistema

Observamos ocorrência de intervenções urbanas que abordam assuntos de classes, políticas e antissistemas, como nos grafites a seguir (Figura 41d). Um deles, localizado na Salgado Filho em Natal, é de Consuelo, que retrata a mulher de uma maneira provocativa, questionando e desafiando o poder político e midiático. O grafite apresenta a personagem em plano americano, nua, com a cabeça envolta por um tecido preto semelhante a um capuz, deixando visíveis apenas os olhos, parte da testa e do nariz. Seu corpo, com curvas naturais, mostra a ausência de um dos seios, oculto pelos braços cruzados. O seio direito da personagem é flácido, a barriga tem dobras, e há pelos que começam a aparecer desde o umbigo

até a vulva, que é encoberta por eles – semelhante à figura 41b. Ao lado desse corpo, encontram-se os seguintes enunciados: *se liga galera, está rolando ditadura, guerras financiadas, pelo governo, pelo Eva, pelas mídias, explode globo, explode Bolsonaro e explode Temer e companhia* (Figura 43d).

Este grafite transcende a representação tradicional do corpo, que frequentemente é idealizado e retocado pela publicidade. Ele apresenta um discurso crítico sobre a situação política do Brasil durante a transição do governo do ex-presidente Michel Temer para o de Jair Messias Bolsonaro (2019 a 2020). Esse período foi marcado por intensas movimentações nos meios de comunicação, especialmente devido à maneira como Temer assumiu a presidência após o impeachment de 2016 da ex-presidenta Dilma Rousseff. Além disso, as políticas do então presidente não beneficiaram as camadas sociais menos favorecidas, como a Reforma Trabalhista, que exacerbou as desigualdades sociais.

Um aspecto adicional a ser considerado é o histórico de declarações misóginas e sexistas do ex-presidente e então candidato à presidência, Bolsonaro, amplamente divulgadas na mídia. Em uma entrevista para um programa de televisão¹⁵⁸, ao ser questionado sobre como reagiria se algum de seus filhos se envolvesse com uma mulher negra, ele respondeu: “Eu não vou discutir promiscuidade com quem quer que seja. Eu não corro esse risco. Meus filhos foram muito bem-educados”, insinuando que seus filhos nunca se envolveram com mulheres negras porque elas são promíscuas, ao contrário deles. Além dessas questões, diversos protestos como o famoso movimento *Ele não* contra Bolsonaro foi liderado por mulheres em várias regiões do Brasil, cujo objetivo principal foi se opor à candidatura do então deputado federal à presidência da República. No Recife e em Natal, intervenções com a inscrição *Ele Não* ou *#EleNão* foram observadas como forma de manifestação contra suas ideias e posturas políticas.

Há outra intervenção com a mesma personagem – a Veia – de Consuelo (Figura 43b), acompanhada por um rosto feminino negro assinada por Cata prisma, localizada na Hermes da Fonseca. A mulher à direita tem cabelos cacheados vermelhos, olhos castanhos e um sorriso no rosto. Ao lado, Consuelo retrata a Veia com o rosto coberto por um capuz, um dos seios ausente, coberta apenas por tinta vermelha (que simboliza o urucum¹⁵⁹). A figura segura uma muda de planta na mão direita, enquanto ao lado do corpo há a inscrição “Sem plantio não há alimento! Saiba diferenciar agricultura de agronegócio. Agro é morte”. Dessa forma, o grafite transmite

¹⁵⁸ Mais informações em: <https://www.brasildefato.com.br/2022/03/08/veja-nove-vezes-em-que-bolsonaro-atacou-os-direitos-das-mulheres>. Acesso em: 08 mar. 2022.

¹⁵⁹ Conforme relata Consuelo (2023) ela traz esse vermelho para simbolizar o urucum de origem tupi-guarani, que significa “vermelho” e é utilizado por indígenas para pintar armas, pescar, caçar e pintar seus corpos.

a mensagem sobre a importância do plantio sustentável, contrastando com o impacto negativo do agronegócio na natureza.

Há também um mural de uma mulher com cabelo crespo, cabeça erguida, olhos voltados para o horizonte e boca fechada (Figura 43a). A representação sugere ser de Marielle Franco, cuja imagem se tornou um símbolo para aqueles que lutam pelos direitos humanos no Brasil. O assassinato dela comoveu o país, e sua imagem passou a ser frequentemente usada por movimentos sociais que representam os valores identitários dos grupos que ela defendia. Expressões como *Marielle presente* e *Marielle vive*, junto com sua figura, foram estampadas nos muros das cidades. Em Natal, esse grafite com a imagem dela foi encontrado próxima ao principal shopping da cidade, o Midway Mall. Nessa imagem, riscos vermelhos se espalham ao redor de sua cabeça, com um traço que aponta para cima e a palavra *banida* escrita em preto na maçã do rosto.

Essa palavra, derivada do verbo *banir*, possivelmente nesse grafite sugere a ideia de ser retirada da cena pública. O enunciador insinua que a personagem foi sentenciada à morte e ao ostracismo, inserido no contexto político como forma de repressão política. Os riscos vermelhos invocam as circunstâncias de sua morte: Marielle foi executada com três tiros na cabeça e no pescoço, e o sangue na imagem é representado pela cor vermelha. No mural, está escrito *hope* em letras vermelhas, que significa esperança em português. O grafite é assinado por *Sheep* mais C 18, onde *sheep* significa ovelha em português.

Nos chama atenção esses contrapontos discursivos em que se tem, de um lado, a imagem da mulher negra, oriunda da periferia, vereadora e ativista dos direitos humanos (especialmente das mulheres negras do Brasil), que foi assassinada, em 2018, junto ao seu motorista (Anderson Gomes). Marielle Franco tornou-se símbolo de luta contra as desigualdades sociais no país e diversos murais com frases que remetem ao seu legado e memória foram elaborados em sua homenagem, inclusive no Rio Grande do Norte e em Pernambuco. Por outro lado, há a imagem do ex-presidente do Brasil, Jair Messias Bolsonaro, que durante sua campanha para a reeleição e ao longo de seu mandato presidencial propagou discursos de discriminação contra as mulheres e outras minorias sociais.

feminismo e duas figuras femininas, uma branca e outra negra, pintadas predominantemente em branco e violeta, cores que simbolizam o feminismo (Figura 43c). Segundo Heller (2013, p. 206), “o violeta, cor dos soberanos, simboliza o sangue real que corre nas veias de cada mulher que lutaram pelo direito ao voto, representando sua consciência de liberdade e dignidade. O branco simboliza a honestidade na vida privada e na política”. A frase do grafite sugere que a raiva sentida pelas mulheres pode ser transformada em uma força poderosa para destruir aquilo que as oprime ou sufoca, em vez de paralisá-las.

Um aspecto relevante é a expressão *queremos estar vivas*, que sugere a necessidade de viver e resistir apesar das adversidades. Esse grafite nos remete a Lorde (2020), que incentiva o uso da raiva pelas mulheres negras em reação ao racismo. Embora essa autora fale especificamente sobre o racismo, o conceito de canalizar a raiva é semelhante ao do mural, que mostra como as mulheres, em geral, são oprimidas pelo sistema patriarcal e podem transformar esse sentimento em uma força positiva. Como Lorde (2020, p. 161) afirma, “a raiva expressa e traduzida em ação a favor de nossos ideais e futuros é um ato de esclarecimento que liberta”.

O mural, além do mais, está localizado em oposição a uma publicidade do centro de estética Stella, que oferece rejuvenescimento facial, depilação, remoção de celulite e outros procedimentos corporais. Na fachada do centro, vemos duas imagens: à direita, um tronco de homem branco, e à esquerda, as pernas torneadas de uma mulher branca. Podemos considerar que esse grafite, além de convocar um posicionamento antissistema, se alinha ao pensamento de Silva (2011) ao defender que a publicidade é diametralmente oposta ao grafite na cidade: enquanto o grafite busca um efeito social com forte carga ideológica e transgressora de uma ordem estabelecida, a publicidade visa o consumo e sua intenção comunicativa é funcional para um sistema social, político e econômico.

Observamos, então, um exemplo explícito do que ocorre com os discursos sobre as mulheres nos espaços urbanos: enquanto a publicidade nos incita a buscar o corpo ideal, os grafites nos convidam a reagir a essa pressão social pelo corpo perfeito, que tanto nos sufoca e oprime.

6.3.4 As pautas dos feminicídio e autoconhecimento

As próximas intervenções apresentam imagens de corpos femininos fragmentados, onde são exibidas partes que culturalmente são vistas com pudor, como a vulva. Na primeira imagem, observamos um corpo feminino nu, com a vulva sangrando e coberta por pelos. O corpo exhibe curvas e marcas (Figura 44a). O segundo grafite, realizado por Sun, também retrata uma vulva

ou, como ela própria descreve, uma buceta na cor rosa. A grafiteira busca representar de forma lúdica o órgão genital feminino. Ao lado, escreveu: *Autoconhecimento liberta* (Figura 44b). Ela afirma que suas obras abordam temas como identidade, sexualidade e autonomia, expressando: “Quem já trocou ideias comigo sabe o quanto almejo que a arte faça parte do cotidiano das pessoas, que elas conheçam suas potencialidades e que a arte seja uma ferramenta para sua autonomia e emancipação” (Sun, 2020). Essa visão da artista está alinhada com a de Baldissera (2021), que conta como artistas individuais e coletivos feministas latino-americanos utilizam suas criações para retomar o poder de falar sobre si mesmas e se autorrepresentar:

Esses movimentos de retomada de poder falar sobre si mesma, de se autorrepresentar, aparecem com frequência nas criações de artistas individuais e de coletivos feministas latino-americanos. Muitos assuntos que são da vivência comum particular e íntima na vida das mulheres são retratados em seus trabalhos. Para recuperar o corpo que é seu, mas não lhe pertence, e da imagem que é sua, mas que lhe escapa, uma grande parte das artistas engajadas com o pensamento feminista aborda sua vida privada em seus trabalhos artísticos para realizar suas representações e se comunicar com outras mulheres (Baldissera, 2021, p. 139).

Pelo que observamos, essa proposta é transmitida pelas mensagens, no sentido de abordar assuntos íntimos e pessoais da vida das mulheres, buscando recuperar não apenas seus corpos, mas também para se conectar e comunicar com outras mulheres através de suas obras artísticas. Retomando para a vulva com pelos, esse sangue que escorre entre as pernas desse corpo mostra sinais do biológico, do natural. Ademais, o grafite pode ser provocador porque há na cultura um tabu que envolve a menstruação, reforçado pelas condições às quais as mulheres são submetidas, justamente por seus corpos serem silenciados pela falta de diálogo aberto sobre o assunto. Várias são as vezes em que as mulheres se sentem constrangidas com o sangue que sujou, por acidente, suas vestes. Há relatos que em algumas tradições tribais, a menstruação era vista como contaminação e/ou possessão, assim como na tradição judaica. Arruda (2021) nos conta como essa um corpo com menstruação foi associado ao grotesco:

Uma característica importante do “corpo grotesco” é sua falta de fechamento, vista de modo esmagador como uma condição inata do corpo feminino. Inevitavelmente, o corpo feminino normal, com períodos “abertos” de nascimento e menstruação, foi identificado com o “corpo grotesco” e seu potencial para poluir. E porque as mulheres são consideradas intrinsecamente não contidas, elas são frequentemente sujeitas a mais restrições em suas atividades na esfera pública do que os homens (Hatty, 1999, p. 19-20 *apud* Arruda, p. 82, 2021).

Strömquist (2018) descreve como o corpo feminino foi objeto de uma curiosidade obsessiva por parte dos homens, submetido a estudos médicos e científicos intrusivos, chegando até mesmo a ser dissecado como se fosse um animal para ser examinado. Isso incluiu a vulva, os seios e até o sangue menstrual das mulheres. A vulva foi frequentemente rotulada erroneamente como vagina por muito tempo. Houve casos em que a menstruação era considerada uma impureza feminina – e ainda hoje vemos vestígios desses discursos. Lembramo-nos de ouvir, quando criança, nossas avós dizendo que uma mulher menstruada não deveria cozinhar, pois quem comesse a comida feita por ela ficaria doente. Esses exemplos de tabus, criados pela sociedade patriarcal, aprisionam as mulheres em estruturas difíceis de superar por conta própria. Strömquist (2018, p. 102) questiona o motivo do receio em menstruar em público, observando que “a razão obviamente é que a menstruação é um tabu que se apresentou de formas um pouco diferentes em diversas culturas, mas apesar disso, permaneceu surpreendentemente nos últimos milênios”.

[...] muitas culturas compraram a ideia de que o fluxo menstrual seria impuro, como no livro de levítico tem uma passagem extremamente longa sobre a tremenda impureza da menstruação. Está escrito assim: E, quando uma mulher tiver fluxo de sangue que sai do corpo, a impureza da sua menstruação, durará sete dias, e quem nela toca ficará impuro até a tarde. E tudo sobre o que ela se deitar ficará impuro! E tudo sobre o que ela se sentar ficará impuro!! E todo aquele que tocar em sua cama lavará as suas roupas e se banhará com água, e ficará impura até a tarde!!! E quem tocar em alguma coisa sobre a qual ela se sentar lavará as suas roupas com água, e ficará impura até a tarde! Quer seja cama, quer seja qualquer coisa sobre a qual ela estiver deitada ou sentada, quando nisso alguém tocar estará impura até a tarde!!! (Strömquist, 2018, p. 103).

A compreensão das consequências dessas opressões revela que muitas meninas ainda hoje têm medo de ir à escola menstruadas, com receio de sujar suas roupas e serem vistas por alguém. A educação sexual, como propõe Strömquist (2018), deve ser integrada ao currículo escolar para normalizar aspectos naturais do corpo humano, como menstruação, promovendo autoconhecimento e contribuindo para evitar doenças sexualmente transmissíveis, gravidez precoce e para quebrar preconceitos. O corpo feminino, historicamente objeto de curiosidade masculina, também é constantemente alvo de exigências de diversos setores. Strömquist ilustra isso ao descrever como a vulva foi intensamente estudada ao longo da história por homens como Santo Agostinho, um teólogo do século IV que via as mulheres como criaturas pecaminosas e impuras, culpando Eva pelo pecado original de Adão e relegando o corpo feminino, especialmente a genitália, como antítese do divino (2018, p. 13).

A cultura patriarcal ensina às mulheres que não devem falar sobre menstruação, criando um preconceito em torno de algo natural, biológico e intrínseco ao corpo feminino. Ao trazer

esse discurso à tona, Sun não apenas amplifica sua própria voz, mas também a de muitas outras mulheres visibilizadas por meio de sua arte, resgatando-as do silenciamento social ao qual são submetidas. Romper esse silêncio não é apenas um ato de poder criativo, mas também um gesto de resistência e um ato político. “Para os oprimidos, colonizados e explorados, assim como para aqueles que se unem na luta, a transição do silêncio para a expressão vocal é um gesto que promove cura, permite avanços e afirma a própria vida”, como propõe hooks (2019, p. 38).

Figura 44 – Murais com vulvas: a) na Salgado Filho (Natal) e b) na Prudente de Moraes (Natal)

a) na Salgado Filho (Natal)



b) na Prudente de Moraes (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

As intervenções urbanas sobre feminicídio são evidentes tanto em Natal quanto no Recife. No Brasil, a taxa de feminicídio é uma das mais altas do mundo, conforme relatado pela Organização Mundial da Saúde (OMS¹⁶¹). Os dados se tornam ainda mais alarmantes ao analisarmos por estados, sendo o Rio Grande do Norte o que registrou o maior índice de homicídios de mulheres em 2017, com 8,4 casos a cada 100 mil mulheres. Apesar de existirem mecanismos legais como a Lei do Feminicídio 13.104/2015, que classifica esse crime como hediondo, a violência contra a mulher persiste. Esse cenário é ao mesmo tempo representado em Barcelona, onde observamos um número significativo de intervenções sobre o tema (Figura

¹⁶¹ Disponível em: <https://g1.globo.com/monitor-da-violencia/noticia/cresce-n-de-mulheres-vitimas-de-homicidio-no-brasil-dados-de-feminicidio-sao-subnotificados.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2021.

44). No geral, essas intervenções urbanas visam denunciar o sofrimento de um corpo feminino que enfrenta assédio, violência e feminicídio simplesmente por ser mulher.

No mural observado em Ciudad Vella (Figura 45a), há uma lista de casos de feminicídio ocorridos na Espanha entre 25 de dezembro de 2021 e 23 de outubro de 2022. O texto diz *25N, queremos estar vivos e livres*¹⁶² e cita a data, cidade, nome da vítima, idade, como foi morta, por quem, e se tinha filhos, quantos ficaram vivos e suas idades. No total, o mural, lista 42 casos, como, por exemplo: *25-12-2021, Cádiz, Yana Rose, 40 anos, espancada até a morte pelo marido, 17-01-22, Navarra, Sara, 38 anos, morta a facadas pelo marido. 25-01-2022, Granada, Mónica, 50 anos, morta a facadas pelo marido*¹⁶³ [...]. Este grafite faz referência ao Dia Internacional para a Eliminação da Violência contra a Mulher que acontece em 25 de novembro no país. Além dele, há outro mural (Figura 45b) que contabiliza feminicídios de 2008 a 2020, como *84 feminicídios em 2008, 68 feminicídios em 2009*¹⁶⁴ [...], embora não saibamos se esses números são precisos.

Outras manifestações transmitem a mensagem: *Nenhuma a menos*¹⁶⁵ (Figura 45c), em Barcelona, uma personagem branca, de cabelos castanhos, usa uma camisa rosa e uma capa vermelha que cobre os cabelos e as costas. Ela está com um dos braços erguidos, semelhante à ilustração de Rosie, que se tornou um símbolo do feminismo. Durante a Segunda Guerra Mundial, o cartaz, que hoje é considerado icônico, foi exibido apenas por algumas semanas em uma fábrica nos Estados Unidos com a seguinte frase *We Can Do It!* (Nós podemos fazer isso!). Originalmente, não era um cartaz feminista, mas uma forma de incentivar a mão de obra feminina enquanto os soldados estavam na guerra. Na época, a ilustração não teve grande repercussão, ganhando força nas décadas de 1970 e 1980, com o fortalecimento do movimento feminista (Reif, 2019¹⁶⁶). A personagem está envolta no símbolo do feminismo, dentro da boca de um lobo, representando uma releitura de Chapeuzinho Vermelho sendo devorada pelo lobo mau.

Outra inscrição *Nenhuma a menos*¹⁶⁷ (escrita em castelhano), acompanhada pelo símbolo do feminismo em vermelho, é encontrada na Conde da Boa Vista, no Recife (Figura

¹⁶² Texto original: Ens volem viures i lliures.

¹⁶³ Texto original: Cadis, Rosa Yana, de 40 anys, colpejada fins a la mort pel seu marit, 17-01-22, Navarra, Sara, de 38 anys, apunyalada fins a la mort pel seu marit. 25-01-2022, Granada, Mónica, de 50 anys, apunyalada fins a la mort pel seu marit [...].

¹⁶⁴ Texto original: 84 feminicidis al 2008, 68 feminicidis al 2009.

¹⁶⁵ Texto original: Ni una menys.

¹⁶⁶ Disponível em: <https://azmina.com.br/reportagens/simbolos-do-feminismo-quais-sao-e-o-que-significam/>. Acesso em: 12 jan. 2024.

¹⁶⁷ Texto original: Ni una a menos.

45d). A cor vermelha, segundo Heller (2013), também tem um sentido político de liberdade e justiça.

O grafite organizado por Mirian (Figura 44b) e seus estudantes no Casal de Jóvenes Altimira, como uma atividade de educação feminista que representa dados sobre feminicídios, recebeu um comentário interessante de uma participante que expressou descontentamento em vê-lo em uma posição desprivilegiada em relação às publicidades na cidade:

Acho que é algo que deve ser conhecido e divulgado. No entanto, o espaço onde está localizado não é ideal. Para fornecer informações importantes que têm a intenção de causar impacto e conscientizar a sociedade sobre a psicoeducação, ele precisa estar melhor posicionado. Atualmente, parece-me que está muito mal localizado, o que lhe falta visibilidade. Embora tentemos torná-lo visível, o lugar onde está colocado o torna irrelevante, como um ministério de papel sem recursos. E isso é um grande problema. Conheço os números, pois trabalho aqui, e eles são claros sobre essa realidade (Sofia, 2022, tradução nossa¹⁶⁸).

Ao comparar a localização atual do grafite com a publicidade, lembramos do caso do *outdoor* da *Shein*, que traz uma mulher com um decote provocante para vender roupas de praia. A participante o cita na comparação, ressaltando, como Consuelo (2018), a contradição na forma como o corpo social enxerga as expressões visuais em espaços públicos. Enquanto as publicidades de consumo excessivo em *outdoors*, por exemplo, têm locais privilegiados e são vistas como inofensivas, os grafites, alocados às margens, são considerados altamente ofensivos por parte da população.

¹⁶⁸ Texto original: A ver, yo creo que es algo que se tendría que conocer, que se tiene que divulgar y de hecho, creo que el espacio en el que está no es el idóneo, o sea, para hacer una información importante que en principio tiene la intención de impactar y de hacer consciencia un psico educación en la sociedad. Me parece que está muy mal ubicado. Creo que. Le falta visibilidad. O sea, sí, lo visibilizamos pero en un lugar minúsculo, a ver si miramos, por ejemplo, Shein, o sea, en la posición, el lugar de una irrelevancia, si se publica como por publicarlo, como quien creó ministerio de papel, sin recursos. Los ministerios sin recursos. Pues esto es lo feo. Y me parece bueno las cifras. Bueno, las conozco, pues, al trabajar aquí, pues son muy agendas de esta realidad.

Figura 45 – Murais sobre a violência de gênero: a) em Ciudad Vella (Barcelona); b) em Cedanyola del Vallês (Barcelona); c) em Cerdanyola del Vallês (Barcelona); e d) na Conde da Boa Vista (Recife)

a) Ciudad Vella (Barcelona)



b) Cerdanyola del Vallês (Barcelona)



c) Cerdanyola del Vallês (Barcelona)



d) Conde da Boa Vista (Recife)



Fonte: autoral, 2023.

Em resumo em uma cultura de dominação, conforme hooks (2019), todos – mulheres, homens e crianças – são socializados para enxergar a violência como um meio aceitável de controle social. O sexismo continua sustentando o pensamento da dominação masculina e a violência sobre os corpos. Quando consideramos a interseccionalidade, os marcadores de raça e faixa etária se destacam: crianças e mulheres negras estão no topo das estatísticas de violência patriarcal¹⁶⁹. Como a autora alerta, “os esforços feministas pelo fim da violência de homens contra mulheres devem ser estendidos a um movimento pelo fim de todas as formas de

¹⁶⁹ Disponível em: [https://www2.ufjf.br/noticias/2023/11/24/mulheres-negras-sao-as-maiores-vitimas-em-casos-de-violencia/#:~:text=A%20pesquisa%20ainda%20aponta%20que,anos%20\(48%2C9%25\)](https://www2.ufjf.br/noticias/2023/11/24/mulheres-negras-sao-as-maiores-vitimas-em-casos-de-violencia/#:~:text=A%20pesquisa%20ainda%20aponta%20que,anos%20(48%2C9%25).). Acesso em: 30 jan. 2024.

violência” (hooks, 2019, p. 101). É importante destacar nas discussões que segundo Alemany (2009, p. 271), violências de gênero “englobam todos os atos que, por meio de ameaça, coação e força, infligem, na vida privada ou pública, sofrimentos físicos, sexuais ou psicológicos com a finalidade de intimidar, atingir na integridade física e subjetividade de mulheres”.

6.3.5 Os direitos sobre o corpo e a sexualidade

Os grafites seguintes trazem outro tipo de assunto relacionado ao universo feminino, que é a sua sexualidade (Figura 45). Como o grafite de Sun que apresenta uma mulher com cabelo longo e ruivo, que tem uma espécie de par de chifres, olhos fechados, lábios entreabertos. Os grafites seguintes trazem outro tipo de assunto relacionado ao universo feminino, que é a sua sexualidade (Figura 45). Como o grafite de Sun que apresenta uma mulher com cabelo longo e ruivo, que tem uma espécie de par de chifres, olhos fechados, lábios entreabertos vermelhos, corpo magro, mas com curvas e dobras na região da barriga, e seios pequenos. Leva em uma das suas mãos algo semelhante ao coração humano; a outra mão está a tocar a vagina. Ao lado, há o seguinte texto: *Já gozou hoje, mulher?* (Figura 46a).

A intervenção urbana não é a única com a temática em Natal, há outras com personagens parecidas tocando suas vaginas, demonstrando prazer, acompanhadas das seguintes inscrições: *Autoconhecimento liberta. Você também pulsa. Dias mulheres virão* ambas de Sun. Essas expressões reafirmam a intenção de ilustrar o autoconhecimento do corpo feminino, conforme proposta da artista. Agora, ao refletir sobre o impacto dessa imagem feminina, percebe-se mais uma vez a aversão aos temas relacionados ao corpo da mulher. Isso fica evidente pela interferência na mensagem, pois semanas depois o grafite foi censurado nas partes dos seios e da vagina, além de ter sido colocada uma inscrição “negada” próxima ao corpo feminino, como podemos ver na imagem¹⁷⁰. A visto disso, ela desabafa “a pintura de uma mulher nua choca mais do que um estupro, do que a violência doméstica e várias outras situações violentas no cotidiano” (Sun, 2022).

¹⁷⁰ Destaca-se que o mural original não foi registrado por nós durante as observações etnográficas; encontramos apenas esse grafite já sobreposto pelas pinturas em preto da censura. É possível comparar o grafite antes e depois das censuras destacadas na página do Instagram da grafiteira (@sunsarara_).

Figura 46 – Intervenções sobre a sexualidade e liberação do aborto: a) na Roberto Freire (Natal); em Ripollet (Barcelona); c) na Roberto Freire (Natal); e d) na Salgado Filho (Natal)

a) na Roberto Freire (Natal)



b) em Ripollet (Barcelona)



c) na Roberto Freire (Natal)



d) na Salgado Filho (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Percebemos imagens que abordam temas importantes sobre a sexualidade também em Ripollet (Barcelona), como um mural que apresenta diversas representações de sexualidades, reivindicando direitos ou recordando eventos históricos significativos, como a aprovação do casamento entre pessoas do mesmo sexo em toda a Espanha em 2005. O mural inclui dois casais de sexos opostos, um deles composto por uma pessoa branca e outra negra, com as cores da bandeira do movimento LGBTQIAP+ ao fundo (Figura 46b).

Esse grafite foi mencionado por uma das participantes como representativo, mesmo sem termos mencionado especificamente durante a entrevista. Ela o citou em resposta a como percebia as imagens das mulheres nas intervenções urbanas de sua cidade. Segundo ela, em

Ripollet há vários grafites que aprecia, como este com sexualidades diversas próximo ao parque do rio Ripoll (Paloma, 2022). Esse mural que representa momentos importantes na luta dos LGBTI, desde os distúrbios de Stonewall em Nova York em 1969 até a Marcha do Orgulho de 2016 em Barcelona, foi vandalizado após sua criação¹⁷¹.

Chama atenção a pauta do aborto, como ilustrado na imagem “Aborto legal igual feminicídio de Estado” (Figura 46c). Também observamos um *outdoor* da Unic Car, uma empresa de automóveis, que apresentava um personagem masculino com uma vagina desenhada no rosto (Figura 46d). Ao lado do personagem masculino, encontramos a pichação “#aborto legal já, a hipocrisia gera hemorragia, 8M”. Essa intervenção ocorreu durante o Dia Internacional das Mulheres, na avenida Senador Salgado Filho, principal via da cidade de Natal. Essas intervenções são significativas no contexto brasileiro, onde o aborto induzido é criminalizado, conforme previsto no Código Penal desde 1984.

Diante do controle evidente sobre o corpo da mulher pelo Estado (Le Breton, 2012), as intervenções urbanas não apenas abordam a liberdade sexual, mas também convidam as mulheres ao autoconhecimento. Muitas delas desconhecem seus próprios corpos, uma realidade alimentada pelo tabu social e pela cultura patriarcal, que historicamente têm castrado e controlado nossa sexualidade. Vejamos a quem interessa o controle da sexualidade feminina?

Segundo hooks (2019), ao patriarcado. Para a autora, o mundo da sexualidade feminina mudou com o surgimento da revolução sexual feminista. No entanto, ainda hoje vivemos entre gerações de mulheres que nunca experimentaram o prazer sexual. A cultura patriarcal “ensinou às mulheres que o domínio do desejo e do prazer sexual pertencia exclusivamente aos homens, e que apenas mulheres sem virtude admitiriam ter necessidades ou apetite sexual” (hooks, 2019, p. 127).

Nesse sentido, as mulheres foram confrontadas com dois estereótipos sexuais sexistas: a *madona* e a *puta*. Ao longo da história, esses estereótipos limitaram a construção da sexualidade feminina. No entanto, com o advento do movimento feminista, começaram esforços para eliminar esses estereótipos, simultaneamente ao acesso a métodos contraceptivos que promoveram a afirmação da sexualidade feminina. Ainda assim, questões como o direito ao aborto permanecem por legalizar (hooks, 2019).

Observa-se que os diálogos feministas sobre sexualidade precisam avançar em direção à libertação sexual. Segundo Foucault (1988), a sexualidade sempre foi reprimida em diferentes períodos históricos. O Estado e outros sistemas de poder contribuíram para perpetuar a ideia de

¹⁷¹ Mais informações em: <https://shangay.com/2021/01/20/un-mural-lgtbi-de-ripollet-sufre-un-intolerable-acto-vandalico-homofobo/>. Acesso em: 10 dez. 2022.

que relacionamentos não heteronormativos eram *anormais*. Para hooks (2019, p. 219), as normas sexuais foram socialmente construídas, ensinando que “os homens são sexualmente ativos, enquanto as mulheres devem ser passivas (seja abstendo-se do sexo ou apenas reagindo às investidas masculinas)”.

Portanto, a liberdade sexual da mulher requer o conhecimento do corpo. Ainda hoje, muitas mulheres não possuem esse conhecimento. Isso está relacionado à falta de educação sexual, onde o Estado muitas vezes falha em fornecer esse tipo de conhecimento nas escolas. Lembramos de quando éramos estudantes do ensino básico e não tínhamos acesso adequado à educação sexual. As informações que recebíamos, quando recebíamos, vinham de pequenas ilustrações nos livros de ciências. Hoje, ao nos depararmos com imagens como as de Sun, temos esperança de obter mais conhecimento sobre nós mesmas, sobre nossos corpos. Acreditamos que imagens podem ser uma forma de construção do conhecimento.

Os grafites de Sun e Consuelo revelam, por meio de narrativas fragmentadas, lutas contra o sexismo e formas de opressão e subordinação. Através de fissuras, rupturas e rasgos, elas expõem suas próprias expressões, reconfiguram espaços desafiando normas estabelecidas, criam narrativas como projeções para o futuro, compartilhando sensibilidades e conhecimentos. Cada uma com sua perspectiva única, abordam questões sobre mulheres, a cidade e as imagens que permeiam esses espaços, destacando assim possibilidades de outros mundos.

Comparando os discursos sobre as mulheres nas intervenções urbanas de Barcelona, observamos recorrências de temáticas semelhantes às encontradas nas cidades brasileiras (Natal e Recife), como o caso do feminicídio. Essas opressões interseccionais são evidenciadas em expressões que reforçam o combate à violência de gênero, especialmente em Cerdanyola del Vallès.

Em relação às vulvas trazidas por Sun, não são as únicas obras de sua autoria espalhadas por Natal, pois há várias em diversos pontos da capital, variando em coloração. Ao disseminar essas figuras pela cidade, a grafiteira emprega um recurso semelhante ao utilizado pela publicidade: a repetição. Os anunciantes utilizam essa estratégia ao disseminar a mesma mensagem em diversos *outdoors* pela cidade, visando ampliar o alcance e promover a memorização da marca ou do produto. Sun também têm outros grafites que retratam corpos femininos, onde ela ilustra zonas erógenas de forma educativa através da arte. Esse gesto se alinha com a proposta feminista de promover a liberdade sexual da mulher, que requer conhecimento do corpo e sua importância na integridade social, como afirma hooks (2019b):

A militância feminista voltada para a sexualidade estava tão focada somente nas políticas para garantir às mulheres o direito de ser sexual quando quiséssemos e com

quem quiséssemos, que houve pouca educação feminista voltada para a conscientização crítica, ensinando-nos a respeitar o nosso corpo de uma forma antissexista, ensinando-nos o que era o sexo liberador (hooks, 2019, p. 129).

Destaca-se que os grafites de vulvas nos remetem ao caso da artista Juliana Notari, de Pernambuco, que ganhou destaque no início de 2021 em diversos portais de notícias¹⁷². A artista plástica esculpiu uma vulva de 33 metros de altura, 16 metros de largura e 6 metros de profundidade. Intitulada Diva, a obra obteve ampla repercussão global, recebendo tanto elogios quanto críticas de moralistas e machistas incomodados com a arte da autora. Isso evidencia que a censura à representação da vagina apenas reafirma a antiga repulsa que a sociedade patriarcal alimenta em relação a ela e à menstruação.

Trata-se de uma construção social profundamente enraizada na cultura que precisa ser desafiada. Assim, as artistas renovam os esforços feministas não só para reafirmar a beleza dos corpos femininos, por serem corpos fora do padrão de beleza sexista, mas também para trazer à luz temas importantes como o tabu da menstruação e o feminicídio.

Diante disso, percebemos que as imagens carregam uma carga simbólica significativa. Se não fosse assim, dificilmente chamariam a atenção para os discursos críticos em relação aos sistemas governamentais e midiáticos. Além disso, a crítica à publicidade, como expressa nos grafites, pode refletir os sentimentos das mulheres que contestam os discursos sobre elas e seus corpos. Conforme Le Breton (2012, p. 50), “os sentimentos são expressões sociais que se manifestam no corpo e se revelam através do comportamento, impondo-se por seu conteúdo e forma aos membros da comunidade em uma situação moral específica”.

Destarte, os sentimentos de amor, amizade, alegria, humilhação e raiva são manifestados fisicamente. Eles se refletem em nossos corpos, rostos, posturas e gestos, enraizados em normas coletivas. Portanto, as intervenções das artistas são expressões de suas emoções, críticas aos discursos que hipersexualizam as mulheres sob os holofotes midiáticos. Outro aspecto relevante são os corpos com “imperfeições”, frequentemente abordados por Consuelo em seus grafites com figuras femininas. A grafiteira passa a dar visibilidade a esse grupo estigmatizado.

Para Le Breton (2012), é comum a sociedade tentar apagar socialmente esses corpos, pois eles não se encaixam na aceitação imaginária que define a normalidade. Conforme o autor, “o corpo deve passar despercebido, conformar-se aos códigos estabelecidos, e cada indivíduo deve poder ver no outro um espelho social que reflete suas próprias atitudes e uma imagem que não cause surpresa nem medo” (Le Breton, 2012, p. 74). Em outras palavras, corpos que não se

¹⁷² Disponível em: <https://g1.globo.com/pe/pernambuco/noticia/2021/01/09/polemica-em-torno-de-escultura-de-33-metros-em-formato-de-vulva-surpreende-artista-medo-vem-da-potencia-da-mulher.ghtml>. Acesso em: 18 jan. 2021.

conformam aos atributos sociais esperados são estigmatizados. Eles podem ser objeto de terror nos filmes, mas são impedidos de ocupar espaços na cidade. Dessa forma, os corpos retratados nos grafites de Consuelo acabam sendo censurados.

O fato de Consuelo, Anne e Sun produzirem imagens para outras mulheres que não se enquadram no padrão corporal da publicidade vai ao encontro do pensamento de hooks (2019), que enfatiza a urgência de desafiar as estéticas patriarcais para inspirar meninas e adolescentes. Ela argumenta que simplesmente criticar imagens sexistas sem apresentar alternativas é uma intervenção incompleta, afirmando que, “apesar de as mulheres estarem mais conscientes das armadilhas e perigos de aderir às noções sexistas de beleza feminina, não estamos fazendo o suficiente para eliminar esses perigos – para criar alternativas” (hooks, 2019, p. 62).

Em síntese, esta seção investigou como as representações femininas na publicidade urbana podem perpetuar estereótipos de gênero, influenciando percepções sociais e direitos das mulheres. Foram analisadas 670 publicidades. Além disso, foram analisadas 338 intervenções urbanas com representações femininas, destacando discursos visuais e textuais em grafites, pichações e lambe-lambes. Identificamos intervenções que abordam temas como feminicídio, racismo, LGBTfobia, questões de classe e políticas. Essas intervenções retratam mulheres que se posicionam contra o sistema, reivindicam o direito sobre o corpo, como a descriminalização do aborto, no caso do Brasil, e apresentam diversas pautas feministas, mostrando proximidade entre diferentes contextos nacionais.

7 AS RECEPÇÕES FEMININAS SOBRE AS REPRESENTAÇÕES DE MULHERES NAS PUBLICIDADES E INTERVENÇÕES URBANAS DE NATAL, DO RECIFE E DE BARCELONA

*Sozinha tu não vais,
contigo leva um monte de mulheres.
Amanda Prestes¹⁷³*

7.1 Percepções do público feminino sobre a imagem da mulher nas publicidades e intervenções urbanas

Nesta seção, exploramos as percepções femininas em relação às imagens da mulher em publicidades e intervenções urbanas. Nosso objetivo é compreender os discursos presentes e captar as vozes das receptoras dessas mensagens nas três cidades estudadas: Natal, Recife e Barcelona. Além de analisar o conteúdo das imagens, buscamos entender como as mulheres as interpretam em seus contextos locais. Devido à abordagem etnográfica de nossa pesquisa de rua, não realizamos seleção prévia das entrevistadas, encontrando-as durante nossas incursões nas cidades, em meio aos movimentados fluxos urbanos. Mesmo sem essa seleção, as vozes que registramos são diversas, refletindo a complexidade das percepções femininas. Isso nos remete à reflexão de que a “diversidade nem sempre resulta em diferença, podendo ser contida, disciplinada em guetos geográficos ou pessoais” (Caiafa, 2003, p. 99).

As entrevistas seguem uma estrutura dividida em três blocos. O primeiro bloco trata da familiarização das entrevistadas, abrangendo suas profissões e identidades. No segundo bloco, foca-se no conhecimento do tema, buscando entender a opinião delas sobre a presença da publicidade e as formas de arte e expressão urbana na cidade. No terceiro bloco, explora-se a percepção das imagens, com fito de investigar a visão das entrevistadas sobre a representação das mulheres nas campanhas publicitárias e nas intervenções artísticas urbanas. Nesse contexto, verifica-se se elas se identificam com as imagens e as razões para isso, bem como suas opiniões sobre a forma ideal de representação das mulheres. Além disso, analisa-se a interpretação delas sobre a representação de uma mulher específica em uma imagem publicitária e em uma intervenção urbana, o juízo sobre a diversidade e inclusão nas representações de mulheres nessas imagens, e as opiniões sobre a publicidade e intervenções urbanas que retratam mulheres e são produzidas por mulheres. Por fim, são coletadas sugestões sobre como as representações

¹⁷³ Frase inspirada em um lambe-lambe do coletivo feminista @papel.mulher no *Instagram*. Mais informações em: <https://www.instagram.com/papel.mulher/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

visuais de mulheres podem promover igualdade e combater estereótipos e discriminações em diversos aspectos.

No primeiro momento, dedicamo-nos a conhecer as participantes, constatamos que das dez entrevistadas em Natal, no Rio Grande do Norte, variam entre 30 e 66 anos de idade. Entre elas, há quatro professoras, duas servidoras públicas, duas aposentadas, uma zootecnista e uma doméstica. A maioria se identifica como mulheres negras (sete), cisgêneros¹⁷⁴, enquanto as demais são brancas. Uma das entrevistadas se declara bissexual. Essas mulheres são oriundas de Natal, Macau, João Câmara e São Gonçalo do Amarante. As entrevistas aconteceram no dia 8 de março¹⁷⁵ de 2023, na Avenida Senador Salgado Filho, em Natal, Rio Grande do Norte, próximas ao Midway Mall, maior shopping do Rio Grande do Norte e um dos maiores do Nordeste, e finalizam nas proximidades do Estádio Arena das Dunas às 15h e finalizada às 17h30.

No Recife, Pernambuco, conduzimos entrevistas na Praça do Derby, um ponto central da cidade próximo à Av. Gov. Agamenon Magalhães e Conde da Boa Vista no horário das 9h às 11h30 do dia 19 de abril de 2023. As entrevistadas são mulheres entre 18 e 74 anos de idade. Elas residem no Recife e na região metropolitana, abrangendo cidades como Olinda, Jaboatão dos Guararapes, Abreu e Lima e São Lourenço da Mata. Em relação à Barcelona, Espanha, realizamos entrevistas nas proximidades da Parròquia de Sant Martí, em frente à prefeitura de Cerdanyola del Vallès, além do Centro Cívico Cocheras em Sants e do Centro Cívico Convento de San Agustín em Ciutat Vella nos dias 25 e 30 de novembro e 16 de dezembro de 2022 das 14h às 18h. As entrevistadas abrangiam idades entre 30 e 66 anos e residem em Barcelona e região metropolitana, como Cerdanyola del Vallès, Ripollet e Viladecans.

Constatamos que essas mulheres pertencem majoritariamente às classes sociais média e baixa. Entre elas, há professoras, estudantes, administradoras, comunicadoras, fotógrafas, psicólogas, consultoras, atendentes, servidoras públicas, nutricionistas, costureiras, zootecnista, empregadas domésticas, autônomas, aposentadas, e algumas estão desempregadas. Quanto à questão racial, cerca de onze se declaram mulheres negras. Em relação à sexualidade, uma se define como bissexual. No que tange à religião, uma se identifica como evangélica e outra como católica. Em termos de etnia, duas se definem como imigrantes oriundas da América Latina (no

¹⁷⁴ Cisgeneridade refere-se à condição de uma pessoa que identifica sua própria identidade de gênero como sendo alinhada com o gênero que lhe foi atribuído ao nascer (Isaias, 2021).

¹⁷⁵ Dia Internacional da Mulher, data em memória as lutas femininas em prol da igualdade de gênero e contra a opressão e violência em que as mulheres são vítimas. Em Natal, na ocasião ocorreu a Marcha das Mulheres na Avenida Salgado Filho. Parte das entrevistadas participavam da caminhada que partiu do Midway Mall em direção ao Arena das Dunas.

caso de Barcelona). No que diz respeito ao corpo, uma se define como mulher gorda e uma com deficiência auditiva. Seis são mães e sete se identificam como feministas (Tabela 10¹⁷⁶).

Tabela 10 – Apresentação das informantes de Natal, do Recife e Barcelona

INFORMANTES	DESCRIÇÃO
Adriana	Professora de história, feminista e mãe de 34 anos de João Câmara
Alice	Professora negra, bissexual e feminista de 33 anos de João Câmara
Amélia	Professora feminista de 46 anos de Natal
Andressa	Zootecnista, feminista e negra de 33 anos de João Câmara
Bárbara	Professora de 33 anos de Natal
Beatriz	Funcionária pública, negra de 55 anos de São Gonçalo do Amarante
Bianca	Doméstica de 40 anos, paulista residente em Natal
Camila	Aposentada feminista de 66 anos de Macau
Daiane	Aposentada feminista de 55 anos de Macau
Ester	Funcionária pública negra de 30 anos de Natal
Eva	Estudante de 19 anos de Paulista
Joana	Estudante com deficiência de 18 anos do Recife
Juliana	Dona de casa, mãe de 30 anos de Vitória de Santo Antão
Larissa	Administradora de 21 anos do Recife
Lia	Nutricionista de 42 anos de Limoeiro
Luana	Costureira de 74 anos de São Lourenço da Mata
Manuela	Estudante de 19 anos do Recife
Mariana	Autônoma de 23 anos com descendência indígena de Olinda
Marisa	Estudante de 19 anos de Jaboatão dos Guararapes
Melissa	Desempregada de 39 anos do Recife
Nicole	Educadora social, feminista de 30 anos de Martorell
Olga	Administradora, argentina de 46 anos de Cerdanyola del Vallés
Olívia	Professora, mãe e feminista de 44 anos de Cerdanyola del Vallés
Paloma	Aposentada, feminista de 66 anos de Ripollet
Pamela	Administradora de 45 anos de Viladecans
Poliana	Fotógrafa, mãe de 33 anos de Barcelona (Sants)
Priscila	Comunicadora de 42 anos de Barcelona (Ciudad Vella)
Samara	Atendente, brasileira de 50 anos, reside em Cerdanyola del Vallés
Sara	Consultora, mãe e feminista de 35 anos de Cerdanyola del Vallés
Sofia	Psicóloga de 33 anos, colombiana, reside em Cerdanyola del Vallés

Fonte: elaboração própria, 2023.

¹⁷⁶ Informamos que as participantes foram identificadas com nomes fictícios para preservar suas identidades.

7.1.1 Opiniões gerais sobre a imagem da mulher

Perguntamos a cada entrevistada sobre suas opiniões acerca da publicidade e das intervenções urbanas em suas cidades. Em relação à publicidade em Natal, a maioria das entrevistadas a considera negativa, com cinco expressando essa opinião, três delas a qualificam como positiva e duas como razoável. Por exemplo, a participante Alice que ressalta os efeitos nocivos da publicidade sobre grupos que não se veem refletidos nos padrões de beleza impostos. Ela compartilha sua experiência pessoal com o repetitivo *slogan* “Alise o seu cabelo”, destacando como esse tipo de mensagem representa uma violência simbólica contra sua identidade de mulher negra de cabelo cacheado. Ela enfatiza que os *outdoors* publicitários sobre cabelo, corpo e raça são prejudiciais, pois minam sua dignidade em uma sociedade racista, afirmando: “Nossas publicidades não são inclusivas, mas direcionadas a um padrão específico no qual não me encaixo” (Alice, 2023).

Quanto às intervenções urbanas, a maioria das entrevistadas as considera positivas, com quatro confirmando essa opinião, enquanto três as classificam como razoáveis, duas não souberam responder e uma as avaliou negativamente. A entrevistada Alice destaca o valor das mulheres que utilizam essas expressões nos espaços urbanos para denunciar as violências que enfrentam, conforme descreve:

Vemos muitas mulheres que trabalham na perspectiva da denúncia através do grafite e da pichação. Elas denunciam as violências que enfrentamos, visto que não têm espaço nas mídias convencionais, como por exemplo; os grandes *outdoors*. Desde minha perspectiva como mulher negra e militante, considero fantástico utilizar esse espaço, mesmo que dentro da concepção tradicional. “Ah, grafite não é arte”, “grafite é algo marginal”, dizem por aí. Mas quem são aqueles que vivem à margem? Eu vivo à margem todos os dias. Portanto, preciso usar as armas que tenho em mãos. Dentro dessa perspectiva, considero isso fantástico! (Alice, 2023).

Por outro lado, um aspecto que se destaca ao compararmos Natal e Recife é a percepção da publicidade pelas mulheres entrevistadas. Enquanto a maioria em Natal a percebe de forma negativa, no Recife a maioria a considera positiva, com oito delas a classificando assim e duas como razoável. A participante Alice, exemplifica essa visão ao comentar: “Eu acho ótimo, pois é uma maneira de divulgar o trabalho de empresas e pessoas desconhecidas, além de trazer informações importantes sobre serviços” (Larissa, 2023). Com respeito às intervenções, seis das participantes, as observam de formas positivas, ao passo que quatro, as consideram razoáveis. Como a estudante Eva que afirma serem representativas para os menos favorecidos, pois trazem expressões próximas do cotidiano e são verdadeiramente inclusivas ao visibilizar mais pessoas negras (Eva, 2023).

Em Barcelona, a maioria das entrevistadas avalia as publicidades de maneira negativa, com seis delas expressando essa opinião e quatro considerando-as razoáveis. Um exemplo é a psicóloga colombiana de 33 anos, que descreve a intensa exposição diária à publicidade como um “bombardeio” e observa: “É algo que nos disciplina e, por vezes, é agressivo¹⁷⁷” (Sofia, 2022). Quanto às intervenções urbanas, sete entrevistadas se mostraram favoráveis, duas razoáveis e uma avaliou negativamente. A fotógrafa Poliana, que também é mãe, defende: “Eu adoro essas expressões urbanas. Participei de diversos processos culturais e comunitários que utilizaram o grafite como ferramenta de visibilidade para diversos grupos. Nessas experiências pude perceber como o grafite é um poderoso instrumento comunicativo e de integração¹⁷⁸” (Poliana, 2022).

Outro ponto abordado foi a percepção dessas entrevistadas em relação à representação das mulheres nas publicidades e intervenções urbanas nas suas respectivas cidades. Em Natal, a maioria, sete delas, afirmam que as imagens publicitárias objetificam as mulheres, recorrendo a apelos sensuais e impondo padrões de beleza que privilegiam a magreza, a branquitude, a aparência impecável da pele e do cabelo. Todos os relatos neste ponto são impactantes, mas o de Alice se destaca ao compartilhar sua experiência pessoal. Ela descreve os desafios como mulher negra, bissexual e feminista, ressaltando a dificuldade de se adequar às normas sociais e estéticas impostas por uma sociedade racista, machista e patriarcal:

Eu vejo [na publicidade] mulheres “padrões”. Mas a experiência de ser mulher não é universal. Nós somos atravessadas por diversas coisas, mas há sempre uma forma de estruturar determinadas amarras sociais, por exemplo, sou uma mulher preta, militante, feminista e eu saio de uma família extremamente patriarcal, religiosa, convencional. Ser uma mulher de 33 anos, bissexual, solteira, sem filhos. Isso vai de encontro a todas imagens de controle que sempre tentaram nos colocar. E todos eu preciso matar duas coisas dentro de mim: preciso matar o opressor que nasce comigo todos os dias porque fui educada numa sociedade machista, patriarcal, racista e isso estrutura as minhas relações sociais, afetivas. Eu preciso matar a mulher branca que existe dentro de mim. Porque eu fui educada para ser esta mulher desde o momento que eu me coloquei neste mundo. A educação foi moldada para isso. Desde o meu interior até chegar na cidade, eu vivi complexos terríveis porque não me encaixava. O meu corpo e cabelo não se encaixava, a minha cor também não se encaixava e o quanto isso me violentou. É um exercício diário. Minha luta é para viver com dignidade porque eu sou tão humana como qualquer pessoa (Alice, 2023).

¹⁷⁷ Texto original: Es algo que nos disciplina y a veces es agresivo.

¹⁷⁸ Texto original: Me encantan estas expresiones urbanas. He participado en varios procesos culturales y comunitarios que han utilizado el graffiti como herramienta de visibilidad para diferentes colectivos. En estas experiencias pude darme cuenta de cómo el graffiti es una poderosa herramienta de comunicación e integración.

Com relação às intervenções urbanas que retratam figuras femininas em Natal, seis das entrevistadas as veem como negativas, enquanto quatro, positivas. Duas opiniões se destacam: a funcionária pública de 55 anos aponta que muitos grafites retratam o corpo da mulher de forma muito explícita e avalia essa exposição excessiva como inadequada: “Eles não deveriam expor tanto as mulheres, pois os grafites muitas vezes mostram o corpo feminino nu, não só em Natal” (Beatriz). Em contrapartida, a zootecnista mulher negra de 33 anos, argumenta: “Praticamente não vemos isso [os grafites] na cidade. E as que encontrei em Natal são magníficas, pois geralmente as figuras que vejo aqui são de mulheres que foram referências, como no caso de Marielle Franco¹⁷⁹, entre outras, são murais que destacam as lutas do nosso cotidiano” (Andressa, 2023). Evidenciamos que encontramos um grafite com Marielle (Figura 7), a apenas 140 metros do local das entrevistas.

No que se refere à percepção das mulheres no Recife sobre as imagens femininas nas publicidades, quatro delas veem essas representações de forma negativa, enquanto outras quatro não compartilham dessa mesma visão ao ver como positivas. Duas entrevistadas consideram as representações razoáveis, embora enfatizem a importância de mais diversidade feminina nas publicidades. Por outro lado, entre as que percebem aspectos positivos, destaca-se o comentário de Beatriz, que observa: “Eu acho que na publicidade as mulheres são lindas. Tem umas ali [na placa da Salon Line] que estão muito bonitas, e algumas que estão ‘feiosas’, mas muitas mulheres ali são lindas. Eu acho bonito, as mulheres com os cabelos bem arrumados e alinhados”. Em contrapartida, Lia compartilha:

Eu vejo imagens de pessoas muito bem-arrumadas, muito organizadas, mas gostaria de ver imagens de pessoas mais pobres e com condições financeiras menores. A gente tem que ver aquilo que a gente vive. Não podem retratar apenas uma mulher bem-arrumada, bem maquiada. Tem que representar o que vivemos no cotidiano, no dia a dia. Portanto, seria interessante mensagens assim com mulheres de todas as cores, idades, de todos tipos de cabelos, mas nós queríamos ver pessoas mais pobres, com experiências, mais idosas, para passar a mensagem para aquelas pessoas que vivem isso (Lia, 2023).

No contexto das intervenções urbanas que representam figuras femininas no Recife, sete entrevistadas as percebem de forma positiva, duas as consideram negativas e uma as vê como razoável. Dentre as entrevistadas que consideram essas intervenções com mulheres positivas,

¹⁷⁹ Marielle Franco, socióloga formada pela PUC-Rio e mestre em Administração Pública pela UFF, eleita vereadora no Rio de Janeiro em 2016 com a quinta maior votação da cidade, destacou-se por sua atuação em defesa dos direitos humanos, das mulheres, da comunidade LGBT e dos negros. Marielle foi assassinada cruelmente em 14 de março de 2018 com Anderson Gomes (um motorista), posteriormente, diversas intervenções urbanas com sua imagem foram encontradas em diversas cidades do Brasil. Mais informações em: <https://exame.com/brasil/quem-foi-marielle-franco-conheca-trajetoria-da-vereadora-assassinada-no-rio-em-2018/>. Acesso em: 24 mar. 2024.

várias destacam a valorização da mulher e a abordagem de temas importantes, como o combate à violência contra a mulher e a representatividade ao trazerem personagens negras e históricas. Chama nossa atenção o comentário da nutricionista, que destaca que as intervenções urbanas comunicam uma mensagem social importante. Ela enfatiza que essas obras ajudam a cidade a reconhecer que o lugar da mulher é onde ela quiser e que elas merecem viver dignamente, em pé de igualdade, sem serem discriminadas, violentadas ou assassinadas, conforme aponta:

As intervenções urbanas passam coisas boas, principalmente, quando querem falar que uma mulher sofreu algo e querem passar uma mensagem para todas as mulheres, em especial, para os homens. Eu vejo que nas intervenções, as pessoas estão trazendo mensagens que “quebram” esse tabu de que a mulher nasceu só para a cozinha, de que a mulher nasceu para apanhar e de que a mulher tem que ficar em casa. Então, as intervenções urbanas têm ajudado o país e a cidade também a reconhecer isso (Lia, 2023).

Entre as entrevistadas de Barcelona, a maioria expressou uma visão negativa em relação à forma como as mulheres são retratadas na publicidade, com seis delas compartilhando essa opinião, duas considerando-as razoáveis e outras duas alegando que as representações são positivas. A consultora e feminista de 35 anos, de Cerdanyola del Vallès, por exemplo, declara que, aos poucos a figura da mulher está ganhando mais força no campo da publicidade de forma mais igualitária. No entanto, ainda há muita exploração do corpo feminino (Sara, 2022). Em compensação, a fotógrafa de Sants, argumenta que, em geral, a publicidade com mulheres é ruim, pois observa que ela sempre traz um corpo estereotipado, visto dentro de uma perspectiva que interessa ao homem branco (Poliana, 2022).

Por outro lado, as intervenções urbanas com representações femininas foram percebidas de diversos ângulos. Enquanto cinco delas as consideraram positivas, três tiveram uma visão negativa e duas as classificaram como razoáveis. Nicole destacou a importância do contexto do ou da artista, sugerindo que quando as intervenções são realizadas com o intuito de reivindicar o poder das mulheres, elas se tornam interessantes. Ela observa que isso é mais comum em coletivos artísticos, como declara a professora (Nicole, 2022). Sob outro ponto de vista, Paloma afirma que depende do caso, mencionando como uma boa prática o grafite que retrata várias mulheres e culturas em Ripollet e outro da memória histórica LGBTI perto do parque do rio Ripoll, que foi encomendado pela Prefeitura e sofreu intolerância. Ela diz que, se for como esses, que têm uma mensagem implícita por trás, ela é favorável (Paloma, 2022).

Durante nossas etnografias em Cerdanyola del Vallès, nos deparamos com esses dois murais citados pela entrevistada: um celebrando a diversidade cultural de mulheres e outro rememorando a comunidade LGBT. É interessante observar como essas imagens se fixam na memória de nossa entrevistada de Ripollet ativando suas reflexões quando questionada sobre

como vê as imagens das mulheres nas intervenções urbanas de sua cidade. De forma imediata, ela aponta esses murais como exemplos positivos de imagem femininas. Enquanto as entrevistadas que observam essas intervenções positivas, reconhecem importância e caráter reivindicativo. Outras, lamentam a escassez dessas imagens. Como nos descreve Olga: “As intervenções feministas aqui estão escondidas. Temos uma ao longo do calçadão do rio, linda, mas é escondida. Os grafites feministas estão todos lá, mas escondidos¹⁸⁰” (Olga, 2022).

7.1.2 Verificação de sentimentos de identificação

Perguntamos se elas também se sentem representadas nas imagens publicitárias e nas intervenções urbanas em suas cidades. Em Natal, uma entrevistada se sente representada, duas se sentem em parte representadas e sete não se sentem representadas nas publicidades. Chama atenção a fala da entrevistada Bianca que afirma que em Natal se sente bastante representada nas imagens publicitárias – pelo menos nas imagens de mulheres que vê nas ruas. A maioria das que não se sentem representadas converge em suas respostas, como a zootecnista Andressa, de João Câmara, no Rio Grande do Norte, que diz: “Não me sinto representada porque a maioria das imagens de mulheres é voltada para o *marketing* e essas imagens dão mais visibilidade ao corpo magro”. Essa declaração está alinhada com a crítica realizada por Alice:

Eu lembro muito da fala de Patrícia Hill Collins, que trabalha com as imagens de controle, sobre como as imagens estão sendo utilizadas para exercer um controle social. Portanto, o que eu vejo nas publicidades da minha cidade, seja em lojas ou em *outdoors* publicitários, são mulheres brancas, magras e com cabelos lisos. E geralmente, se algo destoa, ouvimos os seguintes comentários: Mas isso não é moda, isso não é beleza! (Alice, 2023).

Com respeito às intervenções urbanas com mulheres em Natal, cinco entrevistadas se sentem representadas, três em parte e duas não se sentem representadas. Como declarou Adriana que afirmou: “Porque ainda persiste fortemente na sociedade essa divisão da mulher, como se ela fosse apenas encarada de forma sexual, e os espaços de poder, assim como os de diversão e lazer, não fossem destinados a ela. Esse fenômeno é ainda mais evidente quando ela está sozinha”. Das que se sentem representadas, uma disse que em Natal, sim: “Porque as imagens são de mulheres negras. E de mulheres que realmente lutam por uma sociedade mais justa para outras mulheres” (Andressa, 2023). Já aquelas que se sentem representadas em parte afirmam que acreditam que agora estão começando a despertar para a visibilidade, essa parte de mostrar a beleza da mulher negra, como descreveu uma professora:

¹⁸⁰ Texto original: Las intervenciones feministas en Cerdanyola del Vallès están escondidas. Tenemos una a lo largo del paseo fluvial, que es preciosa, pero está escondida. Las pintadas feministas están ahí, pero escondidas.

Bem, muitos dos artistas sim, eu me vejo representada. Mas quando nós vamos ver, em sua minoria, existem aqueles artistas que também levam para o lado pejorativo. E a gente tem que combater. Claro que é arte, mas a gente também tem que ver que tipo de arte estamos dando suporte e visibilidade. Para que possamos combater. É evidente que existem aqueles que enaltecem a mulher, que falam sobre a importância, sobre qualidades, sobre as várias belezas, sobre as lutas, sobre as várias outras questões da mulher muitas vezes são esquecidas (Amélia, 2023).

No Recife, três das entrevistadas se sentem representadas nas publicidades, enquanto cinco afirmam não se sentir e uma se sente parcialmente. Como exemplo a pernambucana Mel, que menciona que algumas vezes se sente representada, especialmente quando se trata da questão da colocação da mulher no mercado de trabalho: “Houve uma grande mudança no papel da mulher no ambiente de trabalho, que costumava ser limitado aos homens. Atualmente, a mulher tem a liberdade de escolher sua trajetória profissional conforme seus desejos, e isso é sugerido pelas mensagens publicitárias” (Mel, 2022). Por outro lado, àquelas que não se sentem representadas nas publicidades afirmam que “geralmente são apresentadas mulheres que correspondem ao padrão imposto pela sociedade, ou, se são negras, são retratadas com corpos tipo modelos, como os de misses, o que não reflete suas realidades” (Eva, 2023).

Entre as receptoras que se sentem representadas, quase todas mencionam um anúncio próximo à praça do Derby, onde as entrevistas foram realizadas, da marca de produtos para os cabelos, Salon Line, que apresentava mulheres, incluindo personalidades como a apresentadora e atriz Maísa Silva, todas com cabelos cacheados, considerando um exemplo positivo de prática publicitária. Conforme relatado pelas informantes: “Me sinto representada. Por exemplo, estou ali [na placa da Salon Line]. Gostei muito daquelas mulheres com cabelos cacheados, são bonitos, quero ser uma delas”, diz a costureira (Luana, 2023). A estudante Marisa concorda, afirmando que se sente representada porque se identifica um pouco, como por exemplo, “com aquelas mulheres cacheadas [na placa da Salon Line], eu sou cacheada. Então, me encontrei nelas” (Marisa, 2023). Uma outra estudante de 18 anos com deficiência, compartilha da mesma opinião:

Eu me vejo muito representada porque além de colocarem mulheres brancas, colocam mulheres com cabelos cacheados. Isso, antigamente, tinha um preconceito. Então, acho importante porque além de colocar todos os tipos de mulheres, definem os cabelos que são de grande importância para nós, mulheres. Como aquela publicidade [Placa da Salon Line], eu acho ela muito importante porque além de representar a cor, está representando o cabelo cacheado - que antigamente sofria, na verdade, ainda hoje sofre muito preconceito. Então, além de colocar uma mulher de cabelo liso, eles colocam várias mulheres negras e com vários tipos de cabelos cacheados (Joana, 2023).

Nas intervenções urbanas com mulheres no Recife, cinco das entrevistadas afirmam sentir-se representadas, enquanto quatro não se identificam e uma se sente parcialmente representada. Entre as que se sentem representadas, algumas destacam que é como se suas vozes estivessem silenciadas, mas as imagens falassem por elas: “É como se eu ficasse calada o tempo todo, mas aquelas imagens expressassem verdadeiramente o que sinto” (Joana, 2023). Sob outra perspectiva, Lia menciona que algumas intervenções podem causar certas “perturbações” em quem vê, mas também transmitem mensagens positivas. Ela descreve: “Essas grafiteiras que ilustram mulheres muitas vezes desejam ir além e superar os homens. Porém, acredito que seus objetivos sejam representar as mulheres do Recife”. Enquanto as participantes que se sentem parcialmente representadas direcionam que isso ocorre devido à presença de representações com mulheres negras e gordas.

Em Barcelona é interessante observar que nenhuma das dez entrevistadas se sente representada pelas publicidades com mulheres. A professora, mãe e feminista, comenta: “é um tipo de representação da mulher que simplesmente busca agradar e vender mais por meio do corpo, e trata as mulheres como objeto, então não me representa em nada¹⁸¹” (Olívia, 2022). Outra participante reforça a percepção, alegando que as publicidades vendem um corpo com medidas específicas e uma beleza inalcançável. Ela afirma: “Geralmente não são diversas e isso afeta muitas pessoas, adolescentes ou mulheres que têm muitas inseguranças¹⁸²” (Samara, 2022). Além disso, a professora de Cerdanyola, feminista, adiciona: “Eu não me vejo na representação da mulher que se veste impecavelmente, sem imperfeições como espinhas e cabelos brancos. Nem todas as mulheres se enquadram nesse padrão estético. Essa imagem não me representa de forma significativa¹⁸³” (Nicole, 2022).

Quanto às intervenções urbanas com mulheres, em contraste com as publicidades, oito participantes expressam sentir-se representadas. A professora de Cerdanyola compartilha sua perspectiva, destacando que se identifica com essas intervenções mais que com a publicidade: “Porque é como se fosse minha luta também. A reivindicação da arte urbana que as mulheres estão realizando em coletivos é óbvio que também é minha luta e é por isso que estou me movimentando”, afirma (Nicola, 2022). Da mesma forma, uma comunicadora de Ciudad Vella revela: “Sinto que as mulheres me representam, ou seja, são como referências históricas,

¹⁸¹ Texto original: es un tipo de representación de la mujer que simplemente busca agradar y vender más a través de su cuerpo, y trata a la mujer como un objeto, por lo que no me representa en absoluto.

¹⁸² Texto original: No suelen ser diversos y esto afecta a muchas personas, adolescentes o mujeres que tienen muchas inseguridades.

¹⁸³ Texto original: No me veo como una mujer que viste impecablemente, sin imperfecciones como granos y canas. No todas las mujeres se ajustan a este estándar estético. No me representa de ninguna manera significativa.

valorização das mulheres, do apoio, do que elas suportaram, viveram. Sou muito mais do que na publicidade. Em outras palavras, em geral, eu me sinto mais próxima do grafite” (Priscila, 2022).

Outras participantes mencionam intervenções urbanas que deixaram uma marca em suas memórias, como os grafites com mulheres em Cerdanyola, localizados próximo ao calçadão do Rio Sec, que estão praticamente escondidos, conforme mencionado pela administradora de 46 anos, imigrante Argentina (Olga, 2022). Além disso, destacam os murais nas Tres Torres del Parallel (um local altamente ativo no skate e na arte urbana em Barcelona) por não retratarem a figura da mulher ou seu corpo como único destaque, como ressaltado por Sofia (2022).

7.1.3 Descrições e interpretações das imagens femininas

Expusemos 13 peças publicitárias coletadas nas três cidades (Natal, Recife e Barcelona), escolhendo amostras próximas aos locais de realização das entrevistas. Em Natal, apresentamos seis anúncios: um *outdoor* da La Vedette Deluxe, um Sex Shop; duas fachadas - uma da Clínica Emagrecer, especializada em emagrecimento, e outra da Minesol, um protetor solar; e duas placas - uma da Magrass, um centro de beleza e emagrecimento, e outra da MuscleMeds, um suplemento.

Ao apresentarmos as amostras, solicitamos que cada uma das entrevistadas descrevesse como viam as mulheres nessas imagens publicitárias, e obtivemos as seguintes respostas: A professora Adriana descreve a mulher no anúncio do sex shop La Vedette Deluxe (Figura 47) da seguinte maneira: “Observo, como já mencionei anteriormente, que a imagem da mulher está fortemente ligada ao aspecto sensual e sexual. A figura feminina é repetidamente utilizada com essa finalidade no seio social”. Seguindo uma linha de pensamento similar, uma informante comentou: “Vejo uma conotação sexual. Nossos corpos são erotizados sob uma perspectiva patriarcal. Aqui, percebo uma mulher exibindo o seu corpo e um homem se deleitando. Essa representação reforça a sexualização excessiva da mulher”. Ressaltando que observa nítida distinção racial e padrão corporal, juntamente com uma escolha cuidadosa de ângulos fotográficos e palheta de cores, projetado para persuadir o espectador dessa imagem (Alice, 2023).

Figura 47 – Anúncio La Vedette Deluxe, um Sex Shop, na Salgado Filho (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

No tocante à imagem da mulher no anúncio publicitário da Clínica Emagrecer (Figura 48), Adriana apresenta uma visão crítica: “Este anúncio reforça um estereótipo persistente em nossa comunidade, que sugere que as mulheres devem conformar-se a um certo padrão corporal para serem aceitas”. Sugerindo que a mensagem passa a ideia de que o valor de uma mulher está diretamente ligado à sua aparência física, e que, se ela não se encaixa nesse padrão, é considerada inadequada pela sociedade. Segundo ela, “isso evidencia como o corpo feminino é subjugado às expectativas alheias, e como muitas vezes é enxergado exclusivamente como um objeto de desejo sexual”. Daiane concorda: “Este anúncio promove a noção de que uma mulher precisa ser magra para ser considerada bonita. Isso cria uma pressão para que as mulheres se conformem a esses padrões inatingíveis, além de contribuir para problemas físicos e mentais”. Em consonância, Alice argumenta que não se encaixa no padrão de magreza dessa imagem e compartilha sua experiência pessoal:

É muito comum, por exemplo, dentro da nossa sociedade, que uma mulher como eu receba o discurso de que “emagreça porque você está doente”. Então, eu sempre digo: eu sou um corpo negro, gordo que anda, e não é fácil caminhar todos os dias com ele. Têm dias em que nos revestimos de luta e seguimos em frente, e têm dias em que não conseguimos. É muito difícil dizer a si mesmo que está tudo bem, quando na verdade não é sobre você, não é com você. São essas coisas que as outras pessoas criam. E quando você anda em uma cidade em que não se vê representada, ouve constantemente: emagreça, emagreça, emagreça. Isso representa uma violência muito forte (Alice, 2023).

Figura 48 – Anúncio Emagrecer, clínica de emagrecimento, na Prudente de Moraes (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Durante a descrição do anúncio dos suplementos MuscleMeds (Figura 49), as mulheres entrevistadas destacaram a objetificação da mulher na imagem e enfatizaram a necessidade de uma abordagem que valorize as individualidades femininas, em vez de focalizar unicamente na aparência física. Como apontado por uma participante: “Nesta imagem, a mulher é um objeto sexual. A ênfase está apenas na sensualidade, destacam o corpo e suas curvas, sem mostrar a essência de ser mulher” (Amélia, 2023). Do mesmo modo, Andressa concorda que existe uma imagem idealizada associada às mulheres na publicidade: magras, musculosas e branca. “No entanto, essa representação é artificial e não reflete a diversidade. Por essa razão, é fundamental reconhecer essa disparidade e promover abordagens mais inclusivas, sobretudo quando se trata da representação das mulheres” (Andressa, 2023).

Figura 49 – Anúncio MuscleMeds suplementos, situado na Salgado Filho (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Ao exibirmos o anúncio Minesol (Figura 50), as entrevistadas expressaram diferentes perspectivas sobre a imagem feminina, destacando os padrões estéticos. Uma delas enfatizou o cabelo e a maquiagem da mulher, afirmando que essa personagem não a representa, enquanto outra enxergou a mulher como uma figura guerreira. Como descreveu Barbara: “Como eu disse, aqui está um exemplo de mulher que obedece às normas. Essa mulher está fazendo propaganda de um creme ou protetor solar, e a pele dela está perfeita”. Em concordância com essa visão, a Ester, comentou: “É uma modelo branca, de cabelo longo, liso e escuro, acho que a conheço, mas ela não me representa. Por outro lado, uma participante sugere que estar de acordo com imagem: “Ela é uma mulher bonita, maravilhosa e guerreira. É corajosa por se apresentar dessa forma no folheto” (Bianca, 2023).

Figura 50 – Anúncio Minesol, um protetor solar, na Hermes da Fonseca (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Quando apresentamos o anúncio do centro de emagrecimento Magrass (Figura 51), três informantes expressam visões semelhantes sobre as imagens. A primeira observa como mais inclusiva: “Pronto, vai mostrar o que vai de encontro àquela primeira aqui, [anúncio da MuscleMeds]. Essa já mostra vários tipos de mulheres, com várias formas, várias cores e mostra a questão da desenvoltura feminina. Já é melhor de ver”, nos conta a professora de 46 anos (Amélia, 2023). A segunda concorda com essa opinião, descrevendo a imagem como mais representativa, embora predomine mais mulheres brancas: “De um lado vejo um perfil de uma mulher que se repete, uma mulher branca, bonita, magra. Já a outra imagem ao lado é mais representativa, onde têm mulheres negras, brancas, com diferentes perfis de cabelo. Só faltou uma mulher gorda” (Andressa, 2023). A terceira vai ao encontro das demais e enaltece a segunda imagem (à direita) por valorizar a diversidade feminina.

A primeira imagem [à direita], eu acho que é negativa porque não precisa estar expondo o corpo da mulher. Eles estão somente mostrando o corpo físico. Já essa outra imagem [à esquerda], eu acho que é a real e a que deveria ser mais mostrada, valorizada e apresentada porque a gente está vendo que as mulheres estão se expondo de uma forma bem interessante (Camila, 2023).

Figura 51 – Anúncio Magrass, centro de emagrecimento, situado na Hermes da Fonseca (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Em relação às intervenções urbanas em Natal, mostramos seis imagens femininas, algumas das quais são de autoria de Consuelo e Sun Sara, duas artistas locais entrevistadas para neste estudo. Paralelamente, os cartazes são produzidos por organizações feministas. Os temas abordados nessas figuras são variados: maternidade, antirracismo, corpo fora do “padrão”,

violência de gênero e sexualidade. Convocamos às mulheres entrevistadas que descrevessem suas percepções sobre essas intervenções e obtivemos as seguintes respostas.

O primeiro mural de Consuelo (Figura 52) foi recebido de forma desfavorável por uma professora de 34 anos, que também é mãe. Ela expressou desapontamento ao observar como a imagem retrata o corpo da mulher despido, sugerindo que é assim que a sociedade vê as mulheres (Adriana, 2023). Essa percepção é compartilhada pela funcionária pública de 55 anos, que opinou sobre a carência de representações diversa e menos centradas nos aspectos sensuais, induzindo que esse grafite poderia ser mais artístico (Beatriz, 2023). Todavia, a professora e feminista de 33 anos discordou dessas perspectivas, identificando-se com esse grafite uma vez que está valorizando um corpo fora dos padrões tradicionais, o que lhe trouxe um senso de alívio pois contrasta com as imagens convencionais.

Meus corpos. São os meus corpos. E é tão diferente si ver dessa forma. É uma perspectiva tão distinta. Porque o espelho é um instrumento de controle terrível. É ele que controla nossa vida diariamente. Você não se vê muito nos espelhos que tem. Então, quando nos vemos em outros lugares e outros corpos sendo representados, isso nos dá um alívio imenso, é como dizer: “existem outros corpos, alguém me vê assim, alguém me enxerga”. Por vezes, sou impedida de me ver. Esse grafite é fantástico (Alice, 2023).

Figura 52 – Mural maternidade com a Vía personagem de Consuelo, na Salgado Filho (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Quanto ao grafite do antirracismo com a frase “Vidas negras importam” (Figura 53), existem percepções distintas. A professora de 34 anos afirma que, nesta imagem, percebe uma maneira pela qual a mulher tem se imposto ultimamente, indicando uma postura reativa e

combativa: “O grafite diz que a vida da mulher importa. Ela merece respeito tanto como mulher quanto como ser humano único, independentemente de sua aparência corporal, tipo de cabelo ou lugares que frequenta. A vida dela importa” (Adriana, 2023). Especialmente quando nos referimos à vida das mulheres negras, que comumente são excluídas quando se fala das mulheres, como se não fizessem parte desse grupo.

Figura 53 – Mural antirracismo, na Salgado Filho (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Coincidentemente duas entrevistadas não souberam descrever a imagem da mulher nessa intervenção antirracista. Beatriz (2023), apenas comenta que o mural se assemelha a uma pichação, enquanto Bianca (2023), declara que neste grafite se sente mais representada. Em contrapartida a essas duas últimas descrições, a feminista e professora, revela identificação com a mensagem da intervenção urbana e compartilha uma experiência pessoal extraída após ver a imagem:

Gente, fantástica! Vidas negras importam. Axé. Descolonize seu corpo. Hoje eu estava conversando com minha mãe sobre como minha rotina diária, indo pelo mesmo caminho para o trabalho, é um processo de violência muito grande por causa dos olhares dirigidos a mim. Às vezes, é difícil ter esse diálogo em casa porque sou filha de uma mulher branca e magra e, geralmente, quando me veem, nunca em hipótese alguma acham que sou filha dela. Isso me machuca. Por que ela não pode ser minha mãe? É tão triste, tão violento, que até me tiram o direito de ser filha por causa de uma imagem que impõe como deveria ser. Porque minha mãe não é assim. E muitas vezes é difícil para mim entender, porque ela não tem a mesma formação social e política que eu tenho. Ela não passou e não passa pelas mesmas violências que eu enfrento diariamente. Ah, lembrei do “axé”. Eu não tenho, digamos, prática religiosa. Eu me identifico muito com as religiões afro-brasileiras, o que também é um processo muito violento. Eu sempre digo para mim mesma, quando estou em casa me arrumando: “respire, respire. Você não está apenas se arrumando. Você está vestindo suas armas para ir para uma guerra”. E todos os dias é isso.

Eu olho para o espelho e digo: “minha filha, respire e vamos embora. Porque sua caminhada é difícil, mas você não está sozinha”. Nossos passos vêm de longe. Quantas não abriram caminho para mim? Quantas estão comigo? E quantas não vou ajudar a abrir caminhos também? (Alice, 2023).

O outro grafite apresentado (Figura 54) é interpretado de forma semelhante por três entrevistadas. A professora de 46 anos declarou: “Quando vejo essas intervenções, eu me sinto representada. Porque aqui fala sobre a negritude da mulher, sobre ser mulher e suas lutas” (Amélia, 2023). A zootecnista de 30 anos também concorda: “A imagem é de Marielle Franco, uma mulher negra assim como eu. Eu me sinto representada”. No entanto, o grafite também retrata uma mulher invisibilizada pelo fato de ter seus direitos negados, como mostrar o próprio rosto” (Andressa, 2023). A aposentada de 55 anos descreveu: “Ela parece estar vestindo uma burca. O rosto está coberto, mas o corpo está nu. Além disso, não se correlaciona com o corpo perfeito segundo os padrões impostos da sociedade” (Daiane, 2023).

Figura 54 – Mural de Marielle Franco e da personagem a Veia, na Salgado Filho (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Também apresentamos dois cartazes sobre o aborto (Figura 55) e a violência de gênero (Figura 56) para três mulheres e identificamos respostas em comum. Elas descreveram que nas imagens há abordagens sobre os direitos das mulheres e a violência doméstica, enfatizando a urgência de trazer à tona esses problemas e combatê-los, visando uma sociedade mais justa para as mulheres. Conforme descreveu Amélia: “Os cartazes falam sobre a questão do corpo, do respeito à mulher, e uma abordagem diferenciada da violência que as mulheres sofrem, entre outras questões que enfrentamos e, muitas vezes, não são tão representadas. Não recebem a visibilidade que deveriam”. Compartilha de uma opinião semelhantes Andressa diz:

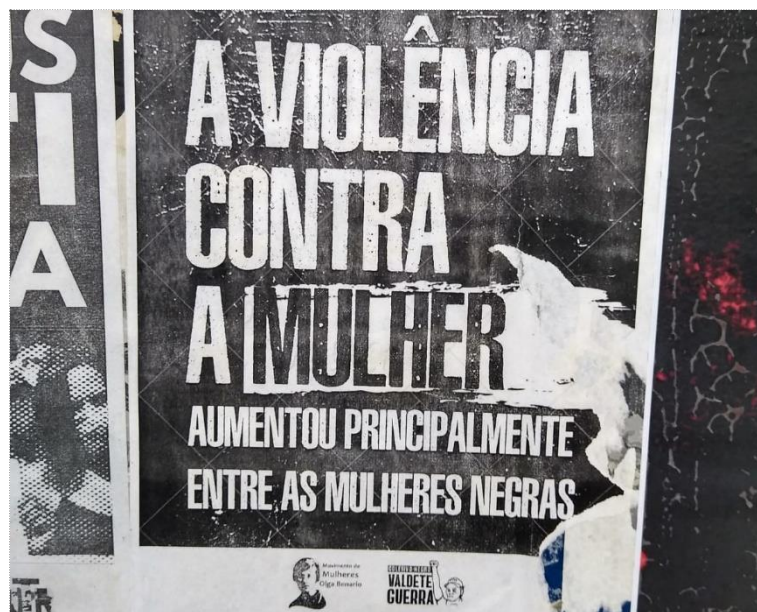
É o que defendo, pois, além de ser mulher, também sou militante dos direitos das mulheres. O aborto, apesar de não ser legalizado, é uma questão de saúde pública. Às vezes, torna-se ilegal pelo fato de ainda não ser legalizado no nosso país. Em relação ao segundo cartaz sobre a violência contra a mulher, atualmente, no Brasil, a cada seis horas, uma mulher é morta. Logo, é uma imagem que representa significativamente a situação do feminicídio no país (Andressa, 2023).

Figura 55 – Cartaz sobre o aborto, na Salgado Filho (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Figura 56 – Cartaz sobre violência de gênero, na Hermes da Fonseca (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Apresentamos outra intervenção de Consuelo sobre o agronegócio (Figura 57) para três entrevistadas. A professora de 30 anos descreve a imagem da mulher, expressando identificação pela cor: “É uma mulher negra com cabelo crespo que me representa. Me sinto representada porque não sou branca, sou negra. Eu me considero negra. E ainda vemos muito preconceito com relação à cor da nossa pele” (Bárbara, 2023). Diferentemente, a funcionária pública de 30 anos foca sua descrição na imagem à direita: “Essa faixa no rosto representa o quanto as mulheres são silenciadas e não conseguem realmente expressar o que sentem” (Ester, 2023). A aposentada de 66 anos discorda dessas opiniões, dizendo: “A primeira figura distorce a imagem da mulher negra. Enquanto a outra esconde a beleza, o rosto e o cabelo que são característicos da mulher e não precisam ser escondidos” (Camila, 2023).

Figura 57 – Mural agronegócio de Consuelo, situado na Hermes da Fonseca (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

Por fim, exibimos um mural de Sun Sara sobre sexualidade feminina (Figura 58), que foi censurado, e solicitamos que três entrevistadas descrevessem o que viam na imagem: a Bárbara, prontamente percebe a censura, expondo que o grafite representa a liberdade que a mulher deve ter, pois ela é dona do seu próprio corpo e pode fazer dele o que bem entender. Por outro lado, Camila não concorda com essa percepção e afirmando: “Eu acho que está expondo a mulher e não deveria ser assim. Vamos dizer que, desse jeito, está desvalorizando o gênero feminino”. Sob outra perspectiva, Ester descreve que o grafite é uma expressão artística: Mas, nem todos compartilham desse ponto de vista, pois a forma como ela se expressou foi censurada

por uma sociedade que espera que nós sigamos um padrão. Ainda assim, por ser mulher, ela representa a liberdade que ela deseja ter na sociedade, na cidade e na vida urbana”.

Figura 58 – Mural sobre sexualidade de Sun Sara, na Roberto Freire (Natal)



Fonte: autoral, 2024.

No Recife, conduzimos as entrevistas com dez mulheres que encontramos na Praça do Derby, solicitando que descrevessem como percebiam a representação da mulher em imagens publicitárias que lhes mostramos. Exibimos um total de seis anúncios, entre eles três *outdoors*: um da OD, uma loja de móveis; um do O Boticário, marca de perfumaria e cosméticos; e um da L'Oréal Paris, conhecida pela sua linha de produtos para os cabelos. Ademais, apresentamos três *banners*, um da Studio Z e outro da Bebecê, ambas de calçados, e um da Ana Hickmann Eyewear, uma marca de óculos. Após mostrar duas dessas publicidades distintas para cada entrevistada recifense, registramos as seguintes respostas:

As respostas refletem uma crítica aos papéis sociais e aos padrões de beleza presentes nas imagens apresentadas. Por exemplo, Eva descreve como percebe a representação da mulher na publicidade da OD Collections (Figura 59): “Como se trata de venda de móveis, está representando uma dona de casa. É uma mulher de alto padrão, magra, branca e com cabelo longo e liso”. Por outro lado, Joana discorda, dizendo: “É possível que essa mulher seja a proprietária direta da loja de pronta entrega que ela tem neste local. E acredito que ela não estaria aqui se a dona da loja fosse uma mulher negra”.

Figura 59 – Anúncio da OD Collections, uma loja de móveis, na Conselheiro Aguiar (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

Em seguida, apresentamos o anúncio da Studio Z Calçados (Figura 60) para as duas entrevistadas anteriores. A primeira opina que o considera inclusivo, uma vez que apresenta uma mulher negra, mas ainda assim mantém um padrão magro e escultural (Eva, 2023). A segunda entrevistada oferece uma interpretação mais específica, sugerindo que as mulheres negras se destacam nos esportes, o que leva as empresas a optarem por representá-las em produtos esportivos: “Portanto, como têm um melhor desempenho, algumas publicidades preferem apresentá-las para transmitir melhor a proposta e atrair mais clientes” (Joana, 2023).

Figura 58 – Anúncio Studio Z, uma loja de calçados, na Conde da Boa Vista (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

O anúncio da marca Ana Hickmann Eyewear, (Figura 61), foi apresentado a mais quatro entrevistadas. As respostas convergem ao destacar a percepção dos padrões estéticos de beleza, a falta de diversidade e a presença de estereótipos étnicos. Segundo Juliana: “Esse anúncio está mostrando ela seminua, pode ser que esteja com roupa de praia, mas acredito que ao mostrar tanto o corpo, atrai a atenção de pessoas que enxergam as mulheres como simples objetos”. Concordando com essa perspectiva, Mariana, diz: “Olha aí, está vendo? O que eu falei. Uma mulher padrão. Tipo, uma pessoa branca, magra, e nem todo mundo consegue se sentir representado por essa imagem. Além disso, Melissa, compartilhando uma opinião semelhante à anterior, descreve: “Por norma, é uma mulher branca com cabelo liso e atraentes”. Mais uma vez, observamos a apresentadora e modelo Ana Hickmann personificando o estereótipo da mulher padrão, algo comum na publicidade – mulheres como ela são frequentemente retratadas.

Figura 59 – Anúncio Ana Hickmann Eyewear, uma marca de óculos femininos, na Conde da Boa Vista (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

As respostas anteriores reforçam a interpretação da imagem no anúncio dos calçados Bebecê (Figura 62). Uma mulher branca, magra, loira e de cabelo liso, semelhante a Ana Hickmann, mas diferente da imagem da mulher do anúncio Studio Z, é novamente observada pelas participantes Manuela, Mariana e Melissa. Elas destacam como essa representação não abrange as mulheres: “Percebo que ambas são mulheres bonitas, famosas e financeiramente bem-sucedidas. No entanto, nem todos se identificam com essa representação” (Manuela, 2023). Da mesma forma, Melissa descreve: “É uma mulher bonita, mas como é para vendas,

eles têm que apresentar algo perfeito, buscando a perfeição. No entanto, a perfeição na verdade não existe. Ela está na pessoa, na forma como você se expressa e no que faz você se sentir bem” (Melissa, 2022).

Figura 60 – Anúncio Bebecê calçados, na Conde da Boa Vista (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

O *outdoor* do O Boticário (Figura 63) foi mostrado para três entrevistadas que criticam a sexualização, estereotipação e falta de diversidade na representação da mulher no anúncio. Lia (2023) descreveu a mulher como muito sensual e acredita que a publicidade quer transmitir que o perfume faz a mulher se sentir deslumbrante. Luana (2023) vê a mulher como triste e desanimada, além de notar que está vestindo pouca roupa. Marisa (2023) observa a mulher como uma modelo com aparência corporal padrão, bonita, mas que segue um estereótipo de mulher branca e magra (2023).

Figura 61 – Anúncio O Boticário, na Agamenon Magalhães (Recife)

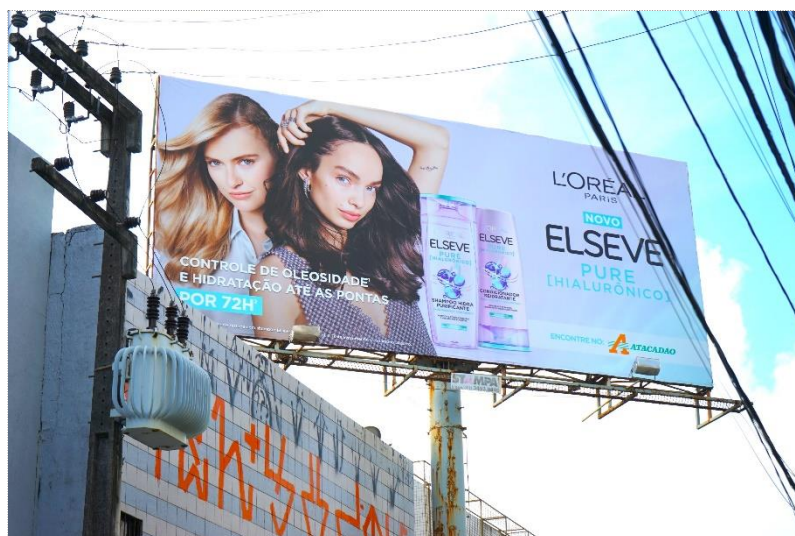


Fonte: autoral, 2024.

A imagem feminina no *outdoor* da Elseve (Figura 64) do Recife não tem respostas em consenso. Lia (2023) expressa a percepção de que o produto anunciado, um shampoo, parece ter melhorado a aparência do cabelo, transmitindo a ideia de que o uso desse produto pode resultar em melhorias pessoais. Prontamente Marisa (2023) comenta sobre os padrões estabelecidos pela moda, destacando que a figura retratada na imagem segue um padrão de beleza específico: uma pessoa branca, magra, com olhos claros. Luana (2023) faz uma observação sobre a diferença de vestimenta entre as imagens analisadas, notando que as mulheres nas outras imagens estão mais vestidas em comparação com a imagem do *outdoor* do O Boticário (Figura 63), onde a mulher está com pouca roupa. Ela também comenta sobre a aparência das mulheres nas imagens, descrevendo-as como nem gordas nem magras. Por fim, Larissa (2023) analisa o propósito das duas imagens publicitárias:

Todas [O Boticário e Elseve] são propagandas para divulgação de produtos. Então, as mulheres seriam figuras para chamar a atenção de outras mulheres e promover as marcas. Eu percebo que nas imagens, em geral, são mulheres brancas, magras, com cabelos lisos e olhos claros. Não me senti representada somente por ser branca, mas por ter cabelo cacheado, não me identifico. E se eu fosse negra também não me sentiria representada (Larissa, 2023).

Figura 62 – Anúncio Elseve, na Conselheiro Aguiar (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

Com relação às intervenções urbanas representando mulheres no Recife, apresentamos imagens abordando diversas temáticas, como maternidade, mulheres fora do “padrão” - incluindo o lambe-lambe de Anne Souza com sua persona “Djabona”, representação indígena, violência contra a mulher e mulheres na política. Obtivemos as seguintes respostas:

A universitária de 19 anos comentou que o cartaz (Figura 65) é um protesto contra a violência de gênero, um tema que deveria ser abordado com mais frequência hoje em dia. Em relação ao mural de grafite retratando a figura da Mãe do Manguê (Figura 66), ela afirma: “Vejo que representa aquela mulher que mora no manguêzal e enfrenta suas dificuldades e lutas. Mas isso não a derruba, não a faz menos que ninguém. Faz ela ser mais forte” (Marisa, 2023). Juliana, por outro lado, não concorda com essa opinião. Ela tem medo de que a sociedade divulgue muito esse tipo de mensagem, o que pode levar a mais violência. Ela explica:

Eu acho que quando expomos muito a imagem da violência contra a mulher, acaba aumentando a criminalidade e o interesse das pessoas em replicá-la porque viram ali. Elas podem querer fazer o mesmo, copiar, porque as pessoas têm uma mentalidade que não conhecemos. A outra imagem retrata a 'mãe do manguê', como se por ser negra, sempre tivesse que retratar a mulher ali no mural como humilde e mais pobre. Sempre é assim (Juliana, 2023).

Figura 63 – Cartaz sobre violência de gênero, na Conde da Boa Vista (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

Figura 64 – Mural sobre maternidade, próximo à Av. Antônio Góes (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

Quanto aos murais de grafite e pichação no Av. Conde da Boa Vista no centro do Recife que representam uma mulher indígena (Figura 67) e uma política brasileira, a Marielle Franco (Figura 68), Joana descreve como essas intervenções urbanas são fundamentais para dar mais visibilidade aos povos indígenas e à luta por justiça e direitos, afirmando:

Eu achei o primeiro mural [mural indígena] muito interessante. Eu já tinha falado sobre as mulheres negras, mas as indígenas também são mulheres. Achei muito interessante porque elas também têm o poder de fala na sociedade

e muitas vezes acabam sendo excluídas. Então, elas devem estar presentes na sociedade. Imagine uma indígena vendo isso? Ela vai se sentir muito feliz, percebendo que realmente faz parte da sociedade, que não está excluída. O segundo mural [mural de Marielle Franco] é ainda mais interessante porque a injustiça cometida contra ela ainda não foi resolvida. A justiça ainda não foi feita após a morte dela. É uma forma de pedir justiça, pois, independentemente de quanto tempo passou, deve haver justiça, principalmente porque ela era uma mulher negra. Talvez, se fosse uma mulher branca, eles não teriam feito aquilo (Joana, 2023).

Em contraste, uma entrevistada expressa sua aversão à pichação, comentando brevemente: “Essa aí é uma pichação suja. Tem o nome “Marielle vive”, sim, conheço a história. É um protesto que existe desde que ela morreu, sempre presente na cidade”. Ela também descreve os grafites da indígena, fornecendo mais detalhes e diz: “É um desenho bonito que demonstra as diversas características do povo – não apenas de Pernambuco, mas do Brasil inteiro”. Porém, é difícil ver essas imagens no Recife. Geralmente, encontram-se mais imagens de mulheres como aquelas em publicidades de sapatos e óculos, como as de Sapato Bebecê e óculos Ana Hickmann (Melissa, 2022).

Figura 65 – Mural Indígena, na Conde da Boa Vista (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

Figura 66 – Mural Político, na Conde da Boa Vista (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

Mostramos outras duas intervenções urbanas com personagens negras (Figuras 69 e 70), incluindo um lambe-lambe da artista Anne Souza, que entrevistamos neste estudo. Luana diz: “Essa aqui eu já vi, fica perto da João de Barros. Todos temos direito à vida. Ela está mostrando que as pessoas negras também têm o direito de viver. Não é porque uma pessoa é negra que vou lá matar ela. Esse outro também está representando uma mulher negra. É como se fosse uma sereia”. A descrição Lia nos chama atenção, pois ela afirma ter se deparado com esse grafite (Figura 69) em algum momento, o qual lhe transmite uma mensagem de vulnerabilidade. Em relação ao lambe-lambe de Anne Souza, ela acredita que seja mais subjetivo, mas lhe passa o comunicado de que as mulheres não são perfeitas.

Ele tem a frase “todos têm o direito à vida”, mostra uma mulher grávida com uma criança e, por estar embaixo do viaduto, o grafite me passa a mensagem de que muitas pessoas vivem ali e não têm casa, vivendo em grande pobreza. Enquanto isso, outros, com status mais elevado, têm muitos bens como casas, fazendas e carros. São pessoas diferentes, com status sociais diferentes, mas que deveriam ser tratadas de forma igual. Na minha concepção, a artista quis transmitir algo que desejamos ser, algo que nós, mulheres, almejamos: queremos agradar as pessoas. Ela colocou a figura para chamar a atenção, pois as mulheres não têm que ser perfeitas ou se encaixar no padrão imposto pela mídia. Elas devem ser do jeito que quiserem: como uma mulher sereia, uma mulher bonita, uma mulher descabelada. E, independentemente disso, elas devem ser valorizadas jeito (Lia, 2023).

Figura 67 – Mural sobre maternidade, na Agamenon Magalhães (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

Figura 70 – Lambe-lambe mulher fora do padrão de Anne, na Conde da Boa Vista (Recife)



Fonte: autoral, 2024.

Em Barcelona, também convocamos às entrevistadas que descrevessem como percebem a representação da mulher em imagens publicitárias que apresentamos. Exibimos três anúncios: um da Loewe, uma marca espanhola de moda de luxo especializada em perfumes e outros acessórios; um da *Shein*, uma varejista chinesa online; um da Dior, uma marca francesa de luxo que oferece diversos produtos, incluindo perfumes e um do Puerto del Indias, uma marca de bebida. Abaixo, estão as respostas recebidas.

A educadora social de 30 anos, feminista, descreve que no anúncio do perfume Loewe (Figura 71) a representação da mulher não faz sentido. Ela afirma que não estão vendendo uma colônia, mas uma mulher. Independentemente de quantos perfumes uma mulher possa usar, não faz sentido retratá-la quase nua nessa posição. A mulher na imagem tem um rosto muito sedutor, mas não está indicando que deseja aquela colônia. Em relação ao anúncio da *Shein* (Figura 72), ela observa que se assemelha à do perfume, ou seja, é mais uma objetificação do corpo: “É uma marca de roupas que nos apresenta uma mulher usando apenas um boné e a parte de cima do biquíni; se é uma loja de vestimenta, deveriam exibir roupas e não apenas biquínis. Então, o anúncio está sexualizando a mulher, como no caso anterior¹⁸⁴” (Nicole, 2022).

Compartilha da mesma percepção a administradora de 42 anos, emigrante negra e feminista o anúncio de perfumes Loewe induz que tudo o que a mulher tem a oferecer é o cheiro, dizendo: “É uma imagem que não me representa. É uma mulher que se defende atrás de um perfume. E isso não é tudo o que somos. Nossa barreira de defesa é simplesmente o cheiro e não a essência do que a mulher é com seu caráter e, além disso, ela está nua. Em outras palavras, tudo o que temos é esse cheiro¹⁸⁵”. Em relação ao *outdoor* da *Shein*, ela o vê como um anúncio mais inclusivo do que o anterior, pois retrata a mulher de forma mais “real”, apesar disso, as fotos no site da marca são totalmente editadas e comenta: “Não vejo necessidade de usarem o corpo feminino para comercializar um biquíni. Eles continuam mostrando a mesma coisa, explorando o corpo como produto de venda. É uma abordagem muito simplista¹⁸⁶” (Olga, 2022).

Uma professora, mãe e feminista de 44 anos diz o seguinte sobre o anúncio do perfume Loewe: “Vejo uma mulher nua, o corpo é como uma isca e também é racializado. É um pouco exótico, é como uma mulher selvagem. Essa é uma visão de uma mulher com um propósito sexual. A mulher está nua para vender a colônia¹⁸⁷”. No *outdoor* da *Shein*, a feminista vê o mesmo: “É uma mulher mostrando uma parte do corpo e os seios. Mostra uma imagem sexualizada de uma mulher (Paloma, 2022). A aposentada feminista de 66 anos, moradora de

¹⁸⁴ Texto original: Es una marca de ropa que nos muestra a una mujer vestida sólo con una gorra y la parte superior de un bikini; si se trata de una tienda de ropa, deberían mostrar ropa y no sólo bikinis. Por lo tanto, el anuncio sexualiza a la mujer, como en el caso anterior.

¹⁸⁵ Texto original: Es una imagen que no me representa. Es una mujer que se defiende detrás de un perfume. Y eso no es todo lo que somos. Nuestra barrera de defensa es simplemente el olor y no la esencia de lo que es una mujer con su carácter, y lo que es más, está desnuda. En otras palabras, lo único que tenemos es ese olor.

¹⁸⁶ Texto original: No veo la necesidad de que utilicen el cuerpo femenino para comercializar un bikini. Siguen mostrando lo mismo, explotando el cuerpo como producto de venta. Es un enfoque muy simplista.

¹⁸⁷ Texto original: Veo a una mujer desnuda, el cuerpo es como un cebo y también está racializado. Es un poco exótica, es como una mujer salvaje. Es una visión de una mujer con una finalidad sexual. La mujer está desnuda para vender la colonia.

Ripollet, compartilha da mesma opinião no que tange o anúncio da Loewe: “É a representação de mulher sensual com um corpo estereotipado. A mensagem sugere que as mulheres devem usar a colônia para se assemelhar a modelo¹⁸⁸”. Em contraste com a opinião de Paloma, ela diverge e não vê o anúncio da *Shein* como negativo. Ela complementa: “Para a temporada de verão, é adequado, pois está divulgando algo além do corpo¹⁸⁹” (Paloma, 2022).

A comunicadora de Ciudad Vella, 42 anos, vê a imagem como uma mulher escondida atrás de um gigantesco frasco de perfume, nua e levemente inclinada para o lado. A mulher parece quase do mesmo tamanho que o frasco, sugerindo que ela talvez tenha um certo receio de ser descoberta ou esteja em busca de aprovação daqueles que a veem. Isso sugere que nos anúncios de perfumes, é comum apelar para a sensualidade, expondo parte da intimidade da mulher. Em relação ao da *Shein*, ela comenta: “Este anúncio está divulgando as promoções da *Shein*. Nele, uma mulher de biquíni é retratada com um céu azul ao fundo. Eles transmitem a ideia de uma mulher feliz, sem preocupações, como se estivesse de férias, e meio que associam essa imagem à venda dos produtos¹⁹⁰” (Priscila, 2022).

A atendente, uma imigrante brasileira de 50 anos e mãe, aponta que o anúncio da Loewe reforça sua visão sobre a objetificação do corpo feminino na publicidade. Ela observa: “É mais um exemplo de como usam o corpo da mulher como objeto de desejo para vender perfume. Isso não é necessário¹⁹¹”. Em relação à *Shein*, ela comenta: “É mais do mesmo. Essa mulher poderia estar vestida tranquilamente. Afinal, essa marca vende para todos, homens, mulheres, crianças, oferece todos tipos de roupas. Então, não vejo por que precisam apelar para mulheres de biquíni com decotes¹⁹²” (Samara, 2022).

A consultora, mãe e feminista de 35 anos, observa que no anúncio da Loewe a mulher é sexualizada, enquanto no da *Shein* não se trata de um corpo padronizado, conforme descreve:

Bem, antes de mais nada, essa mulher está nua. Então, aqui estamos, como sempre, com o tema da nudez para representar um perfume, como eu estava dizendo. Um anúncio de perfume que não necessita ser de cunho sensual, sexy ou provocativo. E a postura da mulher é provocativa, logicamente, porque suas pernas estão abertas e sabemos que muitas vezes isso acontece, e eu poderia

¹⁸⁸ Texto original: Es la representación de una mujer sensual con un cuerpo estereotipado. El mensaje sugiere a las mujeres que utilicen la colonia para parecerse a la modelo.

¹⁸⁹ Texto original: Para la época estival, es apropiado porque fomenta algo más que el cuerpo.

¹⁹⁰ Texto original: Este anuncio publicita las promociones de *Shein*. En él aparece una mujer en bikini con un cielo azul de fondo. Transmitten la idea de una mujer feliz y despreocupada, como si estuviera de vacaciones, y en cierto modo asocian esta imagen a la venta de los productos.

¹⁹¹ Texto original: Es un ejemplo más de cómo se utiliza el cuerpo de la mujer como objeto de deseo para vender perfumes. Eso no es necesario.

¹⁹² Texto original: Es más de lo mismo. Esta mujer podría vestir tranquila. Al fin y al cabo, esta marca vende a todo el mundo - hombres, mujeres, niños - y ofrece todo tipo de ropa. Así que no veo por qué tienen que atraer a las mujeres en bikinis con escotes pronunciados.

dizer que há um objeto entre suas pernas. Em minha opinião, é uma imagem sexualizada. Nesse da Shein, eu posso ver um corpo que talvez não seja tão estereotipado. Não é uma mulher extremamente magra, mas a imagem mostra os seios. Ou seja, é uma loja de roupas. Mas não sei até que ponto é necessário mostrar os seios da mulher¹⁹³ (Sara, 2022).

A psicóloga colombiana de 33 anos comenta sobre a imagem da Loewe, questionando a necessidade de utilizar um corpo nu de mulher para promover um perfume, sugerindo que essa abordagem pode ser desnecessária e até mesmo inadequada. Em relação ao anúncio da *Shein*, ela levanta dúvidas sobre se a empresa está realmente vendendo roupas ou o corpo da mulher. Afirma que, embora o *outdoor* possa ser visualmente atraente, poderia transmitir uma mensagem mais adequada ao concentrar-se nas roupas, em vez de no corpo, como descreve:

Essa mulher está muito exposta, quase nua. Eu não vejo a necessidade do seu corpo estar exposto dessa maneira para transmitir um aroma. Então, me parece um pouco descontextualizado e vai ao encontro do que eu estava dizendo antes sobre a exposição massiva de mulheres. Por que precisa haver uma mulher? Sei que é uma fragrância feminina, mas por que precisa haver um corpo feminino nu para promovê-la? Isso me faz pensar. Quanto à segunda imagem, acho que estão vendendo mulheres ou roupas, porque a Shein é uma empresa de roupas. Mas aqui não há roupas. É a figura da mulher exposta em um anúncio. Isso torna o anúncio mais estético, digamos, em um nível visual, dá a ele algo diferente. Mas se tentássemos não colocar uma mulher, ou outra pessoa, ou se as mulheres fossem apresentadas de outra forma, talvez tivesse uma conotação diferente¹⁹⁴ (Sofia, 2022).

¹⁹³ Texto original: Bueno, en primer lugar, esta mujer está desnuda. Así que aquí estamos, como siempre, con el tema de la desnudez para representar un perfume, como decía. Un anuncio de perfume que no tiene por qué ser sensual, sexy o provocativo. Y la postura de la mujer es provocativa, claro, porque tiene las piernas abiertas y ya sabemos que eso pasa a menudo, y podría decir que hay un objeto entre sus piernas. En mi opinión, es una imagen sexualizada. En esta de *Shein*, veo un cuerpo quizá no tan estereotipado. No es una mujer extremadamente delgada, pero la imagen muestra sus pechos. En otras palabras, es una tienda de ropa. Pero no sé hasta qué punto es necesario mostrar los pechos de una mujer.

¹⁹⁴ Texto original: Esta mujer está muy expuesta, casi desnuda. No veo la necesidad de que su cuerpo esté tan expuesto para transmitir un aroma. Así que me parece un poco descontextualizado y va en la línea de lo que decía antes sobre la exposición masiva de las mujeres. ¿Por qué tiene que haber una mujer? Sé que es una fragancia femenina, pero ¿por qué tiene que haber un cuerpo femenino desnudo para promocionarla? Me hace dudar. En cuanto a la segunda imagen, creo que están vendiendo mujeres o ropa, porque *Shein* es una empresa de ropa. Pero aquí no hay ropa. Es la figura de una mujer expuesta en un anuncio. Esto hace que el anuncio sea más estético, digamos, a nivel visual, le da algo diferente. Pero si intentáramos no poner una mujer, u otra persona, o si las mujeres se presentaran de otra manera, quizá tendría una connotación diferente.

Figura 68 – Anúncio Loewe, na Carrer de Sants (Barcelona)



Fonte: autoral, 2024.

Figura 69 – Anúncio Shein, na Carrer de Sants (Barcelona)



Fonte: autoral, 2024.

Além disso, mostramos o anúncio do perfume Dior (Figura 73) a uma administradora de 45 anos do Bairro de Sants, que descreve a imagem como uma representação sexualizada da mulher, o que considera um problema sério por ser ofensivo, ultrajante e humilhante. Ela continua: “É uma imagem típica usada para vender. Embora eu não seja publicitária, sou consumidora, e não entendo o que desejam transmitir com essa mulher sem roupa. Sei que ela não representa a diversidade de mulheres em Barcelona, nem em qualquer outro lugar do

mundo¹⁹⁵”. Sobre o anúncio da Puerto del Indias (Figura 74), ela afirma que é moderno e apresenta uma mulher com um corpo mais natural. No entanto, avalia como desnecessário destacar os seios na fotografia e acrescenta: “É uma mulher jovem e atraente. Não estou dizendo que essa modelo não representa a realidade, porque obviamente há mulheres jovens e atraentes, mas a imagem é semelhante à anterior¹⁹⁶” (Pamela, 2022).

Figura 70 – Anúncio Dior, na Carrer de Sants (Barcelona)



Fonte: autoral, 2024.

A administradora de 45 anos do bairro de Sants discorda da representação no anúncio da Dior, afirmando: “Essas mulheres são muito instrumentalizadas do ponto de vista físico, muito estereotipadas. O anúncio busca provocar prazer e atenção, mostrando valores muitas vezes vazios e puramente físicos, sem conteúdo¹⁹⁷”. Em relação ao *outdoor* do Puerto del Índias, ela descreve a imagem de uma mulher jovem, magra e atraente que, segundo ela, não representa a maioria das mulheres em sua cidade. “Tenho mais de 40 anos e sou *plus size*, portanto não me sinto identificada¹⁹⁸”, enfatiza (Pamela, 2022).

¹⁹⁵ Texto original: Es la típica imagen que se utiliza para vender. Aunque no soy anunciante, soy consumidora, y no entiendo qué quieren transmitir con esta mujer sin ropa. Sé que no representa la diversidad de las mujeres de Barcelona ni de ningún otro lugar del mundo.

¹⁹⁶ Texto original: Es una mujer joven y atractiva. No digo que este modelo no represente la realidad, porque evidentemente hay mujeres jóvenes y atractivas, pero la imagen es similar a la anterior.

¹⁹⁷ Texto original: Estas mujeres están muy instrumentalizadas desde el punto de vista físico, muy estereotipadas. El anuncio busca provocar placer y atención, mostrando valores a menudo vacíos y puramente físicos, sin contenido.

¹⁹⁸ Texto original: Tengo más de 40 años y tengo una talla grande, así que no me siento identificada.

Por sua vez, a fotógrafa de 33 anos, mãe e também moradora de Sants, descreve a mulher no anúncio da Dior como a representação de um corpo normativo ao lado de um frasco de perfume, vendendo intimidade. “É uma mulher com um estereótipo e com corpo padronizado – branca, loira e magra – como sempre¹⁹⁹”. Quanto ao anúncio do Puerto del Indias diz: “É uma mulher com um corpo mais natural. Não é magra nem gorda. Não está nua. Além disso, a forma como é representada não me incomoda²⁰⁰” (Poliana, 2022).

Figura 71 – Anúncio Puerto del Indias, na Carrer de Sants (Barcelona)



Fonte: autoral, 2024.

Em Barcelona, as participantes também descrevem suas percepções sobre as mulheres em quatro intervenções urbanas que envolvem a diversidade feminina, localizadas em Ripollet; o respeito à mulher negra e o feminicídio, ambas em Cerdanyola del Vallès; e mulheres históricas, situada em Ciudad Vella.

A educadora social, feminista de 30 anos de Cerdanyola del Vallès analisa o grafite (Figura 76) como impactante, pois aborda o respeito às mulheres e representa uma pessoa racializada, “uma presença incomum nesses espaços²⁰¹”. A feminista destaca a coesão entre o desenho e a mensagem, além de valorizar o fato de o grafite não menosprezar as mulheres negras. Quanto à intervenção urbana de mulheres diversas (Figura 75), ela o descreve como uma celebração da diversidade feminina: “Cada mulher é única em sua aparência. Elas estão se

¹⁹⁹ Texto original: Es una mujer estereotipada con un cuerpo estandarizado - blanca, rubia y delgada -, como siempre.

²⁰⁰ Texto original: Es una mujer con un cuerpo más natural. No es ni delgada ni gorda. No está desnuda. Además, la forma en que la retratan no me molesta.

²⁰¹ Texto original: una presencia inusual en estos espacios.

cumprimentando, simbolizando solidariedade e apoio. É uma representação do feminismo, sem precisar dizer isso, sem colocar nenhuma palavra. É um grafite super feminista. Eu gosto muito disso²⁰²” (Nicole, 2022).

A administradora de 42 anos, emigrante negra e feminista diz que conhece o mural da mulher negra (Figura 76) em Cerdanyola. “Eu adoro essa mensagem “Respeito as mulheres”. Gosto do grafite e do que ele traduz, porque é assim que eu a vejo, uma mulher normal. Não precisa mostrar os seios, não precisa mostrar se ela está nua ou não. Seu rosto, sua expressão é espetacular²⁰³”. Enquanto o grafite de mulheres diversas (Figura 75), ela descreve como caricaturas muito masculinizadas. “Não gosto disso. Está em Ripollet esse mural. Gosto da ideia, mas, é claro, parece uma caricatura porque essas mulheres parecem homens disfarçados. Em outras palavras, gosto da ideia, mas não gosto da forma como foi feito²⁰⁴” (Olga, 2022).

A professora de 44 anos, mãe e feminista diz que o mural da mulher negra de Cerdanyola (Figura 76) “representa as mulheres negras, neste caso, uma luta interseccional de mulheres racializada e certamente de uma categoria social média ou baixa. Isso me agrada”²⁰⁵. E o de mulheres diversas de Ripollet (Figura 75) também o conhece e declara: “É uma mistura de culturas que traz uma mensagem de sororidade entre mulheres²⁰⁶” (Olívia, 2022).

A aposentada, feminista de 66 anos, residente em Ripollet já nos tinha comentado sobre esse mural da diversidade de mulheres, em outra pergunta anterior e ao vê-lo descreve: “Eu o conheço. Fica em Ripollet. É aquele grafite que mencionei e eu adoro porque todas as mulheres do mundo são iguais e estão muito bem representadas aqui²⁰⁷”. Ela demonstra supressa por não terem censurado ainda visto que outro como já havia citado de pessoas LGBT sofreu intolerância, conta. Sobre o grafite das mulheres negras em Cerdanyola, ela expressa sua admiração pela representação, especialmente pela expressão facial da mulher, que lhe lembra

²⁰² Texto original: Cada mujer tiene un aspecto único. Se saludan, simbolizando solidaridad y apoyo. Es una representación del feminismo, sin tener que decirlo, sin ponerle palabras. Es un graffiti super feminista. Me gusta mucho.

²⁰³ Texto original: Me encanta el mensaje «Respeto a las mujeres». Me gusta la pintada y lo que traduce, porque así es como yo la veo, una mujer normal. No necesita enseñar los pechos, no necesita enseñar si está desnuda o no. Su cara, su expresión es espectacular.

²⁰⁴ Texto original: No me gusta. Ese mural está en Ripollet. Me gusta la idea, pero, claro, parece una caricatura porque esas mujeres parecen hombres disfrazados. En otras palabras, me gusta la idea, pero no me gusta cómo se ha hecho.

²⁰⁵ Texto original: Representa a las mujeres negras, en este caso una lucha interseccional de mujeres racializadas y sin duda de una categoría social media o baja. Eso me gusta.

²⁰⁶ Texto original: Es una mezcla de culturas que transmite un mensaje de sororidad entre mujeres.

²⁰⁷ Texto original: Lo conozco. Está en Ripollet. Es ese graffiti que mencioné y me encanta porque todas las mujeres del mundo son iguales y están muy bien representadas aquí.

Jimi Hendrix: “Gosto muito, especialmente da expressão no rosto da mulher. Me faz lembrar do Jimi Hendrix, que eu adorava²⁰⁸” (Paloma, 2022).

A fotógrafa de 33 anos, descreve o grafite (Figura 76) como uma representação de uma mulher afro-americana com um propósito reivindicativo pelo respeito às mulheres. Ela destaca a estética dos anos 1970 e a ausência de objetificação corporal. A fotógrafa percebe que o foco está apenas na expressão facial da mulher. Sobre o grafite das mulheres diversas (Figura 75), ela enxerga uma representação mais próxima da realidade. “Não se trata de vender uma imagem corporal atrativa, mas sim de promover a união entre as mulheres. Isso contrasta muito com as imagens dos anúncios anteriores²⁰⁹” (Poliana, 2022).

Figura 72 – Mural com diversidade de mulheres, em Ripollet (Barcelona)



Fonte: autoral, 2024.

A atendente, mãe e imigrante brasileira, de 50 anos, compartilha sua familiaridade com o grafite da mulher negra em Cerdanyola (Figura 30), já que está próximo à escola de seus filhos. Ela expressa: “A figura é realmente bonita porque, além de representar uma mulher com traços africanos, acho que se assemelha um pouco ao que eu estava dizendo. Não é uma jovem branca exibindo sua silhueta ou algo do tipo. Gosto dela; ela inspira respeito²¹⁰”. Quanto à intervenção sobre o feminicídio (Figura 77), a atendente ressalta sua importância e necessidade,

²⁰⁸ Texto original: Me gusta mucho, sobre todo la expresión de la cara de la mujer. Me recuerda a Jimi Hendrix, que me encantaba.

²⁰⁹ Texto original: No se trata de vender una imagen corporal atractiva, sino de promover la unidad entre las mujeres. Esto contrasta con las imágenes de los anuncios anteriores.

²¹⁰ Texto original: La foto es muy bonita porque, además de representar a una mujer con rasgos africanos, creo que es un poco lo que decía. No es una joven blanca presumiendo de figura ni nada por el estilo. Me gusta, inspira respeto.

considerando-o um tema social relevante que ainda persiste e requer nossa luta. Em vista disso, “é positivo que seja destacado dessa maneira, especialmente quando são os jovens que o fazem. Isso é muito bom²¹¹” (Samara, 2022).

Figura 73 – Mural sobre mulheres negras, em Cerdanyola del Vallès (Barcelona)



Fonte: autoral, 2024.

A comunicadora de 42 anos, moradora de Ciudad Vella, descreve o grafite (Figura 31) como portador de uma mensagem impactante, abordando um tema sério: a violência contra a mulher, e destacando os números de feminicídios que ocorrem anualmente. Ela destaca a prevalência desses casos, mas expressa incerteza sobre se eles são mais comuns na Catalunha ou em outras regiões. Quanto ao grafite das mulheres históricas (Figura 32), ela o define como uma expressão feminista.

É um mural de grafite com mulheres que tiveram sua importância no nível do feminismo. Está escrito “Feministas livres, feministas rebeldes”. Então, é um mural que foi feito para a 8M. É um mural com muitas cores, com mulheres empoderadas e com uma pequena descrição, com uma frase de cada mulher, frases fortes, e eu gosto muito mais dele do que da publicidade. Bem, eu gosto mais, além do fato de que talvez é muito mais claro para mim. Tem uma mensagem de empoderamento das mulheres que transcenderam ou que lutaram ou que enfrentaram o patriarcado com todas as suas dificuldades. Em outras palavras, lutar por outra forma de estar no mundo e de ser reconhecida²¹² (Priscila, 2022).

²¹¹ Texto original: Es bueno que se destaque de esta manera, sobre todo cuando son jóvenes los que lo hacen. Eso está muy bien.

²¹² Texto original: Es un mural de graffiti con mujeres que han desempeñado un papel importante en el feminismo. Dice “Feministas libres, feministas rebeldes”. Es un mural que se hizo para el 8M. Es un mural con muchos colores, con mujeres empoderadas y una pequeña descripción, con una frase de cada mujer, frases fuertes, y me gusta mucho más que la publicidad. Bueno, me gusta más, aparte de que para mí es quizás mucho más claro. Tiene un

Figura 74 – Grafite sobre feminicídios, em Cerdanyola del Vallés (Barcelona)



Fonte: autoral, 2024.

A psicóloga de 33 anos levanta uma questão sobre a representação da mulher negra no grafite, indagando por que ela está com os olhos fechados. Ela interpreta isso como se a figura fosse uma mulher privada de visão. “É muito estético e parece mostrar um estado de vulnerabilidade e respeito pelas mulheres. No entanto, ao transmitir uma imagem de tristeza, não parece representar uma mulher guerreira, por assim dizer²¹³”. Com respeito ao grafite sobre Feminicídios (Figura 77), argumenta que deveria ter uma divulgação maior. Na sua opinião, o local onde o grafite está localizado não é o mais adequado, embora forneça informações para a conscientização e psicoeducação: “Falta visibilidade, nós o tornamos visível, mas está em um local ruim, em um canteiro. Por exemplo, o anúncio da *Shein* está bem posicionado, ao contrário desse grafite²¹⁴” (Sofia, 2022).

mensaje de empoderamiento de mujeres que han trascendido o que han luchado o que se han enfrentado al patriarcado con todas sus dificultades. Es decir, luchar por otra forma de estar en el mundo y ser reconocidas.

²¹³ Texto original: Es muy estético y parece mostrar un estado de vulnerabilidad y respeto hacia la mujer. Sin embargo, al transmitir una imagen de tristeza, no parece representar a una mujer guerrera, por así decirlo.

²¹⁴ Texto original: Le falta visibilidad, lo hemos hecho visible, pero está en un mal sitio, en un parterre. Por ejemplo, el anuncio de *Shein* (figura 27) está bien colocado, a diferencia de este grafiti.

Figura 75 – Mural com mulheres históricas, em Ciudad Vella (Barcelona)



Fonte: autoral, 2024.

Destaca-se a descrição minuciosa da consultora de 35 anos de Cerdanyola, que enfatiza a extrema urgência das questões abordadas no feminismo negro, sendo que o grafite transmite essa mensagem de respeito às mulheres envolvidas. Quanto ao grafite sobre feminicídio, ela o interpreta como uma mensagem que oferece informações sobre um assunto sério de maneira simples e objetiva, ressaltando a necessidade de conscientização.

Está perto do Casal de Joves Altimira [Grafite Mulheres negras Cerdanyola]. Acho que também é muito importante representar a questão do feminismo negro porque que dentro do feminismo também temos que estar cientes de que há muita discriminação, não apenas por ser mulher, mas também pela cultura ou raça que você tem. E, para mim, o movimento feminista negro também é muito importante. Acho que ser uma mulher branca não é o mesmo que ser uma mulher negra. É preciso levar isso em conta também. Então, acho ótimo. Nesse caso, estou lhe dizendo, é uma mulher afro. Esse outro do Feminicídio também está em Cerdanyola, eu já vi. Eu gostei. É um grafite simples, mas muito direto, é importante que os fatos sejam divulgados, não porque muitas vezes sai mais quando há uma denúncia falsa e então ficamos com isso do que todas as denúncias falsas ou todos os assassinatos que são cometidos ao longo do ano. Bem, acho que o centro juvenil faz muito trabalho nesse sentido. Acho que há muitos jovens na cidade, temos a Universidade Autônoma e acho que há um movimento bastante alternativo em termos de atividades e também acho que o governo levou essa questão muito em conta, muito presente nos últimos anos. Portanto, acho que está realmente atingindo mais pessoas²¹⁵ (Sara, 2022).

²¹⁵ Texto original: Está cerca del Casal de Joves Altimira [Cerdanyola Graffiti Mujeres Negras]. Creo que también es muy importante representar el tema del feminismo negro porque dentro del feminismo también tenemos que ser conscientes de que hay mucha discriminación, no sólo por ser mujer, sino también por tu cultura o raza. Y para mí, el movimiento feminista negro también es muy importante. No creo que sea lo mismo ser una mujer blanca que una mujer negra. Eso también hay que tenerlo en cuenta. Así que me parece estupendo. En este caso, ya te digo, es una mujer afro. Este otro Feminicidio también está en Cerdanyola, lo he visto. Me gusta. Es una simple

7.1.4 Proposições para representações mais inclusivas

Em outro momento, perguntamos como devem então ser representadas as mulheres na publicidade no espaço urbano. Em Natal, ouvimos nas respostas das entrevistadas que as mulheres devem ser representadas em todos os espaços e lugares e contribuindo em todos os setores da cidade, pela sua diversidade sem aquele estereótipo e padrão imposto branco, magro, alto e loiro, mas querem encontrar nas publicidades mais mulheres reais, de forma ativa, espontânea, vestida sem expor tanto seus corpos nus. Além disso, desejam encontrar mais mulheres negras, gordas e diversidade de etnia. Como nos foi revelado por Alice: “As mulheres devem ser representadas na publicidade da cidade na sua diversidade. Porque ser mulher não é uma experiência única. Ela é transversal. Vê uma diversidade de mulheres é uma coisa fantástica. Então porque nos aprisionar em corpos que não são nossos”, questiona²¹⁶.

No Recife, as participantes responderam que devem ser representadas na publicidade da cidade não pela aparência física, mas pela inteligência, mostrando seus valores, capacidades, rotinas diárias, realidades com dores e alegrias, ou seja, enfatizando suas individualidades. Como declara Marisa (2023): “As mulheres devem ser representadas demonstrando suas diferentes características, por exemplo, trazendo mais mulheres gordas diversas”. Ressalta que já notou algumas publicidades que trazem pessoas não magras, mas apesar disso esteticamente continuam seguindo um padrão: “Precisam colocar pessoas com padrões diferentes, darem uma diversificada. Tem que botar uma mulher gorda, com uma cintura bem larga, bem protuberante e mostrar a beleza de cada uma” (Marisa, 2023).

Entre as respostas uma chama atenção e vai na contramão das outras informantes do Recife que diz:

Eu acho que as mulheres estão bem representadas. Pronto, a gente está vendo aqui, no caso é um creme de cabelo (Placa da Salon Line) e cada uma com sua particularidade, cada uma com do seu jeito, da sua forma singular e sua beleza. A questão da aceitação do cabelo - que geralmente a sociedade muitas vezes por você ser preta discrimina. Eu acho que a gente está vivendo um momento em que as mulheres negras estão mais na publicidade. Acho que a publicidade tem também esse poder de trazer a questão do cabelo, por exemplo, o cabelo solto, o cabelo cacheado. E a publicidade ajuda até a manter essa opinião de alisar o cabelo, que ele tem que estar alisado e tem que está na chapinha. E a

pintada, pero es muy directa, es importante que se difundan los hechos, no porque muchas veces sale más cuando hay una denuncia falsa y luego nos quedamos con eso que con todas las denuncias falsas o todos los asesinatos que se cometen a lo largo del año. Bueno, creo que el centro juvenil hace mucho trabajo en ese sentido. Creo que hay mucha gente joven en la ciudad, tenemos la Universidad Autónoma y creo que hay bastante movimiento alternativo en cuanto a actividades y también creo que el gobierno ha tenido muy en cuenta este tema, muy presente en los últimos años. Así que creo que está llegando a más gente.

²¹⁶ Uma das entrevistadas não respondeu às perguntas 10 e 11 em Natal, no Rio Grande do Norte, declarando não saber responder como elas devem ser representadas na publicidade e nas intervenções urbanas (Bianca, 2023).

questão da moda, porque publicidade tem moda. Então, as pessoas se pegam muito com isso (Melissa, 2022).

Em Barcelona ouvimos sobre como as mulheres devem estar na publicidade urbana, no geral dizem que precisam ser mais naturais, como são na sociedade, normais, mostrando nossas realidades. Trazendo mulheres em diferentes funções, exaltando a inteligência e valores e não como objetos sexuais e reprodutivos. Visibilizando as diversidades, os diferentes corpos e não somente um corpo normativo. Por fim que promovam igualdade e empoderamento, conforme descreve Olga:

Como uma mulher normal. Não somos super-heroínas ou super sensuais. Somos normais. Uma pessoa, um ser humano, que tem uma vida normal e, dentro dessa normalidade, há beleza e conexão com os outros”. Em outras palavras, somos iguais e, nessa igualdade, temos muitas coisas em comum pelas quais temos de lutar. “Isso é o que está faltando. Não há meio termo: ou somos prostitutas ou somos supermulheres. Não, eu não sou nem prostituta nem supermulher. Sou uma mulher. Isso é o que mais está faltando para mim²¹⁷” (Olga, 2022).

Quando perguntamos como devem ser representadas as mulheres nas intervenções urbanas, em Natal elas dizem devem estar como mulheres trabalhadoras, livres e que se expressam artisticamente. Que as mulheres devem ser retratadas de forma respeitosa e não vulgarizadas, diversas em termos de etnias, raças, sexualidades e peso corporal (magras, gordas) e em todos os âmbitos como na política, no direito, na educação onde ela quiser estar. Conforme apontado por Adriana: “As mulheres devem ser representadas de uma forma respeitosa. Pelo menos, que a mulher não seja vulgarizada, não seja discriminada, não tenha sua imagem violentada para satisfazer a opinião e os desejos de outros”.

Paralelamente, no Recife as participantes dizem que devem ser representadas como mulheres comuns, em suas cotidianidades como mãe, estudantes e mulheres independentes em várias profissões. Reforçando suas individualidades, personalidades e características diferentes. Gostariam de ver nessas artes urbanas mulheres com diferentes belezas, formas, cores e tipos de cabelo, bem vestidas e sem vulgaridades. Uma delas citam o grafite indígena da Avenida Conde da Boa Vista como uma boa prática. Outra reforça essas características descritas que gostaria de ver: “Como uma mulher que faz mil coisas ao mesmo tempo. Porque a mulher cuida de casa, a mulher dirige carro, a mulher dirige ônibus, a mulher é pedreira, a mulher é eletricista,

²¹⁷ Texto original: Como una mujer normal. No somos superhéroes ni super sexys. Somos normales. Una persona, un ser humano, que tiene una vida normal y, dentro de esa normalidad, hay belleza y conexión con los demás. Es decir, somos iguales y, en esa igualdad, tenemos muchas cosas en común por las que tenemos que luchar. Eso es lo que falta. No hay término medio: o somos prostitutas o somos super mujeres. No, no soy ni prostituta ni super mujer. Soy una mujer. Eso es lo que más me falta.

a mulher é mãe, seria mais ou menos assim. Uma mulher com mil e uma tarefas - que é possível fazer” (Melissa, 2022).

Em Barcelona, as entrevistadas enfatizaram a importância de representar as mulheres nas intervenções urbanas da maneira como realmente são: mulheres comuns, sem retoques de “*photoshop*”, exibindo celulites, cabelos brancos e reconhecendo o passar do tempo. Para algumas, a forma como estão sendo representadas parece estar no caminho, pois são críticas e abordam questões de classe social. No entanto, é crucial não reforçar estereótipos e, ao mesmo tempo, prestar atenção às agendas feministas, conforme descreve Priscila (2022): “Para mim, a maioria das intervenções urbanas que vejo tem uma abordagem crítica. Portanto, as mulheres já estão sendo representadas como deveriam, porque já existe uma crítica subjacente a elas, e às vezes são muito poderosas²¹⁸”. Entre os comentários, destaca-se a observação de Sofia (2022) que se sente tão contaminada pela publicidade que não consegue pensar em nada diferente. “Eu sinto que há uma invasão de toda a questão da comunicação em nosso cotidiano e na forma como cada um de nós age, que não consigo conceber outras formas de representar as mulheres²¹⁹”, ressalta.

7.1.5 *Percepções sobre a diversidade*

Após todas essas questões de percepção das imagens femininas no ambiente urbano, perguntamos como elas veem a representação das mulheres na publicidade e nas intervenções urbanas em suas cidades em termos de diversidade de raça, gênero, classe, etnia, faixa etária, sexualidade, deficiência, religião. Em Natal, seis participantes dizem não haver diversidade conforme afirma Camila (2023): “Precisa melhorar muito porque a publicidade, atualmente, deixa muito a desejar em termos de valorização da mulher. Já que existem vários tipos de mulheres”. Concorde Ester (2023): “Não diversidade. É bem engessado esses *outdoors*. É só um tipo de pessoa. É só uma etnia”. Duas dizem que quase não tem diversidade e outras duas não souberam responder.

Quanto as intervenções urbanas, quatro delas dizem que há diversidade, outras quatro dizem que quase não tem, e duas afirmam que não tem. Conforme diz Daiane (2023): “No grafite a gente já vê mais diversidade. Porque é feito pelas pessoas do povo”. Chama atenção a

²¹⁸ Texto original: Para mí, la mayoría de las intervenciones urbanas que veo tienen un enfoque crítico. Así que las mujeres ya están siendo representadas como deberían, porque ya hay una crítica subyacente hacia ellas, y a veces son muy poderosas.

²¹⁹ Texto original: Siento que hay tal invasión de todo el tema de la comunicación en nuestra vida cotidiana y en la forma de actuar de cada uno de nosotros, que no concibo otras formas de representar a la mujer.

opinião de Camila (2023) que diz quase não ter expressões urbanas com essa diversidade de gênero, raça, classe, peso entre outras identidades: “Estão começando, agora, a incluir todas as diversidades de gênero e faixa etária, por exemplo. Mas ainda precisa melhorar nesse sentido. Precisa ter a participação de todos em sua diversidade de expressão cultural - publicidades, intervenções urbanas e todas as formas de culturas”.

No Recife as respostas são semelhantes às de Natal cinco entrevistadas dizem não haver diversidade de mulheres na publicidade da cidade, enquanto três dizem quase não tem e duas dizem que tem diversidade. Conforme descreve Eva (2023): “Raramente encontramos pessoas com deficiência nas publicidades. E, geralmente, são, em maioria, crianças. Esquecem que existem pessoas com deficiência adultas também. Não têm pessoas de classe baixa. Só têm mulheres brancas, magras e que visivelmente são ricas”. Quanto as intervenções urbanas nove delas dizem que tem diversidade e uma diz que quase não tem. Entre as que afirmam ter chama atenção a fala de Luana (2023): “Eu encontro diversidade. Vejo pessoas com mais idade, como eu, mulheres com deficiência e de todas as qualidades. Encontro idosos só nos grafites. Mas na publicidade, até aqui eu não encontrei, não”.

Em Barcelona as participantes disseram que quase não tem diversidade na publicidade, sendo seis delas enquanto quatro entrevistadas dizem quase não ter pluralidade de mulheres considerando que a publicidade de Barcelona está começando a sinalizar uma mudança nos tipos padronizados já conhecidos publicamente agora. Como afirma a psicóloga:

No momento, eles estão tentando apresentar todas as construções possíveis de feminilidade. Mas quando eles tentam mostrar uma mulher que está fora dos padrões, eles a colocam de uma forma estranha, por exemplo, “veja, estamos apresentando algo diferente”. Portanto, colocam todas as formas de apresentar uma mulher no mesmo nível. Em outras palavras, quando eles incluem algo sobre diversidade, é como “temos uma mulher trans, veja”. Bem, se a própria publicidade começar a normalizar, a incluir, a nos permitir ver a diversidade feminina. Nós vamos credenciar uma representação de feminilidade diferente daquela a que estamos acostumados²²⁰ (Sofia, 2022).

A atendente concorda e diz que a publicidade está começando a mudar um pouco nesse sentido de trazer mais diversidade de identidades, começou a dar pequenos passos, mas ainda usam mulheres jovens com uma certa fisionomia, como descreve:

Bem, como eu disse antes, a publicidade está começando a mudar um pouco nesse sentido, dando pequenos passos, mas ainda usa mulheres jovens com

²²⁰ Texto original: De momento, intentan presentar todas las construcciones posibles de la feminidad. Pero cuando intentan mostrar a una mujer que se sale de los estándares, lo ponen de una manera extraña, por ejemplo, mira, estamos presentando algo diferente. Así que ponen todas las formas de presentar a una mujer al mismo nivel. Es decir, cuando incluyen algo sobre diversidad, es como «tenemos una mujer trans, mira». Bueno, si la propia publicidad empieza a normalizar, a incluir, a permitirnos ver la diversidad femenina. Daremos crédito a una representación de la feminidad diferente a la que estamos acostumbrados.

um certo tipo físico. São poucos os anúncios em que aparecem mulheres gordas ou bissexuais ou, por exemplo, que representam diferentes tipos de famílias. Ou seja, ainda temos muito trabalho a fazer nesse sentido. Portanto, as marcas continuam usando os mesmos estereótipos de sempre, embora algumas possam estar indo na direção certa²²¹ (Samara, 2022).

Em relação às imagens de arte urbana com diversidade, sete participantes afirmam que existe diversidade, enquanto duas dizem que ela é quase inexistente e uma acredita que não há diversidade nessas imagens. Segundo Priscila (2022), existe mais diversidade de mulheres: “Porque tem um discurso político por trás disso e, portanto, têm mulheres migrantes, mulheres de todas as idades e mulheres com diferentes cores de pele²²²”. Paloma (2022) concorda com essa visão e nos fornece exemplos: “Há grafites com pessoas LGBT em Ripollet, próximo ao rio, que promove a diversidade, mas foi censurado²²³”. Nicole (2022) compara a diversidade encontrada na publicidade com a presente nas inscrições urbanas:

Acredito que a arte urbana é um pouco melhor nesse aspecto, porque sei que é mais autêntica. Na publicidade, embora haja uma maior diversidade de tipos de mulheres, elas são sempre muito bonitas e bem vestidas. Já na arte urbana, há todos os tipos de mulheres, independentemente de serem mais altas ou baixas, magras ou gordas. Portanto, parece-me que a arte urbana está mais alinhada com uma visão crítica e progressista para o futuro²²⁴ (Nicole, 2022).

7.1.6 Considerações sobre imagens de mulheres criada por mulheres

Perguntamos às receptoras o que acham da publicidade e das intervenções urbanas com mulheres criadas por profissionais mulheres. Em Natal, não há consenso nas respostas, já que algumas nunca pararam para pensar na possibilidade de mulheres criando publicidades ou nunca viram uma feita por uma publicitária. Outras acham interessante, já que essas criações apresentam diversas perspectivas femininas sobre as mulheres e argumentam que deveriam ter mais visibilidade. Conforme Bárbara (2023): “Eu gosto da presença de mulheres na criação

²²¹ Texto original: Bueno, como decía antes, la publicidad está empezando a cambiar un poco en este sentido, dando pequeños pasos, pero sigue utilizando a mujeres jóvenes con un determinado tipo físico. Hay pocos anuncios en los que aparezcan mujeres gordas o bisexuales o, por ejemplo, que representen diferentes tipos de familias. En otras palabras, todavía nos queda mucho trabajo por hacer en este sentido. Así que las marcas siguen utilizando los mismos estereotipos de siempre, aunque algunas pueden estar avanzando en la dirección correcta.

²²² Texto original: Porque hay un discurso político detrás y, por tanto, hay mujeres inmigrantes, mujeres de todas las edades y mujeres con diferentes colores de piel.

²²³ Texto original: Hay pintadas con personas LGBT en Ripollet, cerca del río, que promueven la diversidad pero han sido censuradas.

²²⁴ Texto original: Creo que el arte urbano es un poco mejor en este sentido, porque sé que es más auténtico. En la publicidad, aunque hay una mayor diversidad de tipos de mujeres, siempre son muy guapas y van bien vestidas. En cambio, en el arte urbano hay todo tipo de mujeres, independientemente de si son altas o bajas, delgadas o gordas. Así que me parece que el arte urbano está más en consonancia con una visión crítica y progresista del futuro.

publicitária, pois trazem várias expressões femininas com uma perspectiva diferenciada. Nem todo mundo consegue ver e apreciar o trabalho de outra mulher”.

Quanto às mulheres envolvidas na criação de intervenções urbanas com mulheres, elas afirmam que as artistas denunciam suas próprias experiências de violência, expressam seus sentimentos, destacam suas causas e retratam as mulheres de forma mais autêntica, com mais detalhes e cores. Apenas uma delas desconhece algum trabalho criado por artistas mulheres. Destaca-se a opinião de Alice, que diz:

Acho fantástico. Porque assim, eu acredito em algo assim, não sei se é porque não tive muito acesso a esses espaços de arte mais formais, então, isso é o que vivenciamos mais. Passamos, vemos, temos mais contato. Acredito que as mulheres estão se apropriando desse tipo de arte, que é fantástico, para denunciar as próprias violências que sofrem, que outras pessoas sofrem. Então, este é um espaço, claro, de disputa porque isso aqui é uma narrativa, é uma disputa de narrativa de corpos, mas acho que existem muitos caminhos possíveis. E este é um deles (Alice, 2023).

No Recife, as participantes observam que as mulheres na criação publicitária estão se expressando mais, demonstrando maior criatividade e sendo verdadeiras em suas abordagens. Elas estão produzindo um trabalho de qualidade que, anteriormente, era discriminado, mas agora estão assumindo uma postura mais assertiva, apresentando diferentes perspectivas do mundo e uma visão feminina. No entanto, uma delas destaca a importância de fazer diferente dos homens, evitando a objetificação das mulheres. Elas enfatizam a necessidade de representar as mulheres exercendo papéis em diversas áreas, ou seja, mostrar como é ser uma mulher para outras mulheres, apresentando uma publicidade que reflita todas nós. Conforme descreve uma participante:

Veja, não é que eu queira favorecer as mulheres, mas elas criam com base em suas experiências. Acredito que as mulheres são mais verdadeiras. Portanto, as publicidades feitas por mulheres são mais sensíveis e, na minha opinião, melhores do que aquelas criadas pelos homens. Por quê? Porque os homens têm outros compromissos para lidar, enquanto as mulheres muitas vezes são responsáveis pelos cuidados domésticos e pelas crianças, ou seja, multitarefas. Além disso, por serem mais sensíveis, as mulheres transmitem uma mensagem mais agradável para outras mulheres (Lia, 2023).

Em relação às intervenções urbanas com mulheres criadas por uma artista mulher, as participantes afirmam que as artistas representam mulheres de maneira mais realista e não as objetificam. Elas apreciam ver grafites feitos por mulheres porque essas obras expressam sentimentos genuínos e destacam a coragem das artistas que vão às ruas para trazer mais visibilidade. Conforme afirma Melissa (2022): “A mulher é melhor representada nos grafites, principalmente, quando feitos por mulheres. Na publicidade, não vejo tantas mulheres criando.

Hoje, as mulheres têm essa representação, essa força que se destaca mais no movimento do grafite” (Melissa, 2022).

Em Barcelona, as participantes afirmam que é necessário ter mais mulheres nos departamentos de publicidade e nos projetos, com pelo menos uma ou duas mulheres que exponham seu ponto de vista e sejam ouvidas. Elas ressaltam que, assim como existem homens machistas, há mulheres que reproduzem o mesmo estereótipo. Embora, acreditam que a presença de mais mulheres nesses espaços de criação publicitária pode contribuir para uma publicidade mais respeitosa, representativa e ética, já que uma publicidade voltada para as mulheres precisa de uma visão feminina. Como descreve Sara (2022): “Penso que mulheres também podem ser machistas. Mas um anúncio criado por mulheres provavelmente será um pouco mais respeitoso²²⁵”. A fala da fotógrafa também chama a atenção:

É claro que, se você tiver uma associação de câncer, se pensar em uma pessoa que passou por um câncer, será diferente de uma pessoa que não passou. Portanto, se for um anúncio de coisas para mulheres, se tiver uma mulher por trás, será diferente do que se tiver um homem por trás. Porque a mulher colocará suas percepções e suas próprias experiências²²⁶” (Poliana, 2022).

Em relação às intervenções, as entrevistadas afirmam que é importante aumentar a presença de mulheres, mas destacam que a qualidade é essencial para evitar estereótipos negativos. Os murais criados por artistas mulheres refletem suas experiências, pontos de vista críticos e promovem a igualdade. Esses murais retratam mulheres de maneira mais realista, são mais honestos e transmitem mensagens de justiça e solidariedade, dizem as participantes. Poliana (2022) declara: “A presença de mulheres na arte urbana é muito importante. Mas são poucas. Não acho que estejamos vendo tantas mulheres na arte urbana atualmente. Inclusive, há muitos temas em meu bairro, por exemplo, que podem ser de interesse para muitas mulheres artistas²²⁷”. Nicole (2022) complementa: “Sei que é verdade que isso está acontecendo, mas há poucas mulheres nesses espaços. Por exemplo, conheço muitos grafiteiros e a grande maioria

²²⁵ Texto original: Creo que las mujeres también pueden ser sexistas. Pero un anuncio creado por mujeres será probablemente un poco más respetuoso.

²²⁶ Texto original: Por supuesto, si tienes una asociación contra el cáncer, si piensas en una persona que ha pasado por un cáncer, será diferente de una persona que no lo ha pasado. Así que si es un anuncio de cosas para mujeres, si hay una mujer detrás, será diferente que si hay un hombre detrás. Así que si es un anuncio de cosas para mujeres, si hay una mujer detrás, será diferente que si hay un hombre detrás. Porque la mujer pondrá sus percepciones y sus propias experiencias detrás.

²²⁷ Texto original: La presencia de mujeres en el arte urbano es muy importante. Pero hay pocas. No creo que hoy en día veamos muchas mujeres en el arte urbano. Incluso hay muchos temas en mi barrio, por ejemplo, que podrían interesar a muchas mujeres artistas.

são homens. Então, como antigamente no *rap* e no *hip hop*, hoje são maioria homens e há poucas mulheres, mas não há igualdade²²⁸”.

7.1.7 Sugestões de como as imagens de publicidade e intervenções urbanas podem combater desigualdades e evitar estereótipos negativos

Perguntamos as entrevistadas como as imagens de publicidade e intervenções urbanas poderiam contribuir para combater as desigualdades e evitar a reprodução de padrões corporais e discursos discriminatórios. Em Natal, as participantes sugerem que essas imagens podem ajudar ao representar a realidade de maneira mais inclusiva e valorizar todos os tipos de corpos, independentemente do produto anunciado. Elas enfatizam a importância de incluir mais mulheres diversas, contratar mais mulheres nos departamentos de publicidade e naturalizar a presença dessas mulheres como indivíduos únicos, sem reforçar estereótipos. Ao mostrar a diversidade de mulheres presentes em nossa sociedade, é possível escapar dos padrões corporais restritivos que muitas vezes pressionam as mulheres a se encaixarem em um ideal irreal. As professoras de 30 e 46 anos afirmam que esta abordagem é essencial para refletir a verdadeira diversidade e combater a normatividade discriminatória.

Elas poderiam representar a nossa realidade, independente do produto que esteja sendo publicizado, por exemplo, a publicidade de uma loja de biquínis onde você só vê mulheres magras, com abdômen reto e que na verdade quando você vai na praia ou em algum lugar, que use roupa de banho, não é a maioria que a gente vê. Então, eu acho que ajudaria a quebrar mais esses padrões se houvesse imagens de mulheres como elas são realmente (Bárbara, 2023).

Essas imagens podem contribuir tornando mais visível, falando, mostrando, incentivado e fazendo com que a sua arte possa expressar essa luta. A questão da violência contra a mulher, por exemplo, através daquela arte. Existe uma voz que clama, então muita das vezes é tornar essa arte mais acessível às pessoas que não as conhecem, que não sabem. E a gente é muito pobre de cultura e de arte. E isso tem que ser mais disseminado, tem que se tornar mais corriqueiro, tem que se ter uma amplitude maior (Amélia, 2023).

Semelhantemente à Natal, as participantes do Recife afirmam que essas imagens podem contribuir significativamente ao retratar a mulher real, abrangendo todos os tipos de corpos, tanto com deficiência quanto sem deficiência, com cabelos lisos ou cacheados, sem fazer distinção. Elas defendem a diversificação das representações femininas, evitando a imposição de um único padrão. Conforme propõem as estudantes de 19 anos, essa diversidade é crucial para uma representação mais inclusiva e verdadeira das mulheres:

²²⁸ Texto original: Sé que es cierto que esto ocurre, pero hay pocas mujeres en estos espacios. Por ejemplo, conozco a muchos grafiteros y la gran mayoría son hombres. Así que, al igual que en el pasado en el *rap* y el *hip hop*, hoy en día la mayoría son hombres y hay pocas mujeres, pero no hay igualdad.

Pode contribuir de várias formas, pois, na sociedade em que vivemos, mesmo dizendo que não existe, o preconceito ainda persiste. Infelizmente. Então, é preciso mostrar que qualquer pessoa faz parte da sociedade. Da mesma forma que a mulher magra é importante para a sociedade, uma mulher mais gorda também é. Da mesma forma que uma pessoa que anda é importante, uma pessoa com deficiência também é. E não importa a minha cor ou a sua, nós fazemos parte dessa sociedade juntas. Além disso, há muito preconceito relacionado ao cabelo. Então, acho que todas as formas de cabelos devem ser mostradas para a sociedade. Por isso, acho que essas intervenções urbanas são importantes, porque mostram as pessoas como elas realmente são. Eu mesma no ônibus e venho observando. Então, quando vemos aquela arte, mesmo sem conhecer o assunto, nos envolvemos. E daí, começamos a lembrar do tema e perceber como ele é importante para a sociedade (Joana, 2023).

Acredito que quanto mais eles colocarem mulheres com características físicas diversas, melhor será, pois sempre haverá alguém que se identificará com essas representações. Sempre haverá uma mulher que dirá: Ah, aquela mulher se parece comigo, então me identifico mais com ela. Isso é semelhante ao caso da menina que assistiu ao filme “Encanto” da Disney e se identificou com a personagem porque se sentiu parecida com ela. E sempre haverá situações assim. Portanto, é essencial mostrar essa diversidade para que as pessoas possam se identificar e, dependendo do que a publicidade estiver vendendo, se interessar pelo produto (Manuela, 2023).

Igualmente, em Barcelona, as entrevistadas acreditam que essas imagens podem contribuir ao evidenciar e dar visibilidade a diferentes formas de ser, pensar e se vestir, promovendo a igualdade e destacando a diversidade de corpos. Elas enfatizam a importância de cuidar das fotos apresentadas e de investir em educação, utilizando as campanhas para transmitir conhecimento e promover a inclusão social. Além disso, sugerem que os publicitários façam cursos sobre igualdade. Em relação às intervenções urbanas, elas podem ser usadas como ferramentas pedagógicas, possibilitando atividades escolares com grafite que incentivem as crianças a refletir sobre diversas questões sociais ao seu redor. As entrevistadas também ressaltam a necessidade de regulamentar essas imagens, especialmente na publicidade, para garantir sua qualidade. Conforme sugerem a educadora social de 21 anos e a fotógrafa de 26 anos, essas medidas são essenciais para criar um ambiente mais igualitário e consciente.

Pode contribuir mostrando, evidenciando e dando visibilidade a diferentes formas de ser, de pensar, de se vestir, do que se gosta e do que não se gosta. Por exemplo, seja o que for, se for divulgado na publicidade, é possível que as mulheres usem tranças, porque será mais fácil para as pessoas pequenas dizerem “bem, eu também gosto de tranças” ou algo assim. Bem, é a mesma coisa com cabelos grisalhos, com maquiagem ou sem maquiagem e deixar o cabelo no sovaco ou não o deixar no sovaco. Portanto, se você mostrar mais coisas, mais pessoas ficarão mais livres. Então, acho que deveria ser assim e isso é muito importante²²⁹ (Nicole, 2022).

²²⁹ Texto original: Se puede contribuir mostrando, destacando y dando visibilidad a diferentes formas de ser, de pensar, de vestir, lo que gusta y lo que no gusta. Por ejemplo, sea lo que sea, si se publica en la publicidad, es posible que las mujeres lleven trenzas, porque será más fácil para la gente pequeña decir «bueno, a mí también me

A visibilidade do grafite, creio eu, vai em direções diferentes da publicidade comercial. Assim, a criação em si atrai a atenção e pode atingir um público jovem e facilmente maleável. Isso também tem a ver com o local. Se for feito na área de um bairro que possa estar envolvido na criação desse mural, ele levará muitas pessoas a refletir sobre uma questão importante e específica que está em jogo. Além disso, a realização de atividades escolares com esse grafite pode ajudar na educação e fazer com que as crianças reflitam sobre diferentes questões²³⁰ (Poliana, 2022).

Nesta seção, buscamos a percepção das imagens publicitárias e intervenções urbanas em Natal, Recife e Barcelona, focando em como as mulheres que recebem essas imagens as interpretam. Primeiramente, procuramos conhecê-las e entender a origem de seus pontos de vista. Identificamos suas ocupações diárias e identidades, constatando, por exemplo, que são mulheres entre 18 e 74 anos, de classe social majoritariamente média e baixa, atuando em diversas profissões, desde administradoras até domésticas. Apenas uma está desempregada e duas são aposentadas. Em relação à questão racial, cerca de oito se declaram mulheres negras e uma com descendência indígena. No que diz respeito à sexualidade, uma delas se identifica como bissexual. Religiosamente, uma é evangélica. Em termos étnicos, duas mulheres são imigrantes, especificamente da Argentina e da Colômbia (no caso de Barcelona). Quanto à identidade corporal, uma se identifica como mulher gorda e outra como pessoa com deficiência.

Devido à sua diversidade, essas mulheres nos apresentam diferentes perspectivas que, em determinados momentos, se entrecruzam, criando conexões e convergências. Por exemplo, a percepção das publicidades é semelhante entre as mulheres de Natal e Barcelona, com a maioria expressando descontentamento com o que costumam ver. Quanto às intervenções urbanas, elas são vistas de maneira positiva tanto em Barcelona quanto em Recife. Um ponto de destaque é a diferença de opinião entre as feministas de Natal e Barcelona. Inicialmente, esperávamos que tivessem visões semelhantes, mas encontramos divergências significativas. Em Natal, algumas feministas não gostam das intervenções urbanas, enquanto em Barcelona, a maioria as considera positivas, chegando a citá-las como exemplos de intervenções feministas.

A construção de um repertório que ajuda a interpretar essas manifestações envolve elementos culturais essenciais. Isso nos lembra Kathryn Woodward (1990), que descreve como

gustan las trenzas» o algo así. Pues lo mismo pasa con las canas, con maquillaje o sin maquillaje y con dejarse el pelo en la axila o no dejárselo en la axila. Así que si muestras más cosas, más gente será más libre. Así que creo que debería ser así y eso es muy importante.

²³⁰ Texto original: La visibilidad del graffiti, en mi opinión, va en una dirección diferente a la de la publicidad comercial. Así, la propia creación llama la atención y puede llegar a un público joven y fácilmente maleable. También tiene que ver con la ubicación. Si se hace en la zona de un barrio que pueda estar implicado en la creación de este mural, llevará a mucha gente a reflexionar sobre un tema importante y concreto que está en juego. Además, realizar actividades escolares con este graffiti puede ayudar a la educación y a que los niños reflexionen sobre diferentes temas.

cada cultura tem suas próprias formas de classificar o mundo. Através da construção de sistemas classificatórios, a cultura nos proporciona os meios para dar sentido ao mundo social e construir significados, com as marcações da diferença sendo a base da cultura. Portanto, mesmo sendo feministas, essas mulheres pertencem a culturas distintas, geograficamente em locais diferentes, com corpos e experiências diversos, resultando em diferentes posicionamentos dentro desse sistema de classificação.

Obtivemos as percepções das feministas em momentos distintos. Em Barcelona, durante o doutorado sanduíche em 2022 em novembro e dezembro, conduzimos as entrevistas. Em 25 de novembro, Dia Internacional de Combate à Violência contra a Mulher na Espanha (25N), estávamos em Cerdanyola del Vallès, onde ações estavam ocorrendo na praça junto à prefeitura, com a participação de algumas feministas. Em Natal, as entrevistas ocorreram após o retorno dessa mobilidade, no início de março de 2023. Na ocasião, no dia 8 de março, Dia Internacional da Mulher, grupos de feministas se concentraram nas proximidades do Shopping Midway Mall para a marcha das mulheres. Essa amostra de participação reflete a abordagem proposta por Jorge Duarte (2010), que enfatiza a importância de selecionar fontes capazes de contribuir para responder ao problema. Essas fontes devem estar envolvidas com o assunto, disponíveis e dispostas a compartilhar suas experiências. Mesmo sem terem sido escolhidas previamente, sua seleção ocorreu por conveniência, também conhecida como "acidental", baseada na viabilidade, onde as fontes são escolhidas pela proximidade ou disponibilidade.

Ao contrário de Natal e Barcelona, onde as entrevistas coincidiram com dias de eventos feministas, no Recife, a entrevista ocorreu em 19 de abril de 2023, uma quarta-feira normal. Apesar disso, seguimos uma abordagem semelhante à de Barcelona, onde a maioria das entrevistas foi realizada em uma praça da cidade. Escolhemos a Praça do Derby, situada na movimentada Avenida Agamenon Magalhães, uma das regiões mais movimentadas da cidade, cercada por universidades, hospitais e escolas, além de ser uma área comercial. A Praça do Derby é reconhecida por sediar uma variedade de atividades, desde protestos sociais até eventos religiosos. Além disso, a presença significativa de estudantes nessa entrevista pode ser atribuída à proximidade das universidades. Ainda, encontramos bancas de bilhetes de loteria e jogos de azar, exposições de estudantes de uma universidade próxima e pessoas simplesmente relaxando ou aguardando o horário de trabalho.

Gostaríamos de destacar a sensação de tranquilidade que experimentamos durante nossa pesquisa no Recife. Apesar de percebermos uma cidade movimentada, como é de se esperar em grandes centros urbanos, não nos sentimos inseguras. Surpreendentemente, sentimos uma

sensação maior de segurança na Avenida Agamenon Magalhães do que na Avenida Domingos Ferreira. Além da segurança, observamos um intenso fluxo de carros e ônibus, mesclando-se com pedestres que se movimentavam apressadamente de um lado para o outro da cidade. Essa movimentação incessante era interrompida, mesmo que brevemente, pelos sinais de trânsito. Durante as entrevistas, foi necessário conversar com as participantes em meio a esses eventos, onde o ambiente estava repleto de sons, como as buzinas dos automóveis, o sino da igreja em Barcelona, e gritos pedindo melhorias na qualidade de vida das mulheres durante a Marcha em Natal. Esses elementos são aspectos da polifonia urbana, conforme explicado por Canevacci, e integram a metrópole comunicacional, gerando uma interação dinâmica entre corpos, cidades e mídias.

A metrópole comunicacional somatiza uma variedade de fluxos midiáticos por meio da publicidade, da moda, da videomúsica, dos estilos de comportamento, dos códigos corporais, dos gestos, dos jargões, das seduções, dos erotismos e dos fetichismos. Esses fluxos corporais panorâmicos experimentam enxertos perversivos entre corpos, metrópoles e mídias (Canevacci, 2004, p. 119).

Quanto às entrevistas, no Recife, chamou nossa atenção uma trabalhadora local que tinha uma banca de venda de jogo do bicho. Com 21 anos, ela foi muito receptiva e demonstrou estar bem consciente sobre as pautas feministas e a importância da representatividade das mulheres na publicidade. Em seguida, conversamos com três estudantes de 18 a 19 anos. Apesar da pouca idade, elas responderam bem às questões, compartilhando seus pontos de vista sobre temas relacionados ao corpo, aos padrões de beleza e à estética da magreza. Essas reflexões nos fizeram lembrar das ideias de Arruda (2019) sobre o peso e a mídia, ao destacar que é na infância que ser gorda aparece como um obstáculo para a aceitação do corpo feminino.

Nesse momento da infância, ser gorda passa a ser mais um empecilho para essa doutrinação do corpo feminino que agora deve começar a ser preparado para se encaixar nos moldes daquilo que é esperado para ele em uma cultura patriarcal, machista e heteronormativa. Unhas feitas e esmaltadas, cabelos sempre alinhados, seios firmes, porém nunca expostos, pelos inexistentes, em nenhuma parte do corpo, e claro, não se fala em menstruação. Não bastasse isso tudo, há ainda a pressão para ser magra, padrão contemporâneo de beleza. Essa pressão é agravada pela gordofobia que, por sua vez, é agravada pelos media. E, se ser uma pessoa magra é imperativo no contexto atual, ser uma mulher magra vai determinar seu sucesso no modelo de vida traçado para ela. Nesse sentido, a mulher magra, heterossexual, em uma família tradicional cristã, atinge o objetivo de vida traçado para ela. Essa predestinação toda faz com que a menina-mulher gorda passe por uma rotina que alterna privações e provações com o próprio corpo, em uma relação complexa consigo mesma e com o mundo (Arruda, 2019, p. 52).

A magreza, como destacado por Arruda (2019) e mencionado pelas estudantes, é vista como algo opressivo desde a infância, quando a doutrinação do corpo das meninas começa,

inundada por mensagens dos meios de comunicação. Uma estudante de 19 anos do Recife expressou sua opinião ao ser questionada se se sentia representada na publicidade, respondendo: “Absolutamente não. Geralmente, se são gordas, são dentro do padrão deles. Ou seja, são as *Plus Sizes* que não têm barriga, que têm o corpo bem ‘definidinho’. É forte, mas não é realmente gorda”. Essa percepção é semelhante à de uma administradora de Barcelona, que afirmou: “Óbvio que não me sinto representada na publicidade, por eu já ter mais de 40 anos e por ser uma pessoa considerada *Plus Size*. Não me sinto nem um pouco identificada”. Portanto, as participantes rejeitam veementemente esse padrão de magreza enraizado na cultura patriarcal, machista e heteronormativa, amplamente difundido pela mídia.

As descrições das imagens de mulheres em publicidades pelas participantes chamam a atenção para a questão da textura dos cabelos, especialmente destacada pelas mulheres no Recife. Muitas delas mencionam uma placa da Salon Line, localizada em frente à praça do Derby, como exemplo de boa prática. Seis participantes citaram esse anúncio em diferentes momentos, elogiando-o por representar uma variedade de cabelos, conforme destacado por Joana (2023), que se sente representada na publicidade local. Ela afirma que o anúncio não apenas apresenta mulheres negras, mas também exibe diferentes tipos de cabelos crespos, que enfrentam muito preconceito. Sobre esse assunto, Isaias (2021) esclarece aspectos culturais relacionados aos cabelos, apontando que muitas mitologias associam o comprimento das madeixas à feminilidade ideal, diferenciando gêneros e posições sociais (onde os homens geralmente têm cabelos curtos e as mulheres, cabelos longos). Ela revela que durante o período de colonização, o tráfico de escravos impunha aos negros rituais de despojamento, reduzindo as pessoas à condição de objetos, conforme descreve:

Ainda em solo africano, um dos primeiros atos que os mercadores faziam após sequestrar alguém era raspar-lhe o cabelo como forma de subordiná-lo à nova condição de escravizado e apagar um traço marcante de sua identidade (Araújo, 2012). Já no Brasil, as práticas de preparação do escravo para leilões públicos incluíam lustrar os dentes, aplicar óleos para esconder as doenças do corpo e depilar a cabeça. É sabido, também, que muitas senhoras, com ciúmes das escravizadas (a quem os proprietários da casa grande abusaram sexualmente repetidamente), mandavam raspar-lhes a cabeça, pensando que, com isso, afastariam os olhos de seus maridos sobre elas (Araújo, 2012 *apud* Isaias, 2021, p. 3-4).

Nesse contexto, apesar da crescente aceitação do cabelo natural e da desconstrução dos padrões predominantes, nota-se um aumento no uso de cabelos falsos entre as mulheres. Isso aponta para uma relação complexa entre identidade, cultura e pressões sociais. A autora sugere que os debates sobre cor da pele e textura do cabelo ainda persistem entre a comunidade negra devido aos traumas históricos do tráfico humano. “Enquanto a ideia de cabelo “natural” ganha

espaço na indústria e os padrões de beleza hegemônicos são questionados, mais mulheres optam por cabelos falsos”, revelando as cicatrizes psicológicas duradouras desse legado histórico. Isso sugere que, apesar das discussões sobre liberdade e padrões de beleza, as mulheres de cor ainda enfrentam o fenômeno de serem exotizadas, o que implica em uma percepção distorcida de sua identidade e beleza (Isaias, 2021, p. 13).

Outro grupo de mulheres que encontramos no Recife foram as evangelizadoras. Uma delas aceitou ser entrevistada, o que nos proporcionou uma visão sobre os padrões corporais, embora ela não tenha aprofundado as discussões sobre questões religiosas. Em Barcelona, uma administradora, ao ser questionada sobre a diversidade religiosa na publicidade, respondeu com surpresa: “Como assim diversidade? Somos católicas e pronto”, ao som do sino da igreja que ecoava ao lado. Além disso, uma estudante do Recife compartilhou sua perspectiva sobre diversidade religiosa ao observar um mural de grafite na Conde da Boa Vista. Ela acredita que a artista possivelmente seja de uma religião de matriz africana e tenha buscado representar sua religião, o que é importante para dar visibilidade a grupos marginalizados religiosamente na sociedade. De acordo com Stolow (2014), a religião e a mídia sempre estiveram interligadas, pois, os meios de comunicação não apenas facilitam a expressão da fé, mas possibilitam a participação em práticas religiosas e a comunicação de ideias espirituais.

[...] poderíamos dizer que a religião e a mídia sempre estiveram implicadas uma na outra. Ao longo da história, de muitas formas, a comunicação com e sobre “o sagrado” foi empreendida através de diversas culturas materiais e formas de mídia, começando com a própria linguagem, um dos meios primordiais para a comunicação religiosa (Keane 1997), incluindo a escrita, ícones e imagens, arquitetura, música, vestuário, relíquias e outros objetos de veneração. Na verdade, pode-se até mesmo dizer que é somente através desses meios de comunicação que se torna possível para alguém proclamar sua fé, marcar sua filiação, receber dons espirituais, ou participar em qualquer um dos inúmeros idiomas locais que tornam o sagrado presente para a mente e o corpo (Stolow, 2014, p. 151).

Destacamos a participação da costureira de 74 anos do Recife, que revelou se sentir representada na publicidade porque gostaria de ser como as mulheres que vê nos anúncios. Isso contrasta com a opinião da aposentada de 66 anos de Barcelona, que considera a publicidade não apenas ruim, mas prejudicial por vender mulheres como objetos. De forma semelhante, uma professora aposentada de 66 anos afirmou que só se sente representada quando vê mulheres negras nas imagens. Embora haja poucas representações com esse biótipo, ela consegue se identificar mais com o que vê nos grafites. O que chama atenção é que tanto a aposentada de Barcelona quanto a aposentada de Natal são feministas, o que sugere um conhecimento crítico sobre certas imagens femininas, diferente da costureira. Isso nos alerta para a importância do

letramento midiático, que envolve a capacidade de compreender as mensagens da mídia, questionar e interpretar criticamente seus conteúdos. A esse respeito imediatamente lembramos de Roger Silverstone (2002) que destaca a importância de estudar a mídia para desenvolver um senso crítico em relação às informações que ela apresenta.

Precisamos compreender esse processo de mediação, entender como surgem os significados, onde e com quais consequências. Precisamos ser capazes de identificar os momentos em que o processo parece falhar, em que é distorcido pela tecnologia ou propositalmente. Precisamos compreender sua política: sua vulnerabilidade ao exercício do poder; dependência do trabalho de instituições e de indivíduos; e seu próprio poder de persuadir e reclamar atenção e resposta (Silverstone, 2002, p. 43).

Essa questão nos remete ao letramento midiático, conforme proposto por Teixeira (2023), que “está voltado para o campo da informação e diz respeito à nossa habilidade de acessar, analisar, criar e participar de maneira crítica e reflexiva do ambiente informacional e midiático em todos os seus formatos – dos impressos aos digitais” (Teixeira, 2023, p. 8). Em alguns momentos, especialmente no Recife, algumas entrevistadas tiveram dificuldade em descrever o que viam nas imagens que mostramos. Em Natal, por exemplo, a doméstica não conseguiu descrever detalhadamente as quatro imagens apresentadas e não soube responder a boa parte das perguntas devido ao desconhecimento do assunto, sugerindo a falta de letramento para compreensão das mensagens e acesso às políticas feministas. Esse problema, que atravessa tanto o marcador de gênero quanto o de classe, nos remete a hooks, ao dizer que o feminismo precisa chegar às comunidades e alcançar a todos, pois “as feministas são formadas, não nascem. Uma pessoa não se torna defensora de políticas feministas só porque é uma mulher. Uma pessoa adere às políticas feministas por escolha e ação, assim como em qualquer posição política” (hooks, 2019, p. 23).

O que queremos enfatizar é que o feminismo não é exclusivo do gênero feminino; é uma escolha que qualquer pessoa pode fazer. Portanto, é crucial levá-lo a todas as comunidades, independentemente de gênero, raça ou classe, para promover a conscientização sobre as políticas feministas. Como sabemos, somos socializadas pelo sistema para aceitar e conformar-nos com as imposições sexistas presentes nas instituições educacionais, religiosas e midiáticas, sem uma perspectiva feminista que nos permita compreender as consequências do patriarcado como um sistema de dominação institucionalizado, disseminado e mantido. Por isso, hooks (2019) defende que o feminismo seja acessível a todos, para que mais mulheres possam fazer leituras críticas das imagens que consomem, conforme nos convida a pensadora feminista.

As políticas feministas estão perdendo o *momentum* porque o movimento feminista perdeu suas definições claras. Temos essas definições. Vamos

recuperá-las. Vamos compartilhá-la. Vamos recomeçar. Vamos fazer camisetas e adesivos para o carro e cartões-postais e música hip-hop, comerciais de TV e rádio, anúncios em todos os lugares e *outdoors* e todas as formas de material impresso que fale para o mundo sobre o feminismo. Podemos compartilhar a simples, porém poderosa, mensagem de que o feminismo é um movimento para acabar com opressão sexista. Vamos começar por aí (hooks, 2019, p. 23-24)

A abordagem do corpo mais maduro na publicidade também despertou nosso interesse. A costureira pernambucana sente-se representada, embora note a ausência de mulheres como ela em anúncios locais. Essa falta nas propagandas reforça o que Castro (2015) descreve como “idadismo”, um preconceito que nem sempre é explícito, presente tanto em interações cotidianas quanto em produções midiáticas. A crítica das participantes de outras faixas etárias em relação ao excesso de juventude nas imagens é unânime nos dois países. Como expressa uma professora de 30 anos em Natal, as propagandas retratam mulheres dentro de um padrão magro, branco e jovem, com uma aparência “perfeita”.

Da mesma forma, a comunicadora de 42 anos observa que as publicidades geralmente apresentam mulheres brancas com status econômico elevado, negligenciando a diversidade socioeconômica. A modelo típica não é uma mulher negra migrante, mas sim uma modelo branca em geral. De acordo com Vilasanti e Pacífico (2022), as pressões sociais para manter uma aparência jovem geram um conflito à medida que as pessoas envelhecem e lidam com os sinais naturais do envelhecimento. Publicidades de produtos rejuvenescedores são cada vez mais direcionadas precocemente às mulheres, alimentando a ideia de que envelhecer é um crime. Concordamos com a psicóloga de Barcelona que almeja ver as mulheres nas imagens sem photoshop, com suas imperfeições, celulites e cabelos brancos, ou melhor, reconhecendo a passagem do tempo.

Tida como o belo sexo, a mulher é pressionada a cuidar de sua aparência, sendo convencida de que precisa se manter jovem e atraente. Os cuidados com o corpo são vistos como essenciais para a constituição do tipo adequado e legitimado de feminilidade, em que elas são cobradas a se manterem jovens e esteticamente padronizadas, conflito que se acirra com o passar do tempo e com as marcas naturais do envelhecimento (Vilasanti; Pacífico, 2022, p. 181).

Destaca-se a posição da professora negra e feminista de Natal ao mencionar Collins em sua reflexão sobre a representação das mulheres na publicidade: “Patricia Hill Collins discute as imagens de controle, destacando como elas servem para manipular o contexto social. Notamos nessas propagandas mulheres brancas, magras e de cabelos lisos. Quando algo foge desse padrão, frequentemente somos confrontadas com comentários pejorativos”. Essas imagens reforçam estereótipos negativos, como os associados às figuras da *Mammy*, da *Matriarca* ou da *Jezebel*, ou, trazendo para o contexto brasileiro, nas imagens da Mãe preta,

Mulata e Doméstica (Gonzalez, 1984), punindo as mulheres negras por desafiar o *status quo*, como apontado por Collins (2019). Em conjunto, “essas imagens representam o interesse da elite masculina branca em controlar a sexualidade e a fertilidade das mulheres negras, formando uma trama de opressões interseccionais de raça, classe, gênero e sexualidade, que ajudam a justificar práticas sociais que sustentam a dominação”. Nesse sentido, a universidade, a mídia e Estado desempenham um papel significativo na reprodução dessas imagens de controle.

Outro ponto foi a semelhança de algumas entrevistadas ao falarem que gostariam de ver mais mulheres na criação de imagens femininas, mas contanto que elas tenham visões feministas e consciência dos impactos de representações machistas, conforme apontado pela professora negra e feminista de Natal que em uma sociedade patriarcal e machista, é comum que as mulheres também absorvam esses valores devido à educação e às pressões sociais e econômicas, apesar de haver mulheres que conseguem criar publicidades libertadoras. Semelhante à consultora e feminista de Barcelona, que afirma que, embora existam mulheres machistas, as publicidades feitas por mulheres tendem a ser mais respeitosas do que as feitas por homens: “Acho que mulheres machistas também existem e que isso depende do tipo de publicidade, mas creio que um anúncio criado por mulheres provavelmente é um pouco mais respeitoso do que os feitos por homens” (Sara, 2022). Isso está alinhado com a afirmação de hooks (2019, p. 58), que diz: “Quando deixamos de lado a visão simplista de que os homens são inimigos, somos compelidas a examinar os sistemas de dominação e nossa própria contribuição para sua manutenção e perpetuação”.

[...] explique por que as mulheres que eu conheço são machistas? Bem, vamos lá. Como é a nossa sociedade? Somos uma sociedade patriarcal, machista, racista e misógina. Então, é claro que as mulheres também serão machistas. Porque somos educadas assim, nossos sistemas de educação, inclusive os formais, partem dessa perspectiva. E muitas mulheres ainda retratam esses corpos padronizados porque é como elas se veem. Ou, muitas vezes, para ocupar determinados espaços. Você vai trabalhar numa empresa que vai pagar seu salário e, mesmo que você não concorde, terá que fazer isso porque tem contas para pagar. O capitalismo é terrível, ele controla você em todos os âmbitos da vida. Quem se rebela contra isso? (temos muitas mulheres fantásticas criando publicidades libertadoras, isso é um fato também, e isso é importante). Eu fico, às vezes, imaginando como foi difícil para aquela mulher se libertar no espaço que ela está ocupando. Não é fácil, não! (Alice, 2023).

Sobressai as ponderações de parte das participantes, ao dizer que embora as intervenções urbanas sejam mais representativas em partes ao trazerem mulheres mais reais e pautas sociais, elas devem evitar centraliza apenas nos corpos e retratar estereótipos negativos, no sentido não reproduzir o já posto pela publicidade com mulheres, como no caso da objetificação e sexualização, como exemplo a participante Amélia de Natal que diz que os grafites precisam

melhorar pois apenas centralizam no corpo “muitas das vezes a gente ver as mulheres como um objeto medíocre, de pornografia. Claro que não é em todas, mas a grande maioria das pichações é menosprezando a mulher, escrachando a mulher como um objeto sexual. E isso tem que acabar! Nós temos que ter essa visão, nós mulheres”. Semelhante a problemática apontada por Juliana (2023) sobre o grafite Mãe do Mangue (Figura 66) ao sugerir que mulheres negras são sempre representadas quando se quer retratar a pobreza e humildade em uma visão limitada e negativa de sua condição social. Isso vai ao encontro do que Winch e Escobar (2012) ao dizer que na publicidade, as pessoas negras são frequentemente retratadas como dependentes da assistência pública ou privada, sem papel ativo ou poder sobre suas próprias vidas.

[...] é fato que as mulheres negras estão em desvantagem social no Brasil. Entretanto, elas existem, e em grande quantidade. Renegando essa realidade, o discurso publicitário acostudou-se a destinar espaços e posições subalternas para as mulheres negras. É dessa forma que a publicidade, bem como a mídia hegemônica, reproduz desigualdades e legitima valores deturpados da vida social (Winch; Escobar, 2012, p. 242).

Por fim, foram coletadas sugestões sobre como as representações visuais de mulheres podem promover a igualdade e combater estereótipos e discriminações. Chamam a atenção as semelhanças nas falas das participantes das três cidades. Em Natal, por exemplo, Alice propôs que as mulheres sejam representadas de forma diversificada: gorda, magra, alta, baixa, jovem, idosa, negra, indígena, branca e em diversos âmbitos sociais. De maneira semelhante, no Recife, Marisa (2023) sugeriu diversificar mais as mulheres representadas, evitando o mesmo padrão. Ela destacou a importância de as mulheres se verem refletidas nas imagens publicitárias e nos grafites que encontram. Em Barcelona, Sofia (2022) 30 propôs a criação de uma lei que regule como as mulheres podem ser mostradas nas imagens publicitárias. Na Espanha, já existe o manual de boas práticas, como mencionamos, o Guia de Comunicação Inclusiva e o Manual da Abordagem Midiática, além de entidades como o Instituto Andaluz da Mulher, que ajudam a identificar a publicidade sexista²³¹.

Em Natal, a Lei Publicidade sem machismo (nº 7.335/2022), baseada em nossa pesquisa, proíbe a veiculação de publicidade ou propaganda de caráter machista e/ou que objetifica as mulheres em *outdoors*, cartazes e letreiros no município²³². Incorporamos as sugestões das participantes de que seja ampliado o desenvolvimento de pesquisas acadêmicas sobre essa temática, a fim de fomentar uma maior reflexão sobre os impactos dessas representações na

²³¹ Decálogo para identificar o sexismo na publicidade. Disponível em:

<https://www.juntadeandalucia.es/iam/catalogo/doc/iam/2005/186.pdf>. Acesso em: 24 mar. 2024.

²³² Lei nº 7.335 - Publicidade sem machismo. Disponível em: <https://sapl.natal.rn.leg.br/norma/990>. Acesso em: 24 mar. 2024.

vida das mulheres e de outros grupos sociais e promover mais políticas públicas. Um exemplo recente é o Trabalho de Conclusão de Curso realizado pela graduanda em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Raquel Hevelym Tavares da Silva, que analisa a representação do corpo feminino nos *outdoors* de Natal, um ano após a implementação da Lei. Baseados na abordagem teórico-metodológica de Nunes (2020), os resultados apontam que a publicidade nesta cidade persiste em promover estereótipos que não condizem com a realidade das mulheres locais²³³.

²³³Este estudo, intitulado Publicidade sem machismo: Representação do corpo feminino em publicidades na cidade de Natal, RN, após um ano da Lei 7.335/2022, foi orientado pelo Dr. Luiz Fernando Dal Pian Nobre em 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/bitstream/123456789/57135/1/Monografia%20-%20Artigo%20Cientifico%20-%20Raquel%20Hevelim%20%28final%29.pdf>. Acesso em: 24 maio 2024.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou responder às seguintes perguntas: Como as mulheres são representadas na comunicação visual urbana? Como se manifestam no espaço urbano as vozes que discordam de imagens de submissão e exploração da mulher e do corpo feminino? Como é a perspectiva daquelas que produzem as imagens? Como essas representações com mulheres são percebidas pelo público feminino? Partimos do pressuposto de que se a ambiência digital tem sido um lugar para expressar desaprovação de algumas imagens publicitárias, os muros das cidades são espaços para demonstrar discordância com as imagens de mulheres publicizadas no espaço institucional, podendo representar um outro modo de ver o feminino, conforme as perspectivas femininas.

Assim, nosso principal objetivo foi estudar as representações visual das mulheres no espaço urbano, utilizando a publicidade e as intervenções urbanas como objetos de análise, e compreender como essas imagens são recebidas pelas mulheres nas cidades de Natal (Rio Grande do Norte) e do Recife (Pernambuco), comparando com Barcelona (Comunidade Autônoma da Catalunha, na Espanha).

Especificamente, identificamos os tipos de representação feminina e comparamos suas semelhanças e diferenças entre as cidades. Analisamos essas imagens sob uma perspectiva interseccional, considerando marcadores sociais como raça, gênero e classe, refletindo criticamente sobre as formas de opressão nas dinâmicas urbanas. Identificamos possíveis tensões nas imagens para compreender como artistas mulheres se posicionam ativamente na criação de suas narrativas. Também analisamos as representações das mulheres em termos de posições, expressões e movimentos corporais para entender os sentidos culturais produzidos. Por fim, investigamos junto às mulheres como elas percebem suas representações e se sentem representadas por elas.

Ao final, após a aplicação do método etnográfico (Caiafa, 2003), que incluíram procedimentos de levantamento de campo, incursões por 14 avenidas nas três cidades de 2020 a 2023, registro fotográfico, gravação, elaboração de diários, seleção e tratamento dos dados, obtivemos uma amostra composta por 670 publicidades e 388 imagens de manifestação em grafites, pichações e lambe-lambes. Além disso, conduzimos entrevistas com quatro artistas responsáveis por intervenções nessas cidades, a fim de entender seus pontos de vista. Também entrevistamos 30 receptoras para compreender suas percepções sobre essas representações femininas na comunicação urbana e se sentem representadas por elas. Conforme Lakatos

(2010), esse procedimento é utilizado na pesquisa social para coleta de dados ou para contribuir no diagnóstico e tratamento de problemas sociais.

Desta forma, destacamos que as representações publicitárias em Natal, no Recife e em Barcelona são compostas em maior parte por personagens brancas, magras, jovens, ricas e heterossexuais, reforçando assim os padrões de corpo, beleza e feminilidade da branquitude e do patriarcado (Fontes, 2005). Nos dois países se impõem papéis inferiorizados às mulheres negras. Embora na Espanha elas apareçam em campanhas de marcas de luxo, como Chanel, Louis Vuitton e Loewe, as personagens são apresentadas em segundo plano, ou seja, elas não são as personagens principais (protagonista). Quando protagonistas são sexualizadas, onde os corpos jovens e torneados dessas mulheres negras são evidentes, pois a maioria delas tem a estética de top models (magras).

Embora a questão racial apareça sutilmente nas três cidades, a estética permanece a mesma: jovem, magra, bem maquiada e produzida. O seminu aparece em anúncios de produtos e serviços semelhantes, como de estética e procedimentos cirúrgicos (plásticas). Em Barcelona, os anúncios de vestuários e perfumes são os que mais objetificam e sexualizam os corpos femininos, como o anúncio da marca Loewe. Essa publicidade é um tipo de imagem que remete aos estereótipos negativos discutidos por Gonzalez (1984), como o da Jezebel, onde a mulher negra aparece nua, coberta apenas por um grande frasco de perfume. Essa representação negativa foi amplamente veiculada na cidade, suscitando desaprovação unânime entre as receptoras, conforme apresentamos.

Em termos quantitativos, a igualdade de personagens femininas com deficiência praticamente inexistente, uma vez que encontramos somente duas com esse marcador social em todos os anúncios analisados. Destaca-se o anúncio da loteria Once onde a imagem da mulher com deficiência é vandalizada com um desenho de um órgão genital masculino próximo à sua boca. Com isso, nos perguntamos, a quem interessa esse tipo de agressão à um corpo com deficiência? Será que o mesmo aconteceria se fosse uma figura masculina, branca e sem deficiência? Outra questão é que, ao que parece, em Barcelona esse tipo de agressão e vandalismo com respeito à diversidade e às questões feministas desagradam certos grupos, como por exemplo o mural do grafite LGBT que foi censurado em Ripollet logo após sua conclusão, um deles inclusive com uma inscrição semelhante próximo ao rosto, conforme revelado pela participante de Barcelona (Pamela, 2022).

Com relação aos corpos das personagens nas intervenções, quando aparecem são, em geral, personalidades de movimento ativistas, como Marielle Franco, no caso do Brasil. Já em

Barcelona, observamos também murais com figuras reconhecidas, como Frida Kahlo. Em Natal, as imagens apresentam mulheres que aparentam ser mais “reais”, que têm marcas, pelos e estrias; e as personagens nos grafites dessa cidade aparecem com características indígenas. Tanto em Natal como em Recife, observamos a recorrência do termo “vagina”; em Barcelona, identificamos uma inscrição semelhante, com mesmo nome. Observamos ainda que em Natal as personagens nas intervenções são menos caricatas e se aproximam mais das características físicas das mulheres em sua diversidade, como aquelas feitas pela artista Consuelo.

As mulheres aparecem predominantemente no comércio varejista, muitas vezes sozinhas ou acompanhadas por figuras masculinas que simbolizam relacionamentos heteronormativos. Geralmente, elas são retratadas sorrindo e olhando para o observador, convidando-o à contemplação de seus corpos. Como Berger (1972) aponta, quando a figura direciona o olhar para quem está fora dela, o protagonista passa a ser quem o admira. Frequentemente, essas mulheres estão em posições passivas, como deitadas no chão ou jogadas em sofás e cadeiras, sugerindo disponibilidade sexual (Goffman, 1987).

Os corpos são fragmentados em troncos, pernas, mãos, pés e rostos – esse último comum em anúncios de cosméticos, refletindo um fetichismo cultural por partes específicas do corpo feminino (Mota-Ribeiro, 2002). Em geral, aparecem vestidas, mas em Barcelona há uma recorrência da sexualização dos corpos femininos, especialmente em anúncios de cosméticos e moda, como o da Desigual, onde uma mulher nua, coberta apenas por uma bolsa em frente à vulva, não é censurada, mesmo estando em uma das áreas mais movimentadas do mundo, como à Praça Catalunha. Contrastando, um mural de Sun na Av. Roberto Freire, em Natal, foi censurado por mostrar um corpo nu reivindicando liberdade sexual.

Identificamos cinco papéis impostos às mulheres: familiar, associada aos cuidados com filhos, casa e casamento; profissional, ligada ao trabalho e aos estudos; bela, focada na aparência; erótica, atrelada sensualmente a marcas; e consumidora, sempre com sacolas de compras. Os discursos publicitários convocam ao emagrecimento e à depilação, promovendo o corpo fitness – sarado, com barriga trincada e coxas torneadas. Em contraste, intervenções urbanas trazem alertas sobre o aumento do feminicídio, mostram mulheres ativas, contra o sistema, com corpos fora do “padrão”, e questionam a maternidade compulsória.

Enquanto as mulheres na publicidade geralmente parecem ricas, nas intervenções urbanas elas são comuns ou famosas por suas lutas, como Marielle Franco ou Angela Davis. Segundo Consuelo (2022), a representação sexista na publicidade é uma forma de colonização cultural patriarcal, machista, sexista, racista e classista, tratando a mulher como objeto

descartável, o que aumenta a violência de gênero, especialmente contra mulheres negras, resquício do período escravocrata no Brasil.

Embora não concordem majoritariamente com a publicidade observada, as entrevistadas sinalizam esperança de mudança, sugerindo que as imagens poderiam combater desigualdades e evitar a reprodução de padrões corporais e discursos discriminatórios. Elas defendem uma representação mais inclusiva e diversa, com mulheres do cotidiano, de diferentes corpos, cabelos, etnias, raças, idades e habilidades. A promoção de uma educação midiática entre os jovens é essencial para que compreendam os riscos de seguir padrões corporais inalcançáveis, e os anunciantes devem ter cuidado com as imagens que veiculam, usando-as para educar e promover o respeito.

Há ainda mulheres que não souberam realizar a leitura de algumas imagens que apresentamos, e isso nos leva a pensar na falta de um letramento midiático (Teixeira, 2023) que algumas aparentaram não ter. Sabemos que somos alfetizados pela escrita e que as imagens visuais são marginalizadas na educação formal. Aprendemos a ler imagens atreladas às legendas e isso é um problema quando nos deparamos com figuras, quadros e telas sem descrições. Pois sempre haverá dúvidas na interpretação e a comunicação pode ser ineficaz, em casos de pessoas não letradas.

Quanto às intervenções urbanas, aparecem temáticas interseccionais que decorrem do cotidiano das mulheres e contrapõem os discursos publicitários de discriminação. Pois, ao invisibilizar determinados grupos sociais, como as mulheres com deficiência, a publicidade também as oprime. E a ausência delas nas imagens publicitárias e outros tipos de intersecções como dos relacionamentos homoafetivos é compreendida aqui também como uma forma de discriminação e preconceito. Nas intervenções observamos discursos sobre as violências do racismo, feminicídios e da LGBTfobia – essa última apenas em Barcelona, que se opõem ao sistema político e econômico, reivindicam os direitos sobre os corpos e as sexualidades bem como trazem pautas dos feminismos e da maternidade.

Quanto às artistas, responsáveis pelas intervenções urbanas, consideram que seus trabalhos apresentam mulheres reais e seus cotidianos. Embora Consuelo (2022) afirme que não pretende representar alguém, mas a si própria, acaba mostrando vivências que não são representadas nas imagens publicitárias e que contempla, por exemplo, uma das participantes que afirma que o grafite é seu próprio corpo (Alice, 2023). Igualmente, as intervenções também visam educar jovens e adolescentes para uma aprendizagem feminista, encontrando eco na ideia de que o feminismo é para todo mundo (hooks, 2019), com a proposta de combater as distintas

e persistentes formas de opressão contra as mulheres e outras populações que também sofrem violência.

Quanto à identificação com as representações femininas em imagens publicitárias e intervenções urbanas, a maioria não se sente representada pelas imagens. Em Barcelona, observamos um olhar mais crítico em relação às representações, sugerindo inclusive leis e medidas mais eficazes, como o ensino de literacia midiática para crianças e jovens nas escolas, para que possam compreender o que está implícito em certos conteúdos publicitários. Essa literacia pressupõe alfabetização midiática e incentiva o público a analisar criticamente o conteúdo e atribuir significados. É importante destacar a questão de gênero, especialmente no contexto da publicidade, um campo ainda pouco explorado sob esta perspectiva (Magalhães; Cerqueira; Jorge, 2014).

Quanto à forma como as mulheres desejam ser vistas na publicidade e na intervenção urbana, elas descrevem: em sua diversidade (magras, gordas, altas, baixas, cabelos de todas as cores) e de maneira mais ativa. É importante que as mulheres negras, indígenas e com deficiência tenham mais espaço na publicidade, pois raramente são representadas. Além disso, deveriam representar mulheres em diversos tipos de produtos. Quanto à arte urbana, a maioria das mulheres aprecia o que vê e sugere que continuem na direção para ser mais reivindicativa, com representações de mulheres reais em diferentes ocupações, abordando agendas feministas e trazendo à tona questões cotidianas sem estereótipos e papéis sociais tradicionais, como visibilizando corpos com celulites, curvas e cabelos brancos, reconhecendo o passar do tempo. Portanto, elas expressam, no geral, o desejo de que as mulheres sejam representadas de forma mais diversa.

Trazemos também as percepções etnográficas da autora deste estudo, que como mulher cis, nordestina, oriunda da periferia de Natal, estudante de ensino público, filha de pai motoqueiro e mãe empregada doméstica, irmã de nove irmãos, abre um espaço para se colocar no texto, em primeira pessoa. Primeiramente, me perguntam o que me motivou a realizar uma pesquisa etnográfica pela cidade por um longo período (2017 a 2023). Foi a inquietude (Caiafa, 2003), que me impulsionou mesmo nos momentos de desconhecimento do lugar observado. Em Barcelona, por exemplo, ao me perder nas ruas estreitas de Ciutat Vella, muitas vezes encantada pelas fachadas dos sobrados históricos, varais e cartazes nas esquinas, sentia uma mistura de encantamento e inquietação. As conversas com mulheres entrevistadas transformaram minha compreensão do local. Após visitar Ciutat Vella novamente, o lugar já não parecia tão desconhecido.

Cerdanyola del Vallès também deixou uma marca afetuosa em minha pesquisa. A cidade se integra ao meu trabalho de tese como um tecido, um pedaço de carne, um membro. O estranhamento e o maravilhar-se, como descreve Caiafa (2003), foram elementos essenciais. À medida que explorava o campo de pesquisa, os grupos locais se tornaram familiares, transformando o que antes me surpreendia em algo cotidiano. O campo se construiu com incursões, caminhadas e conversas com mulheres. Ideias para pesquisa surgiram em momentos de reflexão e desfoque do olhar para as margens.

Foi nesses momentos que gatilhos foram acionados, levando-me a enxergar as coisas por diferentes perspectivas, através de sons, gestos e expressões. No início da pesquisa, focava nos *outdoors*, mas foram os grafites, pichações e lambe-lambes nas margens que me chamaram atenção, despertando curiosidade sobre quem os criava, por que escolhiam representar certas mulheres. Assim, desde 2017, minha pesquisa tem se desdobrado nesse caminho.

Em Barcelona ocorreu o mesmo que no Recife. Na cidade catalã o sentimento de estar perdida em meio àquela grande metrópole é assustador. Mas depois que fui para segunda e terceira caminhada, já estava me sentindo confortável. Esse desconhecimento é uma condição clássica para a realização da pesquisa etnográfica em que de início tudo é estranho, mas significativo e digno de ser observado e registrado. Com a prática etnográfica, entrevistando as artistas, pude entender suas percepções de criação e, com as receptoras, consegui perceber outros mundos.

Então, o meu olhar foi ampliado, me deparei com uma totalidade mais ampla e capaz de abrigar matrizes, comportamentos e valores que antes eram irrelevantes e passaram a ser incorporados por mim. Para Magnani (2009), a totalidade surge como consequência do próprio trabalho etnográfico, não apenas corrigindo os arranjos nativos, mas também os descrevendo e examinando amplamente, identificando seus termos e articulando-os em sistemas de relações. Nesta tese, incorporei os atores sociais, trazendo transeuntes e artistas das três localidades para compartilhar suas percepções sobre as imagens e representações femininas nos espaços urbanos.

Atualmente, percebo que não me vejo nas imagens publicitárias, pois não me identifico com elas; procuro outras formas de identificação. Não me reconheço naqueles corpos magros, lisos, sem manchas, maquiados, produzidos e retocados. Não me identifico com as mulheres impostas pelas imagens controladas pela mídia (Collins, 2019). Por outro lado, me identifico com as imagens das intervenções urbanas que mostram narrativas interseccionais e apresentam corpos com suas imperfeições, assim como o meu.

Sou afetada (Favret-Saada, 2005) por essas imagens, pois elas expõem um corpo natural, sem a estética perfeita que estamos acostumadas a ver nas imagens publicitárias da cidade. As intervenções urbanas observadas apresentam figuras de corpos femininos que causam desconforto para alguns porque a cultura sexista os habituou a perceber como esteticamente inadequados, corpos que não se encaixam nos padrões. Os grafites, pichações e lambes vão contra os discursos hegemônicos sobre mulheres na sociedade de consumo, visibilizando os corpos do cotidiano. Observo nas intervenções que as artistas buscam denunciar um corpo que menstrua, um corpo feminino que enfrenta racismo, sexismo, assédio, feminicídio, gordofobia e outras formas de violência.

Diante do exposto, a regulamentação da publicidade por meio de projetos de lei, como o *Publicidade sem Machismo* (Nº 7.335/2022), em Natal, é um passo importante. Em março de 2021, em colaboração com professoras e pesquisadoras da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, propusemos pontos para esse projeto, inspirado na dissertação de Patricia de Souza Nunes, defendida em 2019 e ampliada, de certa forma, neste novo estudo. Isso demonstra a importância das pesquisas nas Ciências Humanas e Sociais, na possibilidade que elas têm de alertar o social, inspirar e fundamentar leis e políticas públicas em prol das mulheres, extrapolando os muros da universidade pública.

Por fim, concluímos que este estudo pode despertar um olhar crítico para as representações das mulheres na publicidade urbana, tanto nos cursos de formação publicitária quanto nas agências e instituições públicas. Na pesquisa, existem lacunas que podem ser exploradas como a representação das mulheres na publicidade exterior e nas intervenções urbanas em outras regiões do Brasil – seriam essas representações semelhantes ou diferentes em uma cidade do norte do país, por exemplo? Além disso, surge a perspectiva de se investigar o ponto de vista dos publicitários sobre essas imagens, visando obter uma compreensão mais abrangente, de ambos os lados.

Estamos cientes de que esta investigação não se encerra aqui. Acreditamos que as principais questões foram atendidas, mesmo que tenham surgido a partir de recortes e inquietações específicas. Deixamos pistas e sugestões que podem ser ampliadas e aprofundadas em outras localidades e contextos. Encerramos com a esperança de que as representações na comunicação visual nos espaços urbanos reflitam a diversidade feminina para construir uma sociedade mais justa, diversa e inclusiva.

REFERÊNCIAS

- AIRES, Aliana Barbosa. Convocações midiáticas para os corpos magro e obeso: produção de biossociabilidades do consumo. In: HOLF, Tânia. (Org.). **Corpos discursivos**: dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Recife: Editora UFPE, 2016. p. 103-122.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Jandaíra, 2020.
- ALEMANY, Carme. Violência. In: HIRATA, Helena et al. (Orgs.). **Dicionário crítico do feminismo**. São Paulo: Unesp, 2009.
- ALVES, Felipe Arthur Cordeiro; CORTÊS, Gisele Rocha. Raízes do epistemicídio negro: análise da produção científica do ENANCIB (1994-2019). **Em Questão**, Porto Alegre, v. 29, p. 1-27, 2023.
- ANAZ, Sílvia Antonio Luiz. et al. Noções do imaginário: perspectivas de Bachelard, Durand, Maffesoli e Corbin. **Nexi**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 1-16, 2014.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação dos corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 109-123.
- ANZALDÚA, Gloria. **A Vulva é uma ferida aberta e outros ensaios**. Tradução de Tatiana Nascimento. Rio de Janeiro: A Bolha, 2021.
- ANZALDÚA, Glória. Falando em línguas: uma carta para as mulheres escritoras do terceiro mundo. **Estudos feministas**, Florianópolis. v. 08, n. 01, p. 229-236. 2000.
- APPADURAI, Arjun. **Dimensões culturais da globalização**: a modernidade sem peias. Lisboa: Teorema, 2004.
- ARAÚJO, Leusa. **Livro do Cabelo**. São Paulo: Leya, 2012.
- ARRUDA, Agnes de Sousa. O nome dela é Jenifer: representatividade gorda importa. **dObra [s]**: Revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, São Paulo, n. 33, p. 75-93, 2021.
- ARRUDA, Agnes de Sousa. **O peso e a mídia**: uma autoetnografia da gordofobia sob o olhar da complexidade. 2019, 116 f. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Paulista – UNIP. São Paulo, 2019.
- BADINTER. Elisabeth. **Um Amor conquistado**: o mito do amor materno. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 1985.
- BAGGIO, Adriana Tulio. A temática homossexual na publicidade de massa para público gay e não-gay: conflito entre representação e estereótipos. **Revista UNINTER de Comunicação**, v. 1, n. 1, p. 100–117, 2013.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconografia**: ensaios de comunicação e cultura. 1. ed. São Paulo: Hacker, 2014.

BALDISSERA, Marielen. Barraqueiras e heroínas: escritos feministas nas ruas de Porto Alegre. **Horizontes Antropológicos**, v. 25, n. 55, p. 179–208, 2019.

BALDISSERA, Marielen. Intervenções feministas nas ruas da América Latina: as artistas se reapropriam de seus corpos. **Illuminuras**, v. 22, n. 59, 2021.

BALDISSERA, Marielen. Mulheres não devem sorrisos: arte urbana feminista e o discurso das emoções. **Ambivalências**, v. 8, n. 15, p. 68–99, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/Ambivalencias/article/view/13654>. Acesso em: 23 fev. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BARROS, Ana Paula Oliveira. A garota pin-up: objetificação e sexualização da mulher na contemporaneidade. In: SEMINÁRIO CORPO, GÊNERO E SEXUALIDADE, 3., 2018. **Anais...** Universidade Federal do Rio Grande do Sul, p. 1-7. Disponível em: <https://7seminario.furg.br/images/arquivo/335.pdf>. Acesso em: 20 jan. 2024.

BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **Le Degré zéro de l'écriture**. Paris: Seuil, 1972.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edição 70, 2010.

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

BAYONE, Andrea Melo; BURROWES, Patricia Cecilia. Como ser mulher na publicidade: femvertising e as novas representações do feminino. **CBR - Consumer Behavior Review**, [S.l.], v. 3, p. 24-32, 2019.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**: a experiência vivida. 3. ed. v. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016.

BELMIRO, Dalila Maria Mota. et al. Empoderamento ou objetificação: um estudo da imagem feminina construída pelas companhias publicitárias das marcas de cerveja Devassa e Itaipava. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 38., Rio de Janeiro. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2015. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1863-1.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2023.

BENTO, Maria Aparecida da Silva. **Pactos narcísicos no racismo**: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público. 169 f. Tese (doutorado). Departamento de Psicologia da Aprendizagem, do Desenvolvimento e da Personalidade. Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo: São Paulo, 2002.

BERGER, John. **Modos de ver**. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora da UFMG, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil S.A, 1989.
- BOVENSCHEN, Silvia. Existe uma estética feminista? In: ECKER, Gisela (Org.). **Estética Feminista**. Barcelona: Icaria Editora, 1985. p. 21- 58.
- BRAIDOTTI, Rosi. **Sujetos nómades**. Buenos Aires: Paidós, 2000.
- BUENO, Winnie. **Imagens de controle**: um conceito do pensamento de Patricia Hill Collins. Porto Alegre: Zouk, 2020.
- BUTLER, Judith. **Gender Trouble**: feminism and the subversion of identity. Nova Iorque: Routledge, 1990a. p. 324-340.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**: feminismo e subversão da identidade. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.
- CAIAFA, Janice. Comunicação e diferença nas cidades. **Lugar Comum**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 18, p. 91-101, 2003.
- CAIAFA, Janice. Sobre a etnografia e sua relevância para o campo da comunicação. **Questões Transversais**, São Leopoldo, Brasil, v. 7, n. 14, 2019.
- CAMPAGNA, Viviane Namur; SOUZA, Audrey Setton Lopes de. Corpo e imagem corporal no início da adolescência feminina. **Boletim de Psicologia**, v. 56, n. 124, p. 9-35, 2006.
- CAMPELO, Cleide Riva. **Cal(e)idoscorpos**: um estudo semiótico do corpo e seus códigos. 1. ed. São Paulo: Annablume, 1995.
- CAMPELO, Cleide Riva. Publicidade e Corpo. In: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. (Orgs.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003. p. 37- 44.
- CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica**: ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana. 1. ed. São Paulo: Studio Nobel, 1993.
- CANEVACCI, Massimo. Composições etnográficas. **Cadernos de História**, v. 17, n. 26, p. 11-26, 2016.
- CANEVACCI, Massimo. Metrópole comunicacional. **Revista USP**, n. 63, p. 110–125, 2004. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13372/15190>. Acesso em: 12 out. 2021.
- CANEVACCI, Massimo. **Sincrétika**: Explorações Etnográficas sobre Artes Contemporâneas. São Paulo, Studio Nobel, 2013.
- CANTUÁRIA, Marcela. Marcela Cantuária. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (Org.). **Pensamento feminista hoje**: perspectivas decoloniais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. p. 368-371.

CARNEIRO, Aparecida Sueli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. 2005. 339 f. Tese (Doutorado em Filosofia da Educação) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2005.

CARNEIRO, Sueli. **Entenda o que é Consciência racial**. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=8j_1NGDlj2I. Acesso em: 20 out. 2022.

CARRERA, Fernanda. Algoritmização de estereótipos raciais em bancos de imagens: a persistência dos padrões coloniais Jezebel, Mammy e Sapphire para mulheres negras. **Palavra Chave**, v. 24, n. 3, p. 1-37, 2021.

CARRERA, Fernanda. Para além da descrição da diferença: apontamentos sobre o método da roleta interseccional para estudos em Comunicação. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS. 30., 2021, São Paulo. **Anais...** Campinas, Galoá, 2021. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos/compos-2021/trabalhos/para-alem-da-descricao-da-diferenca-apontamentos-sobre-o-metodo-da-roleta-inters?lang=pt-br>>. Acesso em: 20 ago. 2023.

CARVALHO, Leilane Raquel Spadotto de. Apresentação. In: CARVALHO, Leilane Raquel Spadotto de; BORTOLOZZI, Ana Cláudia. (Orgs.) **Leituras sobre a sexualidade em filmes: identidades dissidentes e opressões**. São Carlos: Pedro & João Editores, 2020. p. 7-10.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo, SP: Ática, 2000.

CASTRO, Gisela. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação & Educação**, v. 20, n. 2, p. 101-114, 2015.

CASTRO, Susana de. Feminismo Decolonial. **Princípios: Revista de Filosofia**, v. 27, n. 52, p. 213–220, 2020.

CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis: Vozes, 1994.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política de empoderamento**. Tradução de Jamille Pinheiro Dias. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política de empoderamento**. Tradução de Jamille Pinheiro Dias. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2019.

COLLINS, Patricia Hill; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2021.

COSTA, Josimey. Comunicação urbana. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (Org.). **Dicionário da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2009, p.106-108.

COSTA, Mariana. **Análise a representação da mulher na arte ao longo dos séculos**. Disponível em: <https://www.lerdormircomer.com.br/desvendando-a-poderosa-evolucao-da-mulher-na-arte>. Acesso em: 28 fev. 2024.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. **The University of Chicago Legal Forum**, n. 140, p. 139-167, 1989.

CRUCES, Francisco. **Cosmópolis**: Nuevas maneras de ser urbanos. Barcelona: Gedisa Editorial, 2016.

CRUZ, Giêdra Ferreira da; SOUZA, Iris Nunes de. Marcas da colonização impressas no corpo e na alma das mulheres: a implacável linguagem do padrão de beleza inalcançável. **Polifonia**, [S. l.], v. 29, n. 54, p. 9-30, 2023. Disponível em: <https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/polifonia/article/view/15009>. Acesso em: 21 jan. 2024.

CRUZ, Larissa Cristina Braz da. **Mulheres que se arriscam por um risco**: uma cartografia da pixação e graffiti feminino na cidade de Natal-RN. 2018. 76 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Artes Visuais) - Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, n. 21, p. 133-155, 2003.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **O que é Filosofia?** Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DOMINGUEZ, Trinidad Nuñez. **El papel de las mujeres en la publicidad**. 1. ed. Madrid: Santillana Educación, 2019.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, Eduardo. O pensamento por imagens – a aurora das experiências estéticas do homo sapiens. **Líbero**, São Paulo, v. 17, n. 43, p. 55-67, jan./jun. 2019.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 62-83.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1988.

DURAND, Gilbert. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**: introdução à arqueologia geral. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

EVARISTO, Conceição. **Becos da memória**. 3. ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2008.

EVARISTO, Conceição. Da grafia-desenho de minha mãe, um dos lugares de nascimento de minha escrita. In: DUARTE, Constância Lima; NUNES, Isabella Rosado. (Org.). **Escrivência a escrita de nós**: Reflexões sobre a obra de Conceição Evaristo. 1. ed. Rio de Janeiro: Mina Comunicação e Arte, 2020. p. 48-54.

EVARISTO, Conceição. Da grafia-desenho de minha mãe, um dos lugares de nascimento de minha escrita. **Revista Z cultural do Programa avançado de cultura contemporânea**,

2005. <https://revistazcultural.pacc.ufrj.br/da-grafia-desenho-de-minha-mae-um-dos-lugares-de-nascimento-de-minha-escrita/>. Acesso em: 20 fev. 2024.

FALCONNET, Georges, LEFFAUCEUR, Nadine. **La fabrication des mâles**. Paris: Editora du Sueil, 1975.

FARIA, Marina Dias de; CASOTTI, Leticia Moreira. Representações e estereótipos de pessoas com deficiência como consumidoras: o drama de personagens com deficiência em novelas brasileiras. **Organizações & Sociedade**, v. 21, n. 70, p. 387-404, 2014.

FAVRET-SAADA, Jeanne. Ser afetado. Tradução de Paula Siqueira. **Cadernos de Campo**, n. 13, p. 155-161, 1995.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a Bruxa**: mulheres, corpo e acumulação primitiva. São Paulo: Elefante, 2017.

FERNANDES, Cleudemar Alves. O corpo e resistência da história do presente. In: BRAGA, Amanda et al. (Orgs.). **Por uma microfísica da resistência**: Michel Foucault e as lutas antiautoritárias da contemporaneidade. 1. ed. Campinas: Pontes Editores, 2020, p. 127-150.

FERREIRA, Manuela Lowenthal; KOPANAKIS, Annie Rangel. A cidade e a arte: um espaço de manifestação. **Tempo da Ciência**, [S. l.], v. 22, n. 44, p. 79-88, 2015.

FERREIRA, Maria Luísa Ribeiro. Gênero. In: MACEDO, Ana Gabriel; AMARAL, Ana Luísa. (Orgs.). **Dicionário da crítica feminista**. Porto: Afrontamento, 2005, p.87-88.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária**: sedução pela palavra. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

FONTES, Patrícia Joyce. Estereótipo. In: MACEDO, Ana Gabriel; AMARAL, Ana Luísa. (Orgs.). **Dicionário da crítica feminista**. Porto: Afrontamento, 2005. p. 54-56.

FONTES, Patrícia Joyce. Estereótipo. In: MACEDO, Ana Gabriel; AMARAL, Ana Luísa. (Orgs.). **Dicionário da crítica feminista**. Porto: Afrontamento, 2005. p. 54-56.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1981.

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 41. ed. Petrópolis: Vozes, 2013.

FREITAS, Gilberto de Carvalho de; COUTINHO, Renata Correa. A objetificação da mulher na publicidade cervejeira: estudo de caso da cerveja Heineken como contraposição a um modelo hegemônico/recorrente. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39., São Paulo. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0088-1.pdf> Acesso em: 28 dez. 2023.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Culturas híbridas**: estrategias para entrar y salir de la modernidade. Cidade do México: Grijalbo, 1990.

GASKELL, George. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Org). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 13. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p. 64-89.

GOELLNER, Renner Luiz. Representação. In: MARCONDES FILHO, Ciro. (Org.). **Dicionário da comunicação**. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2009. p. 404-405.

GOELLNER, Silvana Vilodre. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 30-42.

GÓES, Aquésia Maciel. Gênero e raça em cena: análise comparatista da representação da mulher indígena na minissérie A muralha e na telenovela Uga-uga. **Espaço Ameríndio**, Porto Alegre, v. 11, n. 2, p. 256, 2017.

GOFFMAN, Erving. **Gender advertisements**. New York: HarperTorchooks, 1987.

GOLDENBERG, Mirian. A invenção de uma bela velhice. **Educere et Educare**, [S. l.], v. 13, n. 29, 2018.

GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello; NUNES, Patrícia de Souza. Publicidade e expressões simbólicas da mulher na cena pública: das imagens hegemônicas à emergência de imagens discordantes. **Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 3, p. 112-134, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/54607/32953>. Acesso em: 12 jan. 2023.

GONÇALVES, Mônica Mendes. **Raça e saúde: concepções, antíteses e antinomia na atenção básica**. 2017. 205 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Ampocs, p. 223-244, 1984.

GUEDES, Olga. Os estudos de recepção, etnografia e globalização. In: Rubim, Antônio Canelas; BENTZ, Ione Maria Ghislene Benz; PINTO, José Milton. (Orgs.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998, p.107-118.

GUIMARÃES, Luciano. **As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo**. São Paulo, SP: Annablume, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. 1 ed. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. 1. ed. São Paulo: G. Gilli, 2013.

HINE, Christine. **Etnografia virtual**. Barcelona: Editorial UOC, 2003.

HOLLANDA, Heloísa Buarque de. (Org.). **Pensamento Feminista Hoje: Perspectivas Decoloniais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020.

HOOKS, Bell. **Erguer a voz: pensar como feminista, pensar como negra**. Tradução de Cátia Bocaiuva Maringolo. São Paulo: Elefante, 2019.

HOOKS, Bell. **O Feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Tradução de Bhuvi Libânio. 13. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2020.

HOOKS, Bell. **Olhares negros: raça e representação**. Tradução de Stephanie Borges. São Paulo: Elefante, 2019.

HOOKS, Bell. **Teoria feminista: Da margem ao centro**. Tradução de Rainier Patriota. São Paulo: Perspectiva, 2019.

INGRID, Gabriela. **Corpo com ou sem pelo: a depilação é só estética ou uma questão de saúde?** Disponível em:

<<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2018/08/23/corpo-com-ou-sem-pelo-especialistas-dizem-se-depilacao-e-estetica-ou-saude.htm>>. Acesso em: 28 ago. 2024.

IRIBURE, André. Homossexualidades, publicidade e disputas: um olhar desconstrucionista sobre o beijo gay em comerciais para televisão aberta. **Tropos: comunicação, sociedade e cultura**, v. 9, n. 2, 2020.

ISAIAS, Gabriela. O Comprimento do Desejo: entre negritudes e feminilidades, as performances do cabelo longo. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44., 2021. **Anais...** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2021/resumos/dt7-ep/gabriela-isaia.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2023.

JACKS, Nilda. Pesquisa de recepção e cultura regional. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Masculinidades em (re)construção: Gênero, Corpo e Publicidade**. Covilhã: Labcom.ifp, 2016.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 2. ed. Campinas: Papirus, 1999.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: Episódios de racismo cotidiano**. Tradução de Jess Oliveira. 1. ed. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAURETIS, Teresa de. A tecnologia do gênero. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (Orgs.). **Pensamento feminista: conceitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019. p. 397-409.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LEAL, Tatiana. **A mulher poderosa:** construções da vida bem sucedida feminina no jornalismo brasileiro. 2015, 136 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2015.

LEITE, Francisco. Experiências de interação de brasileiras com anúncios contraintuitivos protagonizados por mulheres negras. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, 133, p. 335-356, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher:** permanência e revolução do feminino. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza:** rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo:** viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOPES, John. Willian. **Publicidade translocal e a construção de memórias de temporalidades:** estudo a partir de anúncios veiculados no contexto da Segunda Guerra, no Rio Grande do Norte (1942-1945). 2018. 236 f. Tese (doutorado) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande Norte, Natal, 2023.

LORDE, Audre. **Irmã Outsider.** Tradução de Stephanie Borges. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

LORITE GARCÍA, Nicolás. Publicidad, diversidad fenotípica y dinamización intercultural en Cataluña en tiempos de crisis y cambios. **Cuadernos.info**, n. 48, p. 139–165, jan. 2021a.

LORITE GARCÍA, Nicolás. Sobre como la cámara puede mostrar la crianza vulnerable desde una mirada inclusiva. **Gazeta de Antropología**, v. 37, n. 1, 2021b.

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A objetificação feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 19., Vila Velha, 2014. **Anais....** Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-1169-2.pdf>. Acesso: 20 set. 2023.

LUGONES, María. Colonialidad y género. **Tabula Rasa**, Bogotá, n. 9, p. 73-101, jul./dez. 2008.

LUGONES, María. Rumo a um feminismo descolonial. **Estudos Feministas**, v. 22, n. 3, p. 935-952, 2014.

MAFFESOLI, Michel. **Ecosofia:** uma ecologia para nosso tempo. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2001.

MAGALHÃES, Sara I; CERQUEIRA, Carla Preciosa Braga; JORGE, Ana Margarida Reis. **Igualdade ou algo do gênero na publicidade:** roteiro de boas práticas. Braga: UMAR -

União de Mulheres Alternativa e Resposta, 2014. Disponível em: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/41139>. Acesso em: 28 dez. 2022.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. De perto e de dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista brasileira de ciências sociais**, v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002.

MAGNANI, José Guilherme Cantor. Etnografia como prática e experiência. **Horizontes Antropológicos**, v. 15, n. 32, p. 129-156, 2009.

MCCLINTOCK, Anne. **Imperial Leather: Race, Gender and Sexuality in the Colonial Contest**. New York, Routledge, 1995.

MESQUITA, Marilisa. **O sorriso humano**. 2011. 133f. Dissertação (Mestrado em Anatomia Artística). Faculdade de Belas-Artes, Universidade de Lisboa. 2011. Disponível em: https://repositorio.ul.pt/bitstream/10451/6571/2/ULFBA_TES496.pdf. Acesso em: 10 dez. 2023.

MOLARI, Beatriz. Feminilidade coercitiva: os arquétipos femininos na publicidade como estratégia de manutenção da coerção social. **Revista Ártemis**, [S. l.], v. 27, n. 1, p. 376-391, 2019.

MONDARDO, Marcos Leandro; GOETTERT, Jones Dari. Territórios simbólicos e de resistência na cidade: grafias da pichação e do grafite. **Terra Plural**, v. 2, p. 293-308, 2008.

MOREIRA, Marília Diógenes. **O sonho da eterna beleza: corpo feminino e o discurso anti-idade na publicidade de cosméticos**. 2021, 146 f. Dissertação (mestrado) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2021.

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

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Retratos de mulher: construções sociais e representações visuais do feminino**. Porto: Campo das letras, 2002.

NEGRI, Marina. Diversidade e Publicidade: Eixos em dinâmica de descompasso. PENSACOM BRASIL. 2019, São Paulo. **Anais...Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (INTERCOM)**. p. 1-19. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/pensacom2019/textos/marina-negri.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2022.

NUNES, Patrícia de Souza. As narrativas de resistência de e sobre mulheres nos grafites da cidade. **Iluminuras**, Porto Alegre, v. 22, n. 59-1, p. 155-179, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/iluminuras/article/view/116357>. Acesso em: 28 jan. 2024.

NUNES, Patrícia de Souza. **Consumidora consumida: a mulher em anúncios de outdoors**. Curitiba: Appris, 2020.

NUNES, Patrícia de Souza. SALES, Suevellyn Cassimiro. Mulheres Negras nas Imagens de Controle: Da Construção de Imaginários Racistas à Imposição de Lugares Subalternos na Mídia. **Temática** - Revista eletrônica de publicação mensal da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, n. 4, p. 151-166, 2023. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/66143/37162>. Acesso em: 12 jan. 2024.

NUNES, Patrícia de Souza. **Branças, magras, sensuais, passivas e profissionais: mulheres objetificadas nos outdoors em Natal/RN**. 2019. 142 f. Dissertação (Mestrado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

NUNES, Patrícia de Souza; GOMES, Isaltina Maria de Azevedo Mello; LORITE GARCÍA, Nicolás. A representação das mulheres na publicidade exterior e nas intervenções urbanas: um estudo comparativo, interseccional e multimodal entre as cidades de Natal, Recife (Brasil) e Barcelona (Espanha). **Investigación & Desarrollo**, v. 31, n. 02, p. 39–63, 1 set. 2023. Disponível em: <https://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/investigacion/article/view/15398/214421446716>. Acesso em: 20 set. 2023.

OLIVEIRA-CRUZ, Milena Freire de. Representações do feminino na publicidade: estereótipos, rupturas e deslizos. **Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui**, Equador, v. 134, p. 181-200, 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Cidade dos sentidos**. Campinas: Pontes, 2004.

PABÓN, Jessica Nydia. Ways of being seen: gender and the writing on the wall. In: ROSS, Jeffrey (Ed.). *Routledge handbook of graffiti and street art*. New York; London: Routledge, 2016. p. 78-91.

PATEMAN, Carole. **O Contrato Sexual**. Traduzido por Marta Avancini. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1993.

PAULINO, Rosana. Rosana Paulino. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (Org.). **Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. p. 353-363.

PEDRO, Maria Joana. O feminismo de segunda onda: Corpo, prazer e trabalho. In: PINSKY, Carla Bossanizi; PEDRO, Joana Maria. (Org.). **Nova história das mulheres no Brasil**. 1. ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 238-259.

PEIRANO, Mariza. Etnografia não é método. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 20, n. 42, p. 377-391, 2014.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 319-342.

QUIJANO, Aníbal. Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina. In: LANDER, Edgardo. (Org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e Ciências Sociais. Perspectivas Latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 227-278.

RAGO, Margareth. Epistemologia feminista, gênero e história. In: GROSSI, Miriam Pillar; PEDRO, Joana Maria. (Orgs.). **Masculino, feminino, plural**. Florianópolis: Mulheres, p. 25-37, 1998.

RAMOS, Ingredy Giuliasse. **A objetificação do corpo da mulher nas propagandas de cerveja: derivas nos bares da cidade do rio de janeiro**. 2021. 51 f. TCC (Graduação em Jornalismo) – Departamento de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

REIS, Pâmela Laurentina Sampaio; GROSSI, Miriam Pillar. A escrita insubmissa de Gloria Anzaldúa. **Estudos feministas**, v. 30, n. 3, 2022.

REYES, Fredy Alfaro. et al. **Glosario feminista para la igualdad de género**. Equador: Centro de Publicaciones de la Universidad Católica del Ecuador, 2017.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2019.

RIBEIRO, Milton Roberto Monteiro. **Linguagem fotográfica e informação**. 1991. 105 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Brasília, 1991.

ROCHA, Everaldo; PEREIRA, Cláudia; AUCAR, Bruna. Os anúncios nas revistas ilustradas: imaginário e valores brasileiros no início do século XX. In: ROCHA, Everaldo; PEREIRA, Cláudia. (Orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013. p. 41-67.

ROCHA, Everaldo; DRAMALI, Bianca. O dinheiro anunciado: notas sobre a publicidade bancária no Brasil. In: ROCHA, Everaldo; PEREIRA, Cláudia. (Orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2013. p. 69-95.

RODRIGO ALSINA, Miquel. **La comunicación intercultural**. Barcelona: Anthropos, 1999.

RODRIGUES, André Iribure; ZANIN, Veruska Gallina. As representações das Homossexualidades em anúncios veiculados na televisão brasileira entre os anos de 2008 e 2012. **Conexão – Comunicação e Cultura**, v.13, n. 25, p. 99-119, 2014.

ROMÃO, Samuel Leite Fonseca. Escrita urbana: a cidade como protagonista da resistência contra a ditadura militar brasileira. **Temporalidades**, v. 14, n. 22, p. 38, 2023.

RUSSO, Mary. **O grotesco feminino: risco, excesso e modernidade**. Tradução Talita M. Rodrigues. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade para o consumo. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana Vilodre. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 149-159.

SALES, Suewellyn Cassimiro; NUNES, Patrícia de Souza. Mídia feminista negra: uma análise das narrativas interseccionais produzidas no Kilombas Podcast. **Temática** - Revista eletrônica de publicação mensal da Universidade Federal da Paraíba - UFPB, v. 18, p. 64-80, 2022. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/62354/35118>. Acesso em: 15 jul. 2023.

SANCHES, Rodrigo Daniel; SOUZA, Lucília Maria Abrahão e. Grávida perfeita: efeitos do discurso midiático da boa forma voltado para gestantes. **Mídia e Cotidiano**, v. 13, n. 1, p. 74-95, 2019.

SANTOS, Lorryne Caroline dos. **Publicidade Inclusiva: uma Análise Discursiva da Representatividade das Pessoas com Deficiências Sensoriais em Anúncios Publicitários Televisivos**. 2020. 88 f. Dissertação (Mestre em Comunicação) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2020.

SANTOS, Tatiana Pérez. **Arte Urbano, Graffiti y activismo feminista: un recurso para la educación social**. 2017. 79f. Trabalho de Conclusão de Curso (Educação Social) - Facultad de Educación de Palencia, Universidad de Valladolid. Palencia, 2017. Disponível em: <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/28477>. Acesso em: 20 jan. 2024.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. **Educação & Realidade**, v. 20, n. 2, 1995. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/educacaoerealidade/article/view/71721>. Acesso em: 10 jul. 2023.

SILVA, Amanda Cristina Souza. Gênero e etnia: historiografia e mulheres indígenas. In: Encontro de Discentes de História da UNIFAP, 3., 2017, Macapá. **Anais...** Universidade Federal do Amapá. Disponível em: <https://unifap.br/AMANDA-SOUZA-Gênero-e-Etnia.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2023.

SILVA, Armando. **Atmosferas urbanas: grafite, arte pública, nichos estéticos**. São Paulo: Sesc, 2014.

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. 1. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

SILVA, Armando. **Los imaginarios nos habitan**. 1. ed. Quito: Flacso, 2008.

SILVA, Bruna Camilo de Souza Lima e. **Patriarcado e teoria política feminista: possibilidades na ciência política**. 2019. 114 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência Política, Faf - Departamento de Ciência Política, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

SILVA, Diana Amorim. Vozes presentes: graffiti por mulheres como resistências nos espaços públicos urbanos. **Enfoques**, v. 19, n. 01, p. 49-66, 2023.

SILVA, Josimey Costa da. **A palavra sobreposta**: imagens contemporâneas da Segunda Guerra em Natal. Natal: EDUFRN, 2013.

SILVA, Raquel Hevelym Tavares da. **Publicidade sem machismo**: a representação do corpo feminino em publicidades na cidade de Natal/RN após um ano da Lei 7.335/2022. 2023. 23f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda), Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN, 2023.

Silva, Renata Maldonado da. Gênero, argumentos e discursos na publicidade televisiva brasileira. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 23., 2003. p. 1-15. **Anais...** Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP13_silva.pdf. Acesso em: 29 nov. 2024.

SILVA, William da Silva e. A trajetória do graffiti mundial. **Revista Ohun**, n. 4, 2008. Disponível em: http://www.revistaohun.ufba.br/pdf/Wiliam_Silva.pdf. Acesso em: 25 ago. 2020.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

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

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Cia das Letras, 1977.

SOUZA, Anne. Eu sou uma mulher preta e tenho que representar: uma entrevista com a ilustradora Anne Souza. In: SOARES, Fernanda et. al. (Org.). **Beco**, v. 1, 2023.

STOLOW, Jeremy. Religião e mídia: notas sobre pesquisas e direções futuras para um estudo interdisciplinar. **Religião e Sociedade**, vol. 34, n. 2, Rio de Janeiro, 2014.

STRÖMQUIST, Liv. **A origem do mundo**: uma história cultural da vagina ou a vulva vs. o patriarcado. Tradução de Kristin Lie Garrubo. São Paulo: Quadrinhos na Cia, 2018.

STUBS, Roberta; TEIXEIRA-FILHO, Fernando Silva; LESSA, Patrícia. Ativismo, estética feminista e produção de subjetividade. **Revista Estudos Feministas**, v. 26, n. 2, p. 1-19, 2018.

SUN. **Arteira potiguar**. Natal, RN. Instagram: @sunsarara_. Disponível em: <https://cutt.ly/rxYx0Bw>. Acesso em: 20 dez. 2022.

TEIXEIRA, Elaine. **O que é letramento midiático?** Proposta didática. Campos dos Goytacazes, 2023.

TRAVANCAS, Isabel. Fazendo etnografia no mundo da comunicação. In: DURTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 3. ed. São Paulo: Altas, 2010.

TRAVANCAS, Isabel; IRISARRI, Victoria. Etnografia da mídia e do digital: Um campo onde a comunicação e a antropologia se encontram. **Revista ECO-Pós**, v. 25, n. 3, p. 7–17, 2022.

TVARDOVSKAS, Luana Saturnino. Tramas feministas na arte contemporânea brasileira e argentina: Rosana Paulino e Claudia Contreras. **Artelogie**, n. 5, p. 1-20, 2013.

VAREJÃO, Adriana. Adriana Varejão. In: HOLLANDA, Heloisa Buarque de. (Org.). **Pensamento feminista hoje: perspectivas decoloniais**. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2020. p. 345-351.

VILASANTI, Viviane Soares; PACÍFICO, Marsiel. Corpo feminino, envelhecimento e Indústria Cultural: uma análise de propaganda à luz da Teoria Crítica. **Mídia e Cotidiano**, v. 16, n. 1, p. 179-200, 2022. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/51624/30970>. Acesso em: 11 set. 2024.

VISINI, Débora Machado. **A cidade é o suporte: arte urbana, mercado e subversão**. 2017. 118f. Dissertação (Mestrado em Artes visuais) - Centro de Comunicação, Turismo e Artes (CCTA), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**, v. 16, n. 2, 2013.

WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosas dos tempos, 2020.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna; MARQUES, Cláudia Schneider. A maternidade e o feminismo interseccional debatido no canal de podcast Mamilos. **Revista Ártemis**, [S. l.], v. 31, n. 1, 2021.

APÊNDICES

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA COM MULHERES GRAFITEIRAS DE NATAL E RECIFE (ARTISTAS)



ENTREVISTA COM MULHERES GRAFITEIRAS DE NATAL E RECIFE (ARTISTAS)

Olá, sou Patrícia de Souza Nunes, estudante de doutorado do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Atualmente, realizo estágio doutoral sanduíche na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), na Espanha. A entrevista apresentada a seguir faz parte da pesquisa de tese “Publicidade e expressões simbólicas da mulher na cena pública: das imagens hegemônicas à emergência de imagens discordantes” e busca investigar os discursos sobre as mulheres nas imagens da publicidade e das intervenções urbanas. Planejamos entrevistar artistas grafiteiras que trabalham com intervenções urbanas sobre mulheres nas cidades de Natal (RN, Brasil), Recife (PE, Brasil) e Barcelona (Espanha). As respostas obtidas nesta entrevista têm finalidade exclusivamente acadêmica. O estudo é orientado pela professora Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFPE) e pelo professor Dr. Nicolás Lorite Garcia (UAB). Desde já, agradeço a colaboração com esta tese.

1. Qual é o seu nome, qual é a sua idade, onde nasceu e onde vive?
2. Como você se descreve pessoal e artisticamente?
3. O que te motivou a fazer grafite?
4. Onde você expõe os seus trabalhos de grafite, quanto à localização, ao suporte e espaço?
5. Para além dos grafites, você faz outras intervenções no espaço urbano? De que tipo e há quanto tempo?
6. Que temas você aborda nos seus grafites?
7. Você atua de forma coletiva ou individualmente nas suas intervenções no espaço urbano?

8. Você considera o seu grafite feminista? Se sim, que tipo de feminismo?
9. Poderia citar alguma situação de tratamento destinado a você durante as suas intervenções artísticas no espaço urbano?
10. Quais são os desafios que você enfrenta quando está na rua fazendo alguma intervenção artística?
11. Pensando na interseção de gênero, raça e classe, como você enxerga o tratamento dado às mulheres em seus trabalhos de grafite no espaço urbano?
12. Na sua opinião, há medidas que o governo possa tomar para melhorar esta situação?
13. Como você observa o panorama atual de mulheres grafiteiras?
14. Como você observa a recepção das pessoas às suas intervenções artísticas sobre as mulheres?
15. O que você acha que pode ser feito para dar às mulheres mais acesso à igualdade de oportunidades para realizar intervenções e exposições de grafites no espaço urbano?
16. Para você, como as mulheres devem ser representadas em imagens, de modo geral, no espaço urbano?
17. Como você observa a representação das mulheres nas imagens publicitárias no espaço urbano e a recepção delas por parte do público?
18. Poderia descrever como você percebe essas mulheres nas imagens publicitárias a seguir?

APÊNDICE B – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA COM MULHERES GRAFITEIRAS DE BARCELONA (ARTISTAS)



ENTREVISTA CON MUJERES DEL GRAFITI DEL BARCELONA (ARTISTAS)

Hola, soy Patrícia de Souza Nunes, estudiante de doctorado en el Programa de Postgrado en Comunicación (PPGCOM) de la Universidad Federal de Pernambuco (UFPE). Actualmente estoy realizando una estancia de doctorado en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB), en España. La entrevista que se presenta a continuación forma parte de la investigación de tesis "Publicidad y expresiones simbólicas de la mujer en la escena pública: de las imágenes hegemónicas a la emergencia de imágenes discordantes" y pretende investigar los discursos sobre las mujeres en las imágenes de la publicidad y las intervenciones urbanas. Tenemos previsto entrevistar a artistas del grafiti que trabajan con intervenciones urbanas sobre las mujeres en las ciudades de Natal (RN, Brasil), Recife (PE, Brasil) y Barcelona (España). Las respuestas obtenidas en esta entrevista son exclusivamente para fines académicos. El estudio está orientado por la profesora Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFPE) y el profesor Dr. Nicolás Lorite Garcia (UAB). Gracias de antemano por su colaboración con esta tesis.

1. ¿Cómo se llama, qué edad tiene, dónde nació y dónde vive?
2. ¿Cómo se describe personal y artísticamente?
3. ¿Qué le motivó a hacer grafitis?
4. ¿Dónde expones tus obras de grafiti, en cuanto a ubicación, soporte y espacio?
5. Aparte de los grafitis, ¿realiza otras intervenciones en el espacio urbano? ¿De qué tipo y durante cuánto tiempo?
6. ¿Qué temas aborda en sus grafitis?
7. ¿Actúan de forma colectiva o individual en sus intervenciones en el espacio urbano?
8. ¿Considera que su grafiti es feminista? En caso afirmativo, ¿qué tipo de feminismo?

9. ¿Podría citar alguna situación de trato dirigido a usted durante sus intervenciones artísticas en el espacio urbano?
10. ¿Qué tipo de situaciones tiene que afrontar cuando está en la calle realizando cualquier intervención artística?
11. Teniendo en cuenta la intersección de género, raza y clase, ¿cómo ve el tratamiento de las mujeres en su trabajo de grafiti en el espacio urbano?
12. En su opinión, ¿hay medidas que el gobierno pueda tomar para mejorar esta situación?
13. ¿Cómo ve el panorama actual de las mujeres grafiteras?
14. ¿Cómo observa la recepción de la población a sus intervenciones artísticas sobre la mujer?
15. ¿Qué cree que se puede hacer para que las mujeres tengan más acceso a la igualdad de oportunidades para realizar intervenciones y exposiciones de grafiti en el espacio urbano?
16. Para usted, ¿cómo deberían representarse las mujeres en imágenes, en general, en el espacio urbano?
17. ¿Cómo observa la representación de la mujer en las imágenes publicitarias en el espacio urbano y su recepción por parte del público?
18. ¿Podría escribir cómo percibe a estas mujeres en las siguientes imágenes publicitarias?

APÊNDICE C – FORMULÁRIO DE ENTREVISTA COM MULHERES (RECEPTORAS)



Olá, sou Patrícia de Souza Nunes, doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), com estágio doutoral sanduíche na Universidade Autônoma de Barcelona (UAB), na Espanha. A seguinte entrevista faz parte da pesquisa de tese "Publicidade e expressões simbólicas da mulher na cena pública: das imagens hegemônicas à emergência de imagens discordantes" e tem como objetivo investigar discursos sobre as mulheres em imagens publicitárias e intervenções urbanas. Pretendo entrevistar artistas grafiteiras que trabalham com intervenções urbanas sobre temas feministas e mulheres receptoras desses discursos que vivem nas cidades de Natal (RN, Brasil), Recife (PE, Brasil) Barcelona (Espanha). As respostas obtidas nesta entrevista são apenas para fins acadêmicos. O estudo é orientado pela Professora Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (UFPE/Brasil) e pelo Professor Dr. Nicolás Lorite Garcia (UAB/Espanha).

Agradeço antecipadamente sua colaboração com esta tese.

- 1) Qual é seu nome, quantos anos você tem, onde nasceu, onde vive?
- 2) Qual é a sua profissão?
- 3) Como você se define (qual é sua identidade)?
- 4) O que você acha da publicidade (*outdoors*, cartazes) na cidade?
- 5) O que você acha da intervenção urbana (grafite, lambe-lambe, stiker, colagem) na cidade?
- 6) Como você vê as imagens das mulheres na publicidade em sua cidade?
- 7) Como você vê as imagens das mulheres nas intervenções urbanas em sua cidade?
- 8) Você se sente representado nas imagens publicitárias em sua cidade (por quê?)?
- 9) Você se sente representado nas imagens das intervenções urbanas em sua cidade (por quê?)?
- 10) Como as mulheres devem ser representadas na publicidade no espaço urbano?
- 11) Como as mulheres devem ser representadas nas intervenções artísticas no espaço urbano?
- 12) Descreva como você vê esta mulher na seguinte imagem publicitária.
- 13) Descreva como você vê esta mulher na seguinte imagem de uma intervenção urbana.

- 14) Como você vê a representação das mulheres na publicidade em sua cidade em termos de diversidade de cor/raça, gênero, classe, etnia, faixa etária, sexualidade, deficiência, religião?
- 15) Como você vê a representação das mulheres em intervenções urbanas em sua cidade considerando a diversidade de cor/raça, gênero, classe, etnia, faixa etária, sexualidade, deficiência, religião?
- 16) O que você acha da publicidade com mulheres criada por mulheres?
- 17) O que você acha das intervenções urbanas com mulheres criadas por mulheres?
- 18) Como essas imagens (publicidade e intervenções urbanas) poderiam contribuir para combater as desigualdades e evitar a reprodução de padrões corporais (magreza, brancura, olhos claros) e discursos discriminatórios de gênero, raça/cor, etnia, religião, faixa etária, sexualidade, classe e deficiência?

APÊNDICE D – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM MIRIAM, ARTE EDUCADORA (FEMINISTA) DE BARCELONA (ESPANHA)

1) ¿Cómo se llama, qué edad tiene, dónde nació y dónde vive?

Vale, pues me llamo Miriam. Tengo 38 años. Nací en Barcelona y vivo en Cerdanyola del Vallès, Barcelona, España.

2) ¿Cómo se describe personal y artísticamente?

Por ahora, me identifico como mujer, soy heterosexual, blanca, como puede ver, y bueno, así de criado aquí con lo que de una sensibilidad relativa, pero intento tener presente la mirada feminista en todas las partes de mi vida.

3) ¿Qué le motivó a hacer grafitis?

Pues, nosotros creemos que el espacio educa. Entonces, como nosotros, intervenimos en la parte exterior de un casal de jóvenes, que es un espacio de encuentro para personas jóvenes y adolescentes. Entonces, sí, creemos que cuando tuve muchas veces algo al final te influye, al igual que la publicidad influye, pues hacer un poco la contra. Espacio educa. Entonces es por eso lo hacemos.

4) ¿Dónde expones tus obras de grafiti, en cuanto a ubicación, soporte y espacio?

En la parte exterior del que se le lleva el Casal Joves de Cerdanyola, en la calle, pero ya más cercano, o sea, Passeig del Pont, 45, que este trozo que rodea este edificio y el puente (Riu Sec) es en donde intervenimos. En las intervenciones, últimamente, utilizamos plantillas o proyectamos algo que sea muy sencillo y tengo un resultado fácil. Es básicamente lo que hacemos.

5) Aparte de los grafitis, ¿realiza otras intervenciones en el espacio urbano? ¿De qué tipo y durante cuánto tiempo?

Yo en mi vida personal, en algunos espacios que también hacen intervenciones en la vía pública, similares a mi sencillas, porque no somos artistas - pero, arte educadora -, y mismo en mi pueblo, algunas cosas hemos hecho. Pero con cuánto tiempo? Pues, no lo recuerdo de la adolescencia hasta ahora. Pues, mucho tiempo. Hace más de cinco años.

6) ¿Qué temas aborda en sus grafitis?

Pues, sensibilización contra la violencia machista principalmente e igualdad de derechos para las mujeres y colectivos LGBT. Esto es básicamente lo que hemos hecho.

7) ¿Actúan de forma colectiva o individual en sus intervenciones en el espacio urbano?

De forma colectiva, aquí (Casal Joves) con los jóvenes y yo, mi vida personal, también lo hago de forma colectiva.

8) ¿Considera que su grafiti es feminista? En caso afirmativo, ¿qué tipo de feminismo?

Sí, creo que son feministas. Creo que es un feminismo bastante básico porque es la puerta de entrada para los jóvenes. Entonces, es un idioma muy claro, muy sencillo. La verdad es mucho problemática más allá, es estado hasta dónde pueden entender la primera vez, es como una introducción. Es como feminismo para alumnos, pero es una

introducción al feminismo. Entonces es un feminismo básico, inicial. Es el primer contacto que muchos jóvenes tienen con el feminismo. Entonces, intentamos que sea amable porque hay que luchar contra la otra corriente que es como “te van a comer a feminista”, “las feminazis son malísimas”. Entonces, como también lo hacemos con chicos, pues, intentamos que sea muy amable para que entiendan que son bienvenidos y necesarios. Entonces, como desde abajo, palabras muy llanas y cosas que les lleguen y puedan entender fácilmente porque tienen 12 años, algunos.

9) ¿Podría citar alguna situación de trato dirigido a usted durante sus intervenciones artísticas en el espacio urbano?

La verdad es que no. Porque aquí actuamos con permiso y entonces nunca nadie nos increpa y ni viene la policía porque tenemos permiso.

10) ¿Qué tipo de situaciones tiene que afrontar cuando está en la calle realizando cualquier intervención artística?

Bueno, a veces, con los propios jóvenes que participan, por ejemplo, este año hemos hecho, ¿sabes, los mensajes que hay en Barcelona en latas? Pues hemos hecho mensajes en los enlatados para colgarlo aquí. Y, entonces, las preguntas que te hacen los jóvenes muy pequeños o no tan pequeños, por ejemplo, ¿los machocídios no existen? Entonces, es un reto directo, pero no lo hacen queriendo, entonces, como bajarlos, explicarle desde muy abajo como eso nos atraviesa y a ellos también. Y por qué no existen los machocídios. Porque no te matan por ser un hombre, pero es una cosa muy difícil de entender. De explicarle a alguien muy joven que además los ímpetus que recibe depende, no sabemos cuál es su círculo familiar, social y cercano. Pueden ser muy contrarios tanto que, “por qué no existe los machocídios”. Entonces esos son los retos que enfrentamos.

11) ¿Teniendo en cuenta la intersección de género, raza y clase, ¿cómo ve el tratamiento de las mujeres en su trabajo de grafiti en el espacio urbano?

Es que esta pregunta no te puedo responder.

12) ¿En su opinión, ¿hay medidas que el gobierno pueda tomar para mejorar esta situación?

Sí, claro. Seguro que hay medidas que pueden mejorar, pues pueden dedicar espacios, pueden facilitarlo, pueden promoverlo, incluso, a finales que el mensaje quieren dar y como lo hacen.

13) ¿Cómo ve el panorama actual de las mujeres grafiteras?

Es que no lo conozco.

14) ¿Cómo observa la recepción de la población a sus intervenciones artísticas sobre la mujer?

Sí, curiosos, seguro. Sé que les impacta que estás pintando. Entonces, como claro, cuando se lo explicas, se lo explica a los propios chavales como se quedan, así como, básicamente con interés, con duda y algún mal, pero no dicen nada. Las miradas algunas son mejores y otras son peores, lo que enseña a los niños.

15) ¿Qué cree que se puede hacer para que las mujeres tengan más acceso a la igualdad de oportunidades para realizar intervenciones y exposiciones de grafiti en el espacio urbano?

Al principio, la voluntad de la persona que cede el espacio seguro. No sé si cotas, espacios mixtos directamente reservados para mujeres, a finales, si tienes una desventaja, pues subirte para igualdad.

16) ¿Para usted, ¿cómo deberían representarse las mujeres en imágenes, en general, en el espacio urbano?

Pues, como somos, diversas, diferentes y claro, reales, disidentes, racializadas que existen y tienen que estar y tienen que verse, pues somos todas diversas debemos poder vernos y reconocernos en las calles, en las televisiones y en la vida.

17) ¿Cómo observa la representación de la mujer en las imágenes publicitarias en el espacio urbano y su recepción por parte del público?

Creo que es una familia muy hegemónica. Ahora estamos con un poco de limpieza de cara que al final, si hay, empiezan a ver mujeres racializadas en algunos anuncios. Sí, hay algún tipo de corporalidades un poco diferente, pues ya no es el canon de belleza estándar, te puede salir un poco, pero un poco. Os falta mucha gente para representarnos, es decir, que dais las tullidas a las gordas. Faltan muchas representaciones y sí que se está abriendo un poco porque al final, no sé si es porque lo creen, o para no recibir mucha crítica, o para adaptarse a la sociedad cambiante.

18) ¿Podría describir cómo percibe a estas mujeres en las siguientes imágenes publicitarias?

IMAGEM 1 - (Perfume Loewe): A ver, la veo miedosa e indefensa. Está escondida, indefensa, desnuda, sexualizada, pero no se ofrece. Es como si se escondiera. IMAGEN 2 - (Bikini Shein): Es una persona de dibujo, bonita, blanca, guapa que puede disfrutar del verano porque compré todos los estándares. Puede ir a la playa.

APÊNDICE E – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM LARISSA CRUZ (CONSUELO), ARTISTA DE NATAL (BRASIL)

1) Qual é o seu nome, qual é a sua idade, onde nasceu e onde vive?

Então, eu agradeço também pelo convite. Eu gosto de colaborar, gosto de participar, partilhar e somar. Então, eu fico agradecida demais pelo convite. Então, meu nome de batismo é Larissa. Me reconheço como Consuelo, que é o meu nome artístico e, atualmente, é o meu nome social também desde de 2015. Tenho 28 anos, nasci em 1994, sou do Agreste potiguar, da cidade chamada São José do Campestre. Mas já resido na capital Natal, do Rio Grande do Norte, há doze anos ou um pouco mais que isso.

2) Como você se descreve pessoal e artisticamente?

Eu me identifico como mulher afro originária levando esse discurso, principalmente, das mulheres originárias, do povo originário, na rua há um tempo. Me reconheço como uma pessoa que é muito subestimada pela minha aparência, pela minha raça. Eu me vejo muito subestimada em todos os espaços, seja na educação pública - eu sou professora-, como na rua, como em qualquer espaço que eu vá por conta da minha aparência. Porque eu não aparento ser quem eu sou. Quantas vezes em eventos de grafites fora, tipo “ah você é Consuelo”. A galera olha dos pés à cabeça, da cabeça aos pés. Porque você monta uma imagem a partir do que eu faço. Muitas vezes, a pessoa pensa em ser um homem ou se for uma mulher, uma mulher muito diferente de mim, então, eu me reconheço como essa mulher, uma mulher forte, uma mulher que aparenta ser muito sensível, mas tenho raízes muito fortes e sou muito grata por isso. Por ter raiz e por saber disso. De saber que tenho um povo, de saber de onde eu vim e justamente por isso eu sei para onde ir.

3) O que te motivou a fazer grafite?

Então, eu sempre fui artista, eu sempre pichei as paredes de casa e aí quando eu morava no interior, as pessoas não entendem, assim, “ser artista”. Eu sempre gostei de desenhar. Eu sempre gostei de modificação corporal e de coisas diferentes que não tinha lá. Então, quando chega na Capital, uma das formas de eu me localizar pelo transporte público, de me locomover nos espaços e lugares foi através da arte de rua, através das intervenções dos muros desde pichações aos grafites, ou até mesmo de *outdoors*, então, quando eu vi de perto isso, eu me apaixonei. Eu disse: “caramba, eu quero”. Eu sempre quis pintar um desenho no muro e aqui “caramba tem né”. Então, para mim, um picho que me chamou muita atenção é uma ovelha chapada chamada Sheep e para mim, ela é uma das minhas maiores referências para eu entrar na rua. Tanto que eu fiz o elefante por muito tempo, inclusive faz 10 anos de elefante, este ano. Então, foi através dessa ovelha que me chamou muito, me cativou porque eu pensava que só era letreiro. E quando eu vi que eu podia fazer uma imagem com uma assinatura, isso foi revolucionário para mim. Então, foi isso de andar e querer me ver também na cidade. Já que eu via muitos e não sabia também. Eu conheci a Sheep, a Bia Rocha, e depois que a gente se conheceu foi que eu soube que ela era a Sheep, então foi algo muito engraçado. Isso foi o que me trouxe a estar na rua foi o de estar ali também. Como que “caramba, eu passei aqui”, “eu passo por aqui” e “perpasso por aqui”.

4) Onde você expõe os seus trabalhos de grafite, quanto à localização, ao suporte e espaço?

Então, como eu ando muito de bicicleta, a bike para mim, ela é a minha parceira, a minha venenosa, Então assim, eu ando muito pela cidade, então, todos os casos que eu pinto é estudado, não é algo assim “ah vamo ali”, não. Eu sempre estudo. Hoje, eu faço uma cartografia. Eu comecei esse estudo de uma cartografia social a partir da minha sensibilidade como interventora de rua, então eu faço a minha cartografia social. Então, eu faço o meu mapeamento. Eu levo em consideração, lógico, lugares altos porque eu pego “cabada”, então eu quero lugar alto e quanto mais alto melhor. Levo em consideração, um lugar abandonado porque para mim não tem BO e nenhuma treta. E levo em consideração onde este lugar está nesse mapa porque eu gosto de estar nos quatro cantos de Natal. Os quatros cantos que eu vivo. Mesmo morando na zona Oeste - porque eu resido na zona Oeste, Planalto - e eu gosto de estar na zona leste, eu gosto de estar na zona Sul, gosto de estar na zona Norte. Eu gosto de estar em vários lugares porque a Veia, ela vem como uma forma de caramba você tá aqui e de repente você “ixe uma veia aqui”. Eu gosto disso, de surpreender, também. Eu gosto disso.

5) Para além dos grafites, você faz outras intervenções no espaço urbano? De que tipo e há quanto tempo?

Eu comecei com a pichação e o lambe-lambe. Eu amo a pichação, eu acho que o meu trabalho ele está mais a ver com a pichação do que o próprio grafite, Mas também entra com grafite, na essência do grafite porque, hoje, eu acho que a gente quase não têm mais grafiteiros. Existem vários moralistas, mas grafiteiros a gente tem pouquíssimos. Então, eu acho que meu trampo se encaixa mais em pichação, por ser um trampo que transgride, questiona e subverte. Então, quando eu comecei com a pichação foi nesse intuito. Lógico, adrenalina total, então, uma coisa que eu sempre falo, eu entrei na arte de rua, entrei na rua por mim. Eu não entrei através de nenhum companheiro, isso é um recorte que é bem pequenininho entre as mulheres. Porque a maioria das mulheres que estão, hoje, na arte de rua, entraram através de companheiros. Então, eu entrei há dez anos atrás, eu, uma mulher solo, no movimento extremamente, lógico, tudo é machista, então eu fui muito criticada. É uma coisa que não estava levantando recentemente, quando eu comecei me cobraram o tempo de rua, “ah, mas você tem quanto tempo?”. A galera sempre cobra isso, mas eu sabia que era porque era comigo, porque se fosse outro boy era diferente, se fosse outro cara e talvez até outra mulher branca. Porque a gente tem o recorte de gênero, mas também o recorte de raça é maior. Eu acredito que o recorte de raça ainda é maior do que o de gênero. Então, assim, quando eu entrei tinha pouquíssimas mulheres na cena. Quem tinha começado foi a Doce, que é uma mulher preta, a Flor, que pintava muito com a Doce, depois veio a Sheep (Bia Rocha). No tempo em que eu comecei começou a Natália, A Gatinho, que espalhava um gatinho, logo em seguida o Elefante e no mesmo período surgiu o Kaxi, que é Vagina, Buceta em Tupi, que era a Arara Azul e a Loira que fazia parte e por muito tempo ficou a gente. Depois foram surgindo outras meninas. Tinha a Leila Lua também, só que ela é mais do grafite.

6) Que temas você aborda nos seus grafites?

Corpos marginais, corpos invisibilizados, corpos que não são protagonistas, então, eles protagonizam a minha arte. E esses corpos femininos, corpos cicatrizados porque cicatrizes todo mundo tem. Principalmente, nós mulheres somos muito cobradas a sempre está feliz, a sempre está plena e isso e a esconder nossas dores e cicatrizes. Então, eu levanto isso, porque as minhas cicatrizes são expostas, então, eu sou pioneira

nos estudos das cicatrizes nas ruas, com o câncer de mama, apêndice, cesárea e nesses corpos marginais eu abordo esse corpo originário, o corpo preto, mas não esse preto de olho azul, mas esse preto que a gente vê aí, esse originário exposto, não é esse originário com aquele cocar, com aquela roupinha, não. A roupa é o jenipapo, é o urucum então esses são os temas que eu abordo.

7) Você atua de forma coletiva ou individualmente nas suas intervenções no espaço urbano?

Eu auto em individual. Mas eu gosto de sempre pintar com alguém, justamente por passar por muitas violências na rua. Então, um corpo só, um corpo feminino só na rua é muito alvo. Então, enquanto você está com mais uma pessoa, seja até outra mulher você pelo menos não está só. Não que eu ande só, mas naquele momento ali um outro corpo é importante. Então, eu costumo pintar com outra pessoa. Mas nem sempre pinto com outras pessoas, às vezes, eu faço minhas intervenções só mesmo.

8) Você considera o seu grafite feminista? Se sim, que tipo de feminismo?

Não considero. Na real eu não gosto de feminismo. Não me contempla, nunca contemplou e acho muito interessante porque eu nunca levantei a bandeira do feminismo e sou muito feliz por isso. Porque eu vejo que tudo é uma moda. Mas que se fosse na moda, que fosse uma moda justa, que fosse um feminismo justo e não é. Desde que começou o feminismo não é justo, ele é um recorte de raça, enquanto as mulheres estão lá procurando os direitos iguais, quem está cuidando das crias delas é as pretas. Então, não considero feminista, eu considero o meu trabalho, um trabalho sensível, de uma mulher racializada, de uma mulher que sofre racismo, de uma mulher que sofre preconceito, de uma mulher que sofre retaliações, então tudo o que eu falo é só o que eu passo e que os meus passam. Então, é isso, eu não considero feminista, não.

9) Poderia citar alguma situação de tratamento destinado a você durante as suas intervenções artísticas no espaço urbano?

Como falei no começo, foi muito sofrido e, hoje, até brinco com as minhas amigas, amigas e amigos das antigas, “caramba eu hoje tá mamão com açúcar”. Hoje está muito fácil as coisas, hoje para ser interventor de rua é muito fácil, principalmente, por conta das redes sociais. Então, muita gente está na rua, são pelas redes sociais e não pela essência da rua. Então, quando comecei, eu ouvi de tudo, eu já fui ameaçada, já fui agredida - não só fisicamente, mas verbalmente. E, hoje eu escuto, “poxa que massa, parabéns”. Então, tudo é o tempo e também a maturação do social, que o tempo é tudo. Então, como hoje o grafite está mais acessível, mais na moda, mais ênfase, as pessoas olham diferente. Porque antes, você pintando de dia, não estou falando de madrugada não, de dia mesmo, de galera achar muito ruim, de xingar, enfim. Hoje a galera, “opa, tá ficando massa, parabéns”. Então, é isso, eu falo da maturação do social e o tempo, como o tempo é tudo.

10) Quais são os desafios que você enfrenta quando está na rua fazendo alguma intervenção artística?

Poxa. Os desafios são muitos, como, por exemplo, locomoção, eu só tenho a minha venenosa. Normalmente, eu gosto de ir aos domingos porque a cidade tem um outro movimento, o trânsito é outro movimento. Então, para mim eu gosto de fazer as intervenções ou nos domingos ou em madrugadas, tipo, cinco horas da manhã já está lá. Se for uma segunda, durante a semana. Tem que ser muito cedo, antes do fluxo. Então, locomoção, porque, às vezes, eu estou muito pesada e é muito sofrido e assim,

ninguém vê isso. Eu levo todo o meu peso na lombar, nas costas. E isso, eu tenho o esforço de pedalar. Roubam os meus cabos, então, pintar de cabo é um desafio, também, porque não é todo mundo que pinta de cabo. É pesado, literalmente, em todos os sentidos. Tem que ter braço, tem que ter força, tem que ter querer. Eu estava até falando, tem dias que eu começo a fazer, quando é o de nove, o meu cabo de nove metros, ele pesa quatro quilos. São quatro quilos que eu fico lá e aí quando eu estou no meio do rolê, se eu estiver de bike, eu já estou muito exausta. Eu fico “caramba, porque eu comecei, porque eu inventei isso”. Então, assim, são muitos os desafios desde a locomoção, o material porque a gente não tem patrocínio. Eu não tenho patrocínio, eu faço o meu corre para não depender de ninguém, para não babar ovo de ninguém, isso não faz parte da minha ancestralidade. Babar ovo, eu não babo o ovo da minha mãe que me pariu, que sentiu dor que me criou enfim. Eu não vou babar o ovo de ninguém para fazer parte de um edital, ou está em algumas coisas para eu conseguir material. Então, eu prefiro fazer o meu corre, comprar o meu e fazer o meu. Mesmo que eu enfrente todas essas dificuldades, eu me sinto melhor, eu sinto que eu não devo nada a ninguém. Então, é isso os desafios, locomoção, material, braço, força.

11) Pensando na interseção de gênero, raça e classe, como você enxerga o tratamento dado às mulheres em seus trabalhos de grafite no espaço urbano?

É péssimo. Hoje, mesmo tendo mais mulheres na cena, ainda não é o suficiente, não é tanto, mas para o que eu faço, os maiores tramos de Natal são meus, do Rio Grande do Norte, são meus e um dos maiores do Nordeste. Então, assim, se fosse um cara, que fosse e fizesse isso, ele teria muito reconhecimento. Ele teria trampo toda semana, ele estaria em foco, ele estaria sendo o que ele tem que ser e eu, como sou eu, uma mulher, uma mulher racializada, uma mulher afro originária, é outro tratamento. Porque eu costumo dizer que mulheres brancas são tratadas totalmente diferentes. Olham eu passei por um plágio que eu demorei anos para poder falar disso. Porque o silenciamento faz parte da minha ancestralidade. Então, assim, quando eu consegui falar disso, eu fui julgada, falar de uma violência que sofri. Se fosse o inverso, se eu tivesse plagiado uma mulher branca, eu dou minha cara a “bofete” que não tinha mais trampo nenhum meu na rua, não. Não existia mais nenhum trampo de Consuelo na rua, não. Porque de repente, todo o mundo, a família grafite, as pessoas de bem, iriam se comover e tomariam posicionamento. Quando eu expus um caso de racismo e plágio, que não é só uma coisa, são duas coisas, não só comigo, mas com outras quatro mulheres racializadas, mulheres pretas e originárias ninguém fez nada. Essa gata continua circulando normalmente, as pessoas continuam consumindo o trapo dela. As pessoas continuam como se nada tivesse acontecido. Mas aí as pessoas vão para as ruas, alguns grafiteiros, algumas pessoas, militantes de internet, “#antiracista, #antifascista”. E, aí eu me pergunto, onde é que tá esse povo na hora do vamos ver. Então, assim, é pesado para a mulher e mais ainda, o corre é em quádruplo para uma mulher racializada. Porque quando você vê os nomes de pessoas que estão aí, eu estou tendo agora, eu tenho dez anos. Eu comecei a ser vista do ano passado para cá. Tem mulheres brancas que começaram ontem e hoje elas já têm visibilidade. Ela já está em todos os lugares. Ela pode colocar o valor que ela quiser nos produtos dela, nós não. Para eu colocar um valor no meu produto “poxa tá muito caro”. Mas eu não vejo ninguém falando que está caro para uma artista branca não - e eu estou falando de mulher, não estou falando de cara, entre gênero aqui -, para outra gata branca não. Mesmo ela tendo menos tempo, mesmo sendo outra produção, mesmo sendo uma produção que muitos têm iguais - quando eu falo igual é porque minha produção é

artesanal, então ela é única, cada peça é única -. Então, isso reverbera em vários pontos sociais. Então, esse estigma, essa retaliação, essa exclusão é para a mulher é, mas para a mulher racializada ela é muito maior. Até hoje eu estou sendo julgada por falar de uma violência que eu sofri na própria cena que se diz anti racista. E isso é extremamente esquizofrênico. E se puder colocar isso na minha fala, eu fico agradecida porque isso também é uma denúncia de racismo e silenciamento.

12) Na sua opinião, há medidas que o governo possa tomar para melhorar esta situação?

Primeiramente, tem que ser um governo afro originário, enquanto não for um governo afro originário não tem o que se tomar, enquanto tiver presidentes brancos, enquanto tiver governadores, senadores, vereadores, prefeitos todo esse povo com ancestralidade que estão no poder desde que chegaram aqui, que são descendentes de europeus esse povo tudinho, enquanto eles ainda estiverem no poder, não tem o que fazer. É nós por nós. Então, o que resta é nos unirmos, pois enquanto também não seja nós por nós, não tem o que fazer, Se não nós por nós, acabou. Porque se for o poder público. O poder Público não tem o que fazer, o poder público está aí para trabalhar para os deles, para a família deles, independente de ser Bolsonaro, independe de quem for. Na minha concepção, enquanto não for um Cacique Raoni, um presidente do Brasil, enquanto não for uma Sônia Guajajara, uma presidente do Brasil, não tem que se fazer. As pessoas não estão nem aí para as pessoas racializadas, estão nem aí para as periferias, as pessoas não estão nem aí para o povo da margem, não estão nem aí.

13) Como você observa o panorama atual de mulheres grafiteiras?

O Nacional está bem grande. Mas é como eu falei, quando você vai atrás desses movimentos de mulheres grafiteiras, são sempre mulheres brancas que estão. Então eu tenho cinquenta pés atrás, mesmo sendo mulheres. Tem um evento, que foi o meu primeiro quando comecei no grafite, quando comecei a participar, que é um evento feminino. Encontros femininos. O primeiro encontro foi em 2014/2015, em Recife, no Totó, no Cores do Amanhã, e é o Encontro feminino Cores do Amanhã, e você encontra muitas mulheres de vários cantos do Brasil. Teve pessoas de fora, depois eu participei de um que foi no Espírito Santo. Que foi fantástico, lá em Vitória, e depois disso eu vou para o Cores. E aí senti já uma coisa, porque a mulher é entranhada assim como um homem, o machismo não é entranhado só no cara, é na mulher também, é social, independe de gênero ou sexualidade, o machismo ele é instaurado em nós. A gente nasce machista. Não que nasce, mas o social nos cria assim. Porque criança é a coisa mais pura que tem, não tem preconceito. Quando eu voltei para o Cores do Amanhã, eu senti, falsidades, e isso é muito forte em nós mulheres. Porque a mulher, ela não consegue chegar para uma outra mulher e resolver o que tem para fazer, e colocar suas cartas nas mesas e dizer “e aí gata, vamos resolver nossas diferenças, “vamos nos compreender”, não. Então, o que eu sinto, é que é uma tremenda falsidade, na minha concepção na cena nacional feminina, em que tipo, é ego e rede social. A arte de rua está se distanciando da sua essência, não só no feminino, mas no geral isso inclui o feminino. Eu acho que isso é o mais triste três, porque a mulher é mais sensível, é mais cabeça, a mulher mais cabeça. Quando eu estou vendo, esse movimento feminino arte de rua está indo por esse caminho, apenas engajamento midiático não me contempla. Então, eu costumo dizer que eu não faço parte de nenhum movimento, tipo “ ah você representa”, não. Eu me represento. Tipo, “ah representam os povos originários”. Não posso falar pelos povos originários. Eu não tenho como. Eu não estou em tribo. Eu tenho como falar por mim. E tenho como, ser um pouco sensível em compreender os

meus parentes, mas não posso falar por eles. Eu não posso falar por uma cena. Então é muito normal as pessoas dizerem “ah, mas tu ali representas a cena feminina”, não. Eu acho que isso já é uma visão colonial de representatividade de um representante, temos vários, é coletivo, tudo se faz em coletivo. Tem dez anos de rua, tenho, e muita coisa eu fiz só nas ações, mas eu nunca andei só, eu sempre tive gente que torceu por mim, eu sempre tive gente que no começo deu muitas tintas para mim no começo (inclusive, a Sheep).

Eu não posso dizer que eu andei só nesse percurso todo. A cena feminina é grande, mas está sem posicionamento político. Quando falo posicionamento político não é partidário porque isso aí não é político, isso é partido. Política é o que você faz diariamente, isso aqui. É conversa, é debater sobre questões sociais, é debater sobre ancestralidade. Isso é política. Eu sou um ser político. Minha arte é política. Eu sou pelos povos originários. Não sou pelas mulheres. Eu sou pelos povos originários, seja as mulheres, seja os homens, seja as trans, seja as crianças, enfim. Eu, a bandeira que levanto, é que as pessoas marginais estejam em ênfase, parem de sofrer, tenham paz. Eu estou levantando muito essa palavra paz. Que não tem paz. E é isso desde 1500, fora no continente africano, fora, no continente das Américas. A cena feminina está grande, está crescendo, graças, eu fico feliz de verdade, porque quando você uma mulher pintando já dá um “uma mulher”. Mas são muitas mulheres brancas tomando a frente. E o grafite, a pichação e o *hip hop*, ela é uma preta, ela é uma essência preta, ela é originária preta. Então, quando você vai atrás é sempre pessoas brancas tomando a frente, então para mim não vale de nada.

14) Como você observa a recepção das pessoas às suas intervenções artísticas sobre as mulheres?

Então, acho que como você leu na minha tese até falo lá, e transcrevo e essa para mim foi sensacional. Eu percebo que eu lembro quando ela disse “ah é muito feio”, aí eu por quê mulher - e bem gentil, assim de boa, eu não conheço disso, eu não sei nada disso, eu só estou vendo igual você -, e ela disse “olha, toda nua, olha os peitos ali, os peitos”, aí eu “pode crer toda nua, né”. Ela disse “olha está falando um seio ali”, eu disse “olha, não vi, agora que você viu, estou vendo”. E o ônibus parou mesmo na frente, aí ela “ah o que será que ela quis fazer, será que era do câncer de mama?” Aí eu disse “acho que deve ser”. Então esse foi um dos maiores. E o da Veia, ela para mim é minha carranca, e ela surge depois desse plágio, foi quando eu me levantei. E a Veia é uma das minhas maiores crias, eu não me canso e ela está tendo uma repaginada, evolução que nem um digimon, que nem um pokemom. Assim, então, eu já ouvi tanto negativo quanto positivo. Do negativo é tipo “caramba, ixe, dá medo”, e do positivo é tipo “caramba, como que a pessoa pintou aí, não levou uma escada, não levou um andaime”. Isso eu falo assim, de pessoas que não conhecem quando eu ando transeuntes a noite, de pessoas que não sabem, não associam a minha imagem com ela, com as artes que faço, e da minha pessoa, de pessoas que vem até a mim é sempre positivo e eu agradeço muito a isso porque eu estou plantando a muito tempo, a muito tempo não, eu era criancinha, dez anos. Eu estou plantando há um tempinho. E colhendo coisas boas. Eu sou feliz por criar, gerar e parir. Faço sem precisar roubar nada de ninguém, sem precisar pegar ou ser quem eu não sou. Eu sou isso, eu sou isso aqui que você está vendo, eu falo até palavras pesadas, mas eu também sou leveza, e sou isso para todo mundo, para mainha, para os meus alunos e sou grata por isso. Por eu poder ser eu sem ter medo ou vergonha.

15) O que você acha que pode ser feito para dar às mulheres mais acesso à igualdade de oportunidades para realizar intervenções e exposições de grafites no espaço urbano?

Eu acho que tem que ter como a gente trabalha, com espaços públicos que não são públicos, espaços de poderes, precisam ter mulheres nestes poderes, nos espaços de poderes. Eu votei este não, eu não votava, sempre paguei multa, justificava e este ano eu votei. Só não presidente, que foi o Lula, mas o resto foi todas mulheres que eu votei. Então, assim eu acho que a gente tem que pensar, em pessoas, e todas as mulheres racializadas. Tem que pensar em colocar mulheres em todos os espaços, inclusive na política, porque, infelizmente, mas é umas das formas de poder executar, trazer edital, de gerar movimentos é com esses espaços de poderes. É colocar mulheres nos espaços de todos os espaços seja, e de preferencia mulheres racializadas, porque mulher branca não sabe o que a gente passa e vem sempre com o feminismo branco, e me silencia, silencia outras mulheres, como “ah tem o feminismo preto, já li muitas coisas”, mas continua não me contemplando, continuo não me vendo naqueles espaços, naquelas palavras, naquele posicionamento ali. Então, acredito que para executar isso tem que ter mulheres nos espaços.

16) Para você, como as mulheres devem ser representadas em imagens, de modo geral, no espaço urbano?

Então assim eu sempre vi a publicidade branca, anoréxica e pedófila. E então uma forma de colocar, protagoniza mulheres, acho que colocar mulheres de verdade, mulher que tem estria, mulher que tem peito caído, mulher que tem gordura, mulher que tem celulite, mulheres de todas as tonalidades, mulheres com todos tipos de cabelo e todos tipos de boca. Então, assim, eu acho que diversidade, que não tem. Por isso, que o meu grafite, a minha intervenção de rua, ela é diferente, porque é um corpo que não tinha, não tinha esse tipo de corpo nessas intervenções de ruas, era sempre aquele corpo eurocêntrico, aquele corpo magro, curvado, branco, loiro enfim. Quando iam pintar mulheres, normalmente sempre eram homens que iam pintar. Então, eu acho que é isso é ter mulher, e isso nas publicidades também, não só nos grafites. Que os grafites pintem mulheres de verdade, tipo, eu já vi muitos grafites de pessoas pretas. Mas como a cidade está bem assim não só nos gráficos fizera ricas entre mulheres de verdade que não foi feito por pretas, óbvio. Um desenho de pessoas pretas e originárias de olhos azuis. Eu não sei que fetiche é esse de colocar e fazer isso. Eu sei, ao mesmo tempo eu sei, porque é mais bem aceito, o social vai amar e vai querer tirar foto. E a minha arte é um incômodo, eu sou um incômodo e quanto mais eu incomodo, eu mais sinto que eu estou fazendo direito. Então, não é para ser bonito, eu acho que a arte de rua é uma essência transgressora e de subversão. E eu levo isso a sério. Eu sou velha guarda, só nova, mas sou velha, sou velha guarda. Então assim eu levo isso a sério de transgressão e subversão. E a arte de hoje ela está perdida nessa questão de fisionomias e de colocar essa mulher. A gente conta nos dedos quem coloca mulheres diferentes entre as mulheres, mulheres diversas na rua, na publicidade nem se fala. Ah estamos em novembro, pronto, este mês teve aí a Avon, o Boticário, a CeA, esses cantos aí deve ter feito também deve ser feito com modelos pretos algo que envolva mais coisas de originalidade pretas, africanas, mas todos só. Tudo se resume há um mês, há um dia. Igual ao câncer de mama, é só o Outubro Rosa e no resto do ano ninguém fala nada. Eu acho que falta de diversidade na cidade, de mulheres, de assuntos, o mundo é tão grande e tem tanto assunto para gente abordar. É isso, diversidade de tudo.

17) Como você observa a representação das mulheres nas imagens publicitárias no espaço urbano e a recepção delas por parte do público?

Da publicidade da mulher, eu vejo racista, eurocêntrica, colonial e colonizadora. Como eu falei, eu já ouvi vários, tipo, de ter modelos pretas, modelos mais escuras, com mais melaninas e tipo “poxa, que mulher feia, tanta mulher para colocar aí colocam essa mulher feia, parece que nem tomou banho”, então esse comentário é recorrente, inclusive, entre pessoas de cor. Então, assim não entre pessoas brancas o racismo também está entranhado nas próprias pessoas racializadas. Então assim, eu acho que a falta de diversidade faz você estranhar quando vem coisa nova, porque se a gente estivesse de fato em uma sociedade diversa, em que a gente colocasse diversidade nas publicidades, nas propagandas, nos grafites, nas pichações, nas revistas, nos filmes, nas séries, nas novelas, as pessoas não iam estranhar tanto. É complicado quando uma das maiores mídias, que são o que maior alienam o social são as mídias. Então, quando você coloca esses corpos marginais, quando quem são esses corpos marginais, que estão às margens, são esses corpos que é preto, que é originário, que é gordo, enfim, esse corpo que não é padrão, como faxineiro, como empregado, como escravo. Quando você coloca esse corpo como uma rainha, como uma Deusa, a sociedade estranha. Quando você coloca esse corpo de uma modelo preta fazendo propaganda da Adidas, a galera estranha. Então é isso, o social, ele colonial, colonizador, racista total. Natal é uma das cidades mais racistas do Brasil.

18) Poderia descrever como você percebe essas mulheres nas imagens publicitárias a seguir?

IMAGEM 1 - (Placa SLIM EMAGRECER): e IMAGEM 2 - (Outdoor - La Vedette): Poxa, é bem pesado esta segunda fala do Dia dos Namorados, mas o corpo ênfase é a mulher, o corpo dela, que está em fazer, o corpo dela que está a mostra. A primeira, é o normal, vamos falar sim. É o “normal” nas publicidades. É esse como branco, magro e coloca a eles como padrão de beleza como tipo essa é a referência. Se você não for assim, você não é bonito, então você tem que se enquadrar para estar desse jeito. Então, assim a minha leitura é o que eu tinha falado, colonização total. Colonização e alienação. Sexualização, no segundo, com tanta forma de você expressar um amor de um casal, aí você vai colocar um corpo feminino e ele mal aparece.

APÊNDICE F – ENTREVISTA COM MAÍRA SARA (SUN), ARTISTA DE NATAL (BRASIL)

1) Qual é o seu nome, qual é a sua idade, onde nasceu e onde vive?

Sun, 30/100 anos, cresci e resido em Macaíba (RN)

2) Como você se descreve pessoal e artisticamente?

Arteira, arretada e desobediente.

3) O que te motivou a fazer grafite?

O ódio. A partir de 2015 fui intervindo na rua como resposta aos assédios, violências e silenciamentos que sofri na vida.

4) Onde você expõe os seus trabalhos de grafite, quanto à localização, ao suporte e espaço?

Na rua e espaços coletivos.

5) Para além dos grafites, você faz outras intervenções no espaço urbano? De que tipo e há quanto tempo?

Perfomances, adesivos, lambe-lambes. Desde 2015.

6) Que temas você aborda nos seus grafites?

Identidade, sexualidade e autonomia.

7) Você atua de forma coletiva ou individualmente nas suas intervenções no espaço urbano?

De ambas as formas.

8) Você considera o seu grafite feminista? Se sim, que tipo de feminismo?

Sim, na linha anarquista e libertária para todas as corpos dissidentes.

9) Poderia citar alguma situação de tratamento destinado a você durante as suas intervenções artísticas no espaço urbano?

Já passei por muitas situações de censura, dentro de galerias, de departamento de arte, da própria gestão de cultura da cidade que resido, de coletivos, de intervenção tanto em muros abandonados, quanto em eventos de *hip hop*, tendo os tramos apagados, impedidos de serem feitos. Além de vários assédios e perseguições.

10) Quais são os desafios que você enfrenta quando está na rua fazendo alguma intervenção artística?

São vários, desde antes de sair de casa, enfrentando a ansiedade e medo das perseguições que já rolaram, o estar vulnerável na rua, por ter pessoas que se acham no poder de violentar você por causa de tinta no muro e por ser mulher na rua as questões

financeiras, materiais caros, boicotes das gestões culturais locais, censuras quanto aos temas que trabalho etc.

11) Pensando na interseção de gênero, raça e classe, como você enxerga o tratamento dado às mulheres em seus trabalhos de grafite no espaço urbano?

Existe um falso respeito dos homens que só apoiam e valorizam o corre de outros homens cis. Somente em convívio em eventos e vivências com outras mulheres e LGBTQIAP+ é que me sinto acolhida e segura.

12) Na sua opinião, há medidas que o governo possa tomar para melhorar esta situação?

Tomar vergonha na cara, gestões culturais roubando dinheiro público enquanto várias artistas passando dificuldade.

13) Como você observa o panorama atual de mulheres grafiteiras?

Nacionalmente o junto de mulheres e LGBTQIAP+ tem ganhado força e destaque, fico muito feliz de ver outras manas e monas á frente de eventos, de ações e projetos importantíssimos do *Hip Hop*.

14) Como você observa a recepção das pessoas às suas intervenções artísticas sobre as mulheres?

Na maioria das vezes é repudiada por trazer temas tabus da sociedade. Em eventos pedem para não fazer o trampo que faço porque passam crianças (?), acham ofensivo(?), a maioria das pinturas nesses sete (7) anos são censuradas, não sou contratada para realizar meu trabalho livremente.

15) O que você acha que pode ser feito para dar às mulheres mais acesso à igualdade de oportunidades para realizar intervenções e exposições de grafites no espaço urbano?

Primeiramente respeito REAL, as mulheres são muito subestimadas e silenciadas. É necessário colocar as mulheres e LGBTQIAP+ nas gestões e no comando dos projetos.

16) Para você, como as mulheres devem ser representadas em imagens, de modo geral, no espaço urbano?

Á frente de tudo, porque nós nos garantimos muito no que fazemos.

17) Como você observa a representação das mulheres nas imagens publicitárias no espaço urbano e a recepção delas por parte do público?

A publicidade vem de um interesse capitalista, sistema de lucro e padronização das corpos e comportamento, construída por um olhar machista fortemente. Nelas as mulheres ainda são subestimadas, objetificadas e sexualizadas em todos os ambientes e convívios!

18) Poderia descrever como você percebe essas mulheres nas imagens publicitárias a seguir?

Nada de novo, o condicionamento do “ser mulher” na sociedade, de corpa magra (que erroneamente é associada a saúde e bem-estar) e disponível para o prazer do homem (considerando somente relações heteras monogâmicas e cis normativas). Condicionamento esse que interfere na autoestima das mulheres & LGBTQIAP+ por não haver identificação com as propagandas.

**APÊNDICE G – ENTREVISTA COM ANNE SOUZA DA SILVA,
ARTISTA DO RECIFE (BRASIL)**

1) Qual é o seu nome, qual é a sua idade, onde nasceu e onde vive?

Anne souza da silva, 36 anos. Nasci em Recife mas residio em Olinda.

2) Como você se define?

Uma pessoa artística desde cedo, curiosa, que sempre gostou de tudo relacionado com artes.

3) O que te motivou a fazer grafite?

Eu não me defino como Grafiteira, gosto mais de me afirmar como artista urbana, porque não faço parte da cultura *hip hop* e talvez, então nunca achei que me cabia esse título de grafiteira. Eu comecei a minha trajetória na arte urbana, porque eu sempre me liguei nos graffitis pela cidade e por falta de visibilidade e por achar (e sentir na pele) que os museus e galerias só davam espaço para os seus... (não que isso tenha mudado 100% hoje em dia). Então eu entrei em contato com os mutirões de graffiti, comecei a ir nos eventos, mas o que me despertou mesmo foram os lambe-lambe, comecei a ver artista colando artes pela cidade (HOMENS, claro) e pensei que seria uma ótima plataforma para botar na rua minha arte, e também como não tinha referencias femininas eu gostaria de mostrar que estávamos lá e mostrar a outras meninas que a gente pode tudo. E aí estou nessa desde 2011.

4) Onde você expõe os seus trabalhos de grafite, quanto à localização, ao suporte e espaço?

Exponho meus lambes nas ruas da cidade. Na batalha catando muros por aí!!!

5) Para além dos grafites, você faz outras intervenções na cidade? De que tipo e há quanto tempo?

Nunca fiz murais na rua (o chamado Vandal), so fazia nos eventos que participava, os lambe eu continuo lançando na rua. Sempre que dá colo uns lambes pela cidade.

6) Que temas você aborda nos seus grafites?

Mulheres, minhas sereias (um tema super forte nos meus trabalhos) e a minha persona Djabona (que é a Diaba). Eu acho que uso essas tematicas para expor minhas vivencia e desejos atravez delas!!

E sempre a figura da mulher para tomar esses espaços para nós, de resistencia.

7) Você atua de forma coletiva ou individualmente nas suas intervenções na cidade?

Geralmente individual, tenho minhas chegadas que marco roles para colar, mas na maioria colo sozinha!!

8) Você considera o seu grafite feminista? Se sim, que tipo de feminismo?

Sim! Desde o inicio eu busquei ser resistencia nesse mundo machista que eh o grattiti, mostrar que nós mulheres estamos na arte não somente como “referencia” para macho fazer seus desenhos, e para mostrar e chamar outras mulheres para ocupar a rua, para que elas vejam que esse espaço tbm é nosso.

9) Poderia citar alguma situação de tratamento destinado a você durante as suas intervenções artísticas na cidade?

São várias, intimidação é a maior delas, a energia é totalmente diferente quando você cola sozinha (ou com outras manas) e quando você cola com um homem, ninguém te para para saber o que você tá fazendo, ou fica do outro lado da rua de braço cruzado te olhando para ver o que você tá fazendo ali. Até hoje, por mais que eu resista eu ainda não me sinto totalmente livre para colar sozinha, e isso impacta muito no meu jeito de intervir e que quantidade de intervenções que faço.

10) Quais são os desafios você que enfrenta quando está na cidade fazendo alguma intervenção artística?

Espaço, a rua ainda é muito do graffiti, e até o espaço em eventos ainda é muito voltado para o graffiti.

O lambe ainda é muito excluído dos roles.

Mas eu acho que achar espaço nas ruas para intervir ainda é um desafio.

11) Pensando na interseção de gênero, raça e classe, como você enxerga o tratamento dado às mulheres em seus trabalhos de grafite na cidade?

Total que tem as separações, é muito mais “aceitável” uma artista branca, classe média está colando na rua, ela é vista como “a artista performando sua arte” enquanto uma artista negra/preta é vista como uma ameaça ao patrimônio público e até na cena também.

12) Na sua opinião, há medidas que o governo possa tomar para melhorar esta situação?

Sim, incentivar realmente a cena da arte urbana como um todo. Esse governo de Recife está com um projeto de “dar visibilidade para a arte urbana” mas que isso na verdade é só para se sair como “apoiador da arte de rua” mas só tá usando isso em seu favor para depois falar “olha nós apoiamos a arte” mas que na verdade não apoia nada, quem tá fora dessa panelinha deles continua sendo marginalizado, então eu acho que o governo tinha que investir realmente em dar voz e condições desses artistas poderem fazer sua arte e passar suas mensagens na rua sem ser atacado das condições desses artistas também poderem viver da sua arte.

13) Como você observa o panorama atual de mulheres grafiteiras?

De quando eu comecei até agora, tá muito melhor, as minas estão dominando e muita mana foda com trampo foda! E no lambe também muita mana chegou e isso é massa demais, ainda tem muito pela frente, mas avançamos muito.

14) Como você observa a recepção das pessoas às suas intervenções sobre as mulheres?

Hoje é bem melhor do que quando comecei, principalmente em relação aos meus temas, muitas das minhas ilustrações mostra o corpo feminino nu, durante muito tempo isso era tabu de porque fazer mulher pelada, mas para mim isso era mostrar que nosso corpo é direito nosso e posso usa-lo como forma de resistência e força tipo (meta os peitos, mulher. Enfrenta o mundo).

15) Para você, a recepção das pessoas em relação aos outros tipos de imagens de mulheres (tais como as imagens da publicidade), é de mais aceitação? Qual seria a razão?

Eu acho que sim.

16) O que você acha que pode ser feito para dar às mulheres mais acesso à igualdade de oportunidades para realizar intervenções e exposições de grafites através de editais da cidade?

Eu acho que primeiro, é dar a elas a noção de que aquele lugar é para elas também, é elas se sentirem acolhidas para sentirem que ela tem a mesma oportunidade e a mesma chance de ter seu trabalho reconhecido de que o que ela produz é relevante e importante na cena. E dar a elas suporte para saber como participar desses editais, fazer cursos ou oficinas que auxiliem a escrever projetos e editais. Porque ainda é um rolê muito selecionado.

17) Para você, como as mulheres devem ser representadas em imagens, de modo geral, no espaço urbano?

Mostando nossas potências, tanto como mulher como artistas, nosso espaço reconhecido e valorizado. Tem muita mulher foda na arte e na vida, mas quem ainda ganha o palco são os homens.

18) Poderia descrever como você percebe essas mulheres nas imagens publicitárias a seguir?

Eu acho que ainda usam a imagem das mulheres na publicidade como a “consumista” olhando essas fotos eu vejo “uma mãe de família” que está ali para ser mãe e esposa e só, e a outra como a fútil que só vive de compras. E não somos só isso.

Ser mulher é uma potência, e isso tem que ser retratado.

Ainda somos um produto a ser vendido como os homens bem entenderem e sabemos muito bem que isso é o que o machismo e o patriarcado quer.

APÊNDICE H – TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS EN BARCELONA (ESPAÑA)

(DURACIÓN: 18 min y 30 seg)

- 1) Me llamo x, tengo 30 años, nací en Barcelona y vivo en Martorell, que también es Barcelona, España.
- 2) Soy educadora social, pero trabajo en un Casal de Jóvenes que es este de Cerdanyola, Casal de Jóvenes de Cerdanyola que es un equipamiento Municipal para jóvenes en Cerdanyola del Vallès y soy administradora.
- 3) Soy mujer, cis, heteronormativa, feminista, de izquierda, buena persona, con muchas cosas buenas y otras malas.
- 4) ¿Qué opino? A mi me parecen muy bonitos. Pero si no, para mí la ciudad sería muy aburrida, muy gris, entonces, creo que les da vida y es algo que me gusta. Por ejemplo, el arte urbano que me parece muy bonito. Y la publicidad si está bien hecha y con criterio, me parece bien.
- 5) Para mí, el arte urbano es un movimiento muy positivo. Pero sí, sé que es verdad, que si hay que diferenciar mucho el arte urbano de aquellos que, por ejemplo, yo tengo una idea y la firmo con *spray* o permanente, le pongo un gravato y me voy. Para mí eso no es arte urbano. Para mí eso es no dignificar el pueblo. Sé que es una manera de que los jóvenes y no tan jóvenes se expresen, pero poner tu nombre en la calle no me parece lo más adecuado. Si pones un mensaje y no sólo tu nombre, para mí es arte. Me puede gustar más o menos lo que dices. Pero para mí es una forma de expresión. Pero si pones sólo tu nombre, para mí no es arte. Y el arte urbano tiene dos partes: el dibujo en sí, que hace la crítica social, y el texto. Y para ambas cosas está muy bien.
- 6) En la verdad, es que no me fijo mucho en la publicidad de esta ciudad. Pero, por ejemplo, extrapolando la publicidad de la televisión, sé que es una mujer muy feminizada, muy sexualizada, con poco más que decir y más que mostrar, sabes. Y eso me parece muy humillante. Pero sé que es verdad que aquí en Cerdanyola no tengo esa perspectiva de fijarme en la publicidad, "mira esa chica en esa publicidad". No me fijo con una mirada crítica, no.
- 7) No sé Cerdanyola, pero la verdad es que creo que hay muy pocas mujeres que hagan graffiti, así que no conozco a ninguna autora, personalmente. Y sobre dibujos, no hay dibujos hechos por mujeres que yo haya visto. En el centro de Barcelona, sí, he visto algunos. Claro, depende mucho de la persona y del artista que lo quiera explicar, porque, por ejemplo, hay un chaval que hace graffiti y pintó a su hermana por su cumpleaños, sabes. Entonces, es una manera muy chula. Bueno, pero pasa que a nivel de reivindicación del poder de la mujer y demás, sé que se hacen, pero se hacen a nivel colectivo como entidad. No es que yo, Lidia, que soy pintada - que no lo soy-, pongamos como ejemplo, y me pongo a dibujar a mí o a reivindicar como una mujer que soy. Si hacen más a nivel colectivo.
- 8) No. Porque, como he dicho antes, es otra mujer que posa, otra mujer guapa, y así no quiero ser yo, sabes. Es que claro, yo no entiendo mucho de publicidad,

pero la gran mayoría, para mí, es así. Entonces, no me siento identificada y tampoco con la mujer que viste bien, que no tiene granos, que no tiene canas. Entonces, ni todas las mujeres visten así, muy pocas son así, sabes. Entonces, eso representa poco o nada para mí.

- 9) En la verdad, es que sí. Muchísimo más que con la publicidad. Porque es como mi lucha también, no? La reivindicación de arte urbano que están haciendo las mujeres en los colectivos, claro también es mi lucha y es por lo que yo me muevo. Entonces, por ejemplo, yo me siento muy identificada.
- 10) ¿Cómo deberíamos estar en la publicidad en la ciudad? Yo creo que de una manera mucho más natural y no tan artificial. Siendo más de tú a tú, más guerreras, más fuertes, como por ejemplo, “yo estoy aquí, yo tengo una palabra, yo también me importo, lo que yo digo es esto”, sabes. Tener más espacios.
- 11) Yo creo que de la misma manera. Que se debería hacer tanto con el arte urbano como en la publicidad, lo mismo.
- 12) IMAGEN 1 (Vitrina de perfumes Loewe): ¿Cómo la veo? Para mí la mujer no tiene sentido en esta foto. No se vende una colonia, más esta mujer. Por mucho perfume que tenga una mujer, no tiene sentido que esté en esa posición, que lleve poca ropa, la ropa no se ve, sólo se ven físicamente las partes desnudas, las que no están cubiertas por la ropa. La mujer está con una cara muy seductora o enfadada, depende. Me parece que la mujer no está diciendo que quiere esta colonia, sabes. IMAGEN 2 (Valla publicitaria de bikinis Shein): Yo la veo feliz porque está posando de una manera feliz. Pero me parece que, a nivel publicitario, es lo mismo que la del perfume. No tiene sentido - creo que en una tienda de ropa - que presenten a una mujer con una gorra y la parte superior de un bikini, y no se vea ninguna otra ropa; si es una tienda de ropa, deberían tener ropa y no sólo bikinis. Entonces, está sexualizando el cuerpo de la mujer, como del otro caso.
- 13) IMAGEN 1 (Grafiti Mujeres negras Cerdanyola): Como la veo? Pues, a mí me parece bastante potente porque habla sobre el respeto de las mujeres y es una persona racializada que, normalmente, no tiene tantos espacios como los tengo yo que soy una persona blanca. Entonces me parece bien porque tiene sentido el dibujo y la frase. Además, el dibujo no menosprecia a la mujer. IMAGEN 2 (Graffiti mujeres diversas Ripollet): No lo había visto. Es super bonito. Pues, se parece a los trabajos de los artistas que había dicho. Creo que es sobre la diversificación de las mujeres. Cada una es físicamente de una manera, una no tiene nada que ver con la otra. Me parece muy guay. Está muy a nivel colectivo, por ejemplo, ellas están dando las manos, como, "yo te apoyo, estoy contigo y vamos juntos". Es muy guay y me parece ser super feminista. Sin decirlo, sin poner ninguna frase de feminista, más es muy feminista para mí. Me gusta mucho.
- 14) Vale. Sé que es verdad que últimamente sé que hay más publicidades con diversidad. Suficientes, no. Pero hay más diversidad, por ejemplo, creo que es una marca de ropa United Colors, Benetton, que tiene, creo que uno o dos modelos que tienen una enfermedad -no sé si es una enfermedad- en la piel que

tiene manchas y porque le falta melanina. Así que es curioso y trabaja con él desde hace años. Además, ahora, por ejemplo, vemos muchísimo más mujeres racializadas, algunas personas del colectivo LGBT, pero no lo suficientes. Pero cada vez hay más, y me parece muy importante que sigan haciéndolo así.

- 15) Creo que a nivel urbano está algo mejor, porque sé que es verdad. Es decir, en las publicidades es más diferente los tipos de mujer. Pero son muy guapas y muy bien vestidas. En el arte urbano son todos los tipos de mujeres y da igual si eres más guapas, más feas, más delgadas, más gordas, etc. Entonces, me parece que está como más llegando al futuro y con una mirada más crítica.
- 16) Me parece que debería ser así porque nosotras mismas sabemos, bueno, no todas, pero la gran mayoría somos más conscientes, por ejemplo, en la fotografía que tú has mostrado de un perfume (Loewe), si yo hubiera hecho ese anuncio para un perfume de mujer, no hubiera utilizado la sexualización de una mujer para vender un producto. Entonces, creo que lo más necesario es que haya mujeres en los departamentos de publicidad o que haya más mujeres en los proyectos, que haya un mínimo de una o dos mujeres que den su punto de vista y que sean escuchadas, que también es otra cosa.
- 17) Pues, me parece, también, súper importante y necesario. Y sé que es verdad que sí está dando, pero considero que es a lo mejor. Todavía, hay menos mujeres de las que les gustaría participar de esos espacios. Porque, por ejemplo, conozco muchas personas graffiteras y, la gran mayoría, son hombres. Entonces como antiguamente pasaba en el rap y *hip hop* en que todos son hombres y hay mujeres muy buenas, pero no hay 50 /50, sabes.
- 18) Podría contribuir enseñando, mostrando y dando visibilidad a diferentes formas de ser, de pensar, de vestir, de lo que te gusta y de lo que no. Por ejemplo, lo que sea, se divulgando en la publicidad, es posible que las mujeres lleven trenzas, pues será más fácil que la gente pequeña diga “hay pues a mi también me gusta el penado” o de esa forma. Pues es igual con la canas, con maquiarte o no maquiarte y dejarte los pelos en lo suvaco o no dejarlos. Entonces, si muestras más cosas, más gente será más libre. Entonces, creo que debería de ser así y eso es super importante.

(DURAÇÃO: 13 min.)

- 1) Me llamo x, tengo 46 años, nací en Argentina, Buenos Aires y vivo en Barcelona (Cerdanyola del Vallès), España. Vivo aquí en Barcelona hace 21 años.
- 2) Soy administrativa.
- 3) Soy mujer, negra, inmigrante. Me gusta vivir la vida positiva, ver las cosas de una manera positiva y siempre busco lo mejor de todas las situaciones. Yo soy una mujer positiva.
- 4) Malisimas. Me parece básica, antigua y violenta.
- 5) Lo que se da como grafiti, lo que es dentro de intervenciones urbanas, Barcelona es una ciudad que tiene cosas muy chulas e interesantes. Los grafitis pintados

por personas, a veces, son muy violentos. Incluso, hay una violencia en las imágenes y hay símbolos que son muy violentos. Y eso es violencia también.

- 6) Yo creo que ahora está cambiando un poco, de hecho que ya la mujer no es aquel estereotipo de mujer sexy que venden, no. Se está intentando, creo que se está haciendo un cambio un poco más igualitario. Ya no son ultrasexuales, digamos, a la mujer. Creo que se está comenzando, todavía hay más marcas que aún mantienen ese estereotipo y creo que es difícil cambiarlo. El cambio tiene que ser muy de base. Entonces es complicado.
- 7) Pues, yo creo que son pocas, si no, nulas. Las intervenciones feministas que se han dado en Cerdanyola, se han dado en lugares más escondidos de la ciudad. Tenemos un paseo en la riera, que es precioso. Pero en ese paseo no va nadie porque está muy escondido y es donde se han hecho intervenciones feministas. Es donde están los grafitis feministas, pero están todos escondidos. Entonces, me parece que es poco y lo poco que hay, está escondido.
- 8) No. No, porque hay poco y creo que falta y lo que hay no me representa. Sacando esas intervenciones urbanas a las que te digo, no hay nada más. No hay imágenes de mujeres de aquí, de Cerdanyola, es como algo que pasa fuera. Es como un pueblo y aquí no pasa nada, entonces, pasa fuera. Entonces, aquí falta ese tipo de cosas.
- 9) Sí, muchas veces. Porque está empezando a hacer reclamos más sociales, donde no solamente importa cosas antiguas, lo de siempre, lo mismo de siempre. Es que ahora empezamos a luchar por cosas que nos afectan y afectan a todos, sobre todo a la mujer. Entonces, creo que es interesante lo que podemos encontrar en ese tipo de intervenciones y, sobre todo en la parte cultural. La cultura está tiendo matriz importante y feminista. Creo que eso va solo a crecer mucho. En Cerdanyola hay intervenciones de graffitis sobre mujeres, que están en el paseo de la calle de Santa Anna, Río Sec, pero está muy escondido.
- 10) Como una mujer normal. No somos súper heroínas ni super sexys. Somos normales. Una persona normal, una humana normal, que tiene una vida normal y que dentro de esa normalidad está la belleza y está la conexión con el otro. Es decir, yo soy igual a ti, en esa igualdad tenemos un montones cosas en común que tenemos que luchar y por las cuales te dar para adelantes. Yo creo que eso es lo que más falta. Como que no hay un término medio: o somos unas putas, o somos “superwoman”. No, yo no soy puta, ni “superwoman”. Yo soy una mujer. Eso es lo que más falta.
- 11) Creo que es más o menos lo mismo. Por ejemplo, sé que en Barcelona las mujeres pueden estar más representadas. Porque allí hay más imágenes y me gustan mucho esos grafitis. Por lo tanto yo voy resgatando por todos los sitios. Sé que a veces se crea un grafismo sólo con esa parte más discursiva y no se trata específicamente de una figura de mujer. Hoy en día, creo que deberíamos tener imágenes más reales. Creo que está faltando algo, en todos los sentidos y aspectos.
- 12) IMAGEN 1 (Vitrina de perfumes Loewe): Es una imagen que no me representa. Es una mujer que se defiende detrás de un perfume. Y no somos

sólo eso. Nuestra barrera de defensa es simplemente el olor y no la esencia de lo que la persona es con su carácter y, además, está desnuda. En otras palabras, todo lo que tenemos es ese olor. Eso me parece muy básico. Pero bueno, es lo que tengo que decirlo. IMAGEN 2 (Valla publicitaria de bikinis Shein): Bueno, yo creo que Shein es una de las marcas un poco más inclusivas, como que retratan la mujer un poquito más real. Aunque, en su página web, tiene fotos totalmente photoshopeadas. ¡Oh Dios! Pero, bueno, creo que no es necesario usar el cuerpo de la mujer para publicitar un bikini, no. Pero siempre estamos mostrando lo mismo. Es decir "juega el cuerpo", pues el cuerpo que vende. Entonces, es muy simplista.

- 13) IMAGEN 1 (Grafiti Mujeres negras Cerdanyola): Es de Cerdanyola. Yo conozco. Este me encanta, el "Respecto women", me encanta. Me encanta el grafiti, me encanta lo que traduce porque así que la veo, una mujer normal, sabes. No es necesario mostrar su pecho, ni mostrar si está desnuda o no. Su cara, su expresión es espectacular. IMAGEN 2 (Graffiti mujeres diversas Ripollet): Pues, la veo muy masculinas. A mi no me gusta. Está en Ripollet. Me gusta la idea, es decir, la idea es buena, pero, claro, parece con caricaturas porque esas mujeres parecen hombres disfrazados. O sea, me gusta la idea, pero no me gusta la manera.
- 14) Yo creo que está empezando, pero, por ejemplo, diversidad de religión, no. O sea, aquí en España, no hay diversidad de religión, no. Aquí, somos católicos y como mucho laicos, pero, por favor. Siendo que hay una diversidad religiosa muy grande, pero no tiene espacio esa diversidad. Creo que no hay mercado, es decir, yo no publicito cosas para otras religiones. Yo creo que hay un poco de racismo, sí. No creo que haya mucha diversidad en la publicidad en Barcelona. Por muy guay que seamos, vivimos en Barcelona y tal, no sé.
- 15) Sí, aquí sí. En las intervenciones urbanas sí.
- 16) No lo sé. Me resulta difícil dar un ejemplo de anuncio creado por mujeres. Creo que hay muy pocos. Creo que ahora está empezando a mejorar. Pero, publicidad con mujeres creada por mujeres, no me acuerdo de ninguna. Ahora, ninguna.
- 17) Justamente donde yo trabajo hay intervenciones feministas y de mujeres que tal y me parecen brutales. Creo que el resultado de la intervención es muy chulo.
- 18) Hombre, es que claro, si tu me vendes lo que solamente es para gente super guapa, yo no lo voy comprar. O si es para gente súper delgada, yo no voy a comprar. Si es para gente blanca, yo no voy a comprar. Entonces, es claro que la publicidad es importante y tiene que ser igualitaria, Tiene que ser de gente "normal", entiendes, tiene que ser para todas las mujeres altas, bajas, gordas, negras, blancas y eso es fundamental pues nosotras consumimos la publicidad.

(DURACIÓN: 9 min. e 5 seg.)

- 1) Me llamo x, tengo 44 años, nací en Barcelona y vivo en Cerdanyola del Vallès, Barcelona, España.

- 2) Soy maestra de la educación primaria.
- 3) Me defino como mujer, madre, feminista.
- 4) A nivel de perspectiva de género, pues, así que, en la asociación intentamos reivindicar mucho, todavía siguen habiendo mucho la presencia de la figura masculina, pues, por ejemplo, el Festival de Blues, que es una fecha muy marcada y importante aquí en Cerdanyola, hay fotografías de diferentes artistas por todas las partes de la ciudad y 80% són masculinas.
- 5) Pues mira, hay unos graffitis de arte urbano en la ribera, con unas paredes de pintadas que promueven los valores LGTB, del feminismo, y al cabo de un mes, aparecieron pintadas unas frases machistas encima, ellos hacen machismo y se ríen de todo el trabajo.
- 6) Bueno, es claro que, en la publicidad de la ciudad, las empresas definen nuestra función social. La publicidad vende a la mujer como un objeto, a la mujer como un reclamo, pone a la mujer con el canon hegemónico de belleza, y esto es muy común para el caso de nuestra publicidad, una visión muy sexualizada del cuerpo de la mujer y muy objetificada.
- 7) A nivel de política, yo me identifico con las imágenes. Pero hay poca presencia de mujeres.
- 8) No, porque es un tipo de representación de la mujer que simplemente busca agradar y vender más a través del cuerpo, además de que trata a la mujer como un objeto, por lo que no me representa en nada. No me siento representada.
- 9) Hay algunas pintadas, y no sé si eran pinturas, pero también hay pintadas en las calles que representan el papel de la mujer, pero son mínimas.
- 10) Pues deberían representar a las mujeres con mujeres de verdad, presentando mujeres dedicándose a diferentes oficios y exaltando las cualidades de inteligencia, de valores, de la cura. Representarlas sin una finalidad sexual o reproductiva, simplemente.
- 11) Pues también, de la misma manera.
- 12) IMAGEN 1 (Vitrina de perfumes Loewe): Pues el tipo es igual. Es siempre una mujer desnuda, es una mujer desnuda, el cuerpo es como un reclamo y además está racializada. Es un poco exótico, es como una mujer salvaje. Esta es una visión de mujer con finalidad sexual. La mujer está desnuda para vender la colonia. IMAGEN 2 (Valla publicitaria de bikinis Shein): Lo mismo, mostrando una parte del cuerpo y los pechos. Muestra una imagen sexualizada de una mujer.
- 13) IMAGEN 1 (Grafiti Mujeres negras Cerdanyola): Aquí se presenta un poco la lucha de la mujer, en este caso, un poco más de la lucha interseccional, de mujeres racializadas y seguramente de una categoría social mediana o baja. Eso me gusta. IMAGEN 2 (Graffiti mujeres diversas Ripollet): Esa de Ripollet está muy bien, Es una mezcla de culturas y de apoyo, de la sororidad entre mujeres.
- 14) Hay muy pocas. No hay representación de diversidad.
- 15) Mira, en Ripollet hay más, en Cerdanyola hay pocas.
- 16) Para mí, reproducen los mismos estereotipos.

- 17) Yo veo pocas aquí. Creo que debe haber más en otros lugares de Barcelona. Pero acá no hay muchas producciones.
- 18) Pueden contribuir dando visibilidad a todos estos tipos de diversidades.

(DURAÇÃO: 13 min. y 40 seg.)

- 1) Me llamo x, tengo actualmente 66 años, vivo en Ripollet, Barcelona, nací en Galicia, al norte de España, cerca de Portugal.
- 2) Yo era secretaria de dirección. Ahora estoy jubilada.
- 3) Soy mujer.
- 4) Fatal. Creo que vamos mal, porque no es una publicidad constructiva para nada y genera todo lo contrario que todo la sociedad debería de tener, pues genera mucha agresividad, mucha competitividad y la juventud la toma mal, la juventud la toma como ejemplo y no está bien. No estoy de acuerdo con eso. No está bien.
- 5) A ver, yo creo que todo mundo tendría que pintar en algún lado, digamos aquellos que les gustan hacer graffitis que lo hagan, pues, condicionados a algunos sitios. Porque hay muchos sobrados abandonados y ponen en muros y en calles y pinten. Ahora, lo que yo no considero normal es que nos cuestan mucho dinero a todos, los contribuyentes porque ese dinero no salió del nada, más salió de nosotros. Limpiar todo eso es feo. Es feo decir cultura básica zero y creo que se hacemos en los barrios y muros para que pinten pues que lo hagan. Pero no en cualquier momento y de cualquier manera, y mucho menos en los trenes.
- 6) Fatal. Porque venden el cuerpo y una mujer no es solo el cuerpo. Se puede vender con un cuerpo, y acompañado de algo. Pero últimamente solo se vende el cuerpo y la inteligencia no está para nada valorada. Está valorada dentro de algunos sectores, pero públicamente lo que ven todos es el cuerpo. No se puede leer entre líneas, nadie está entre líneas, ven, miran y lo que ven está ahí, eso es lo que cuenta. Y eso es todo, eso es todo lo que hay.
- 7) Bueno, depende. Por ejemplo, he visto pintadas en algunos sitios y me encantan. En Ripollet, alrededor de la iglesia, hay una pintada enorme, no sé si la has visto, con todas las mujeres que somos y tal. Y parece mentira, estamos todos del pueblo alucinados porque no se haya tocado para nada y no lo haya estropeado. Porque normalmente hacen un graffiti y pintan luego. Y ese graffiti de Ripollet me encanta porque tenemos todas las mujeres de diferentes culturas, diferentes formas de pensar, y fue hecho para un día como este (25N). Hay varios graffitis en Ripollet que están muy bien y ese me gusta mucho porque son graffitis organizados y tú le pagas a esta persona y, esa persona sabe hacerlo y lo hace muy bien. Hay otro mural con personas LGBT (mural de memòria històrica LGTBI de Ripollet) cerca del parque fluvial de Ripoll, que se hizo a petición del ayuntamiento y sufrió la intolerancia, fue pintado por vándalos.
- 8) No. Porque la publicidad es una publicidad engañosa. Yo no me siento representada para nada.

- 9) En esta que te digo de mi pueblo, si.
- 10) Como mujeres, como personas que somos y nada más. No es necesario poner a una mujer toda desnuda para vender un perfume. El perfume lo pongo vestida. Tampoco es necesario vender la imagen del cuerpo. Tenemos que ser representadas tal como somos en la sociedad.
- 11) Tal como somos. Tal como son ellas. Como somos normales y como tú que estás aquí sentada conmigo, presentando la realidad para no vender “gato por lebre”. Tú no puedes vender lo que no existe y lo que es fraudulento tampoco. Pero, la mentira se vende más que la verdad.
- 12) IMAGEN 1 (Vitrina de perfumes Loewe): Pues, yo la veo como una mujer símbolo sexy, que debe tener un cuerpo estereotipado, que debe poner la colonia para ser como ella. IMAGEN 2 (Valla publicitaria de bikinis Shein): No me parece un mal anuncio. Para el verano está bien, porque anuncia algo que no es sólo el cuerpo de la mujer.
- 13) IMAGEN 1 (Grafiti Mujeres negras Cerdanyola): Mira, me encanta esa. Ese se parece a Jimi Hendrix, me gusta ese. Me gustaba Jimi Hendrix. Sí, sí, esa me gusta mucho. Me encanta la expresión de su cara. IMAGEN 2 (Graffiti mujeres diversas Ripollet): La conozco. Es la nuestra. Está en Ripollet. Es aquella que yo te mencioné y me encanta porque todas las mujeres del mundo somos iguales y aquí está muy bien representado. Es un grafiti que dura mucho y mi pueblo tiene mucha gente rara. Pero dura mucho y no han tocado.
- 14) Quieren darnos la impresión de que hay diversidad, pero en realidad no la hay. Digamos que hicieron una especie de *marketing*, hicieron una encuesta, dijeron: vamos a poner esto para ver si vendemos más, pero ya está. No nos tocan, porque sólo quieren vender un producto y nada más. Vender a cualquier precio, da igual. No importa si hay una mujer por ahí que fue maltratada porque algo se vendió mal. Todo es lo mismo. Es igual.
- 15) Sí, en todos los ambientes. Hay graffitis sobre adopción de animales (con personas LGBT) que no se han tocado, hay una cerca del río con diversidad aquí en Cerdanyola que no se han tocado. No las han estropeado. Pero sí, hay diversidad.
- 16) Es bueno que haya mujeres y es importante que sean representativas.
- 17) Es que el grafiti que he dicho lo hizo una mujer. Fue una mujer quien lo pintó (Graffitis en Ripollet con varias mujeres). Las que conozco me parecen muy buenas. Da igual que lo haga él o ella, lo más importante es que sea un grafiti bien hecho.
- 18) Primero, no hacerlo así, no promocionar tanto a los jóvenes, tener cuidado con las fotos que se presentan, invertir más en educación, aprovechar las campañas para transmitir conocimientos, educar y ser más sociales.

(DURAÇÃO: 11min. e 25 seg.)

- 1) Me llamo x. Tengo 45 años. Nací aquí en la provincia de Barcelona en un pueblo en Sant Vicenç dels Horts. Y ahora vivo en Viladecans, que es otro pueblo también de la provincia de Barcelona, España.

- 2) Trabajo de administrativa en el Centro Cívico Cocheras de Sants.
- 3) Soy mujer.
- 4) Creo que la publicidad, aparte de que hay muchísima, es mucho. Suele bueno, si, claro, lo que tiene la publicidad a que suele estar muy encarada ganar dinero, evidentemente, pero a veces no respetan.
- 5) Bueno, he visto bastantes en edificios así en las paredes, edificios que hacen dibujos y tales están. Está muy bien.
- 6) Bueno, evidentemente, dedicado al estereotipo de mujer.
- 7) Sin dudas como más reivindicativas. Sí.
- 8) Por supuesto que no. Bueno, aparte de porque ya tengo más de 40 y porque tengo una talla llamada talla grande. No me siento para nada identificada.
- 9) Sí. Por lo que te digo, son más reivindicativas, reivindican más y lo que es la inteligencia de la mujer, las mujeres que han hecho, bueno, que se han revelado.
- 10) Pues, precisamente así claro que si valore no el estereotipo tanto físico como mental de mujer, sino que haya mucha diversidad.
- 11) Bueno, lo veo bien. Sí. Pero es real.
- 12) IMAGEN 1 (Cartaz de perfumes Dior): Bueno, es la típica imagen para vender, también es verdad que no soy publicista, pero sí que soy compradora. No sé qué quieres decir. Pues bueno, está sin ropa. Creo que no representa la diversidad de mujeres que hay aquí en Barcelona, en España, como en todo el mundo.
IMAGEM 2 (*Outdoor* Tentación): Claro que es una persona, joven, atractiva. Y no digo que no representa porque evidentemente hay personas jóvenes y atractivas, pero sí, lo mismo.
- 13) IMAGEN 1 (Grafiti Mujer negra Cerdanyola): Claro, eso lo que veo es lo que se sale de lo que llamamos norma de estereotipo. Sí. Una con cuerpo natural, de otra raza que no, la típica que pone. IMAGEN 2 (Graffiti de mujeres históricas): La diversidad de edades, de físicos, de historias, de culturas.
- 14) No hay. Puedes encontrar alguna marca que lo haga, pero normalmente no.
- 15) En la publicidad, los típicos de ropa interior. Que también son muy estereotipados. Aunque ponga, por ejemplo, talla grande de sostén es solo de sostén. Entonces tampoco, “no, no, aquí todas las tallas, no todas las tallas” y en las urbanas, pues, eso sí que veo. No sé, pone Frida Kahlo. Y no sé, pues eso lo que te decir.
- 16) Claro es que yo no lo sé. Si son hechas por mujeres cuando las veo. Sé que es verdad que en el mundo publicitario también hay mujeres que tiran de esos estereotipos. Porque es lo que vende, no supongo, porque es lo que yo quieren que venda también. Así que ahí no se que decirte porque no lo hacen.
- 17) Ahí sí. Que se ve que no van al estereotipo.
- 18) Más visibilidad. También, creo que los agentes publicitarios deberían hacer más reflexión. Deberían hacer este tipo de cursos sobre la igualdad, creo que deberían hacer eso.

(DURACIÓN: 14 min.)

- 1) Me llamo x, tengo 33 años, nací en Barcelona y vivo en el Barrio de Sant's, en Barcelona, España.
- 2) Mi profesión es comunicadora y fotógrafa. Trabajo en el Centro Cívico de Sants.
- 3) Mujer, blanca, madre, tengo una hija.
- 4) Ahora, creo que estoy en una fase en la que soy muy crítico con todo este asunto, por varias razones. Creo que estoy en una edad en la que soy muy reflexiva. Lo que más había visto y aceptado en mi juventud, ahora no lo acepto fácilmente. Porque ahora tengo una hija y quiero educarla en valores y principios que creo que nuestro alrededor no sigue muy bien.
- 5) Me encanta. He participado en algunos procesos culturales y comunitarios que introducen el graffiti como herramienta de expresión y visibilidad de diferentes componentes que les interesaban. Y he visto y comprobado en mi propia piel que es una herramienta súper comunicadora, integradora y que además aporta mucha visibilidad.
- 6) En general, muy mal. Es un cuerpo muy estereotipado, siempre visto dentro de una perspectiva que interesa al hombre blanco, caucásico y patriarcal, básicamente, y sólo se expone un modelo de cuerpo que está fuera de la realidad.
- 7) Muy poco representadas, porque creo que hay pocos espacios destinados a representar sólo a la mujer.
- 8) No. Si es en anuncios de productos y empresas privadas y cosas así, la mayoría de las veces no me siento representada. Aunque algunas empresas están haciendo, aunque sean pocas, anuncios dirigidos a entidades públicas, ayuntamientos y cosas así, en ese sentido. Estos anuncios están enfocados a cambios físicos, son más integradores en diferentes aspectos. Pero, en general, no me siento representada.
- 9) No. Porque, normalmente, se utiliza un tipo de fondo, de un tipo de barrio que no es el mío. Mi realidad, mala o buena, no está tan representada. Sé que estoy implicada en la lucha para cambiar ciertas cosas, y mi barrio y la organización para la que trabajo promueven estas cosas, pero mi realidad y mi vida cotidiana no coinciden con lo que se muestra. A veces estas artes muestran la realidad de gente que vive en la pobreza y mi situación no es así.
- 10) Con todo tipo de cuerpos, por civilidades, no sólo una estética corporal y un cuerpo normativo.
- 11) Más reivindicaciones, aportando más agendas feministas. Ahora estamos viendo más de esto, incluso en el graffiti.
- 12) IMAGEN 1 (Cartaz de perfumes Dior): Un cuerpo normativo con un frasco de perfume y vende intimidad, creo. Es una mujer con un canon de belleza y un estereotipo. Es una mujer blanca, rubia y delgada. Siempre es ese canon de belleza. Es una publicidad que utiliza el cuerpo femenino para vender una colonia. IMAGEN 2 (Valla publicitaria de bikinis Shein): Pues, a mí me parece

que el cuerpo no es normativo porque los brazos no son delgados. Veo una imagen de un cuerpo real. Sé que está en bikini, pero no desnuda. Se puede ver que el cuerpo no es ni demasiado delgado ni demasiado grueso. Así que la gente puede verlo y pensar "mira una modelo cuyos brazos no son súper estrechos". Y la mujer tal como está representada, tal como es verano, no me molesta.

- 13) IMAGEN 1 (Graffiti Mujeres negras Cerdanyola): En la primera, veo a una mujer afroamericana, supongo, que está representada con un fin reivindicativo y sobre el respeto a la mujer porque pone "Respect Women". Y tiene una estética como de los años 70. Y, por supuesto, no venden cuerpos, pero sólo muestra la expresión de la cara. IMAGEN 2 (Graffiti mujeres diversas Ripollet): Veo más una representación real, de raza, de tipo, además, las veo unidas. No es vender una simbología corporal atractiva, sino vender la unión entre las manos. Y denota una expresión muy diferente a las fotos del anuncio anterior.
- 14) No hay diversidad. Como comentaba al principio, ahora que lo están trayendo algunas empresas privadas, como anuncios de ropa de H&M o alguna crema corporal, pero la mayor representación es de cuerpos heteronormativos, blancos y con estampados que no son de mujeres reales. No hay representación de edad, ya que siempre son mujeres entre 18 y 20 años. Y lo que representan es llamar la atención con su cuerpo y no hay una denotación como podemos ver (en el graffiti de Ripollet) de unión de mujeres. Siempre está llamando la atención a través de lo sexual.
- 15) No recuerdo muchas representaciones gráficas. En mi cabeza recuerdo algunas intervenciones en Montjuic y El Poble-sec. Pero no las veo mucho. En la Espanya Industrial también hay, pero es de una mujer la representación, es de inmigrantes.
- 16) Claro, es como todo lo demás. Si tienes una asociación contra el cáncer, si piensas en una persona que ha pasado por un cáncer, será diferente a una persona que no lo ha pasado. Entonces, si es un anuncio de cosas para mujeres, tiene una mujer detrás y va a ser diferente que si tiene un hombre. Porque ella pondrá sus percepciones y sus características.
- 17) Es muy importante la presencia de las mujeres en el arte urbano. Pero, hay pocas. Creo que ahora no vemos tantas mujeres en el arte urbano. Incluso, hay muchos temas en mi barrio, por ejemplo, que pueden ser de interés para muchas mujeres artistas.
- 18) La visibilidad que tiene el graffiti, creo, va por diferentes tangentes que la publicidad comercial. Así, la propia creación llama la atención y puede llegar a un público joven y fácilmente maleable. Esto también tiene que ver con la ubicación, si se hace en la zona de un barrio que puede estar involucrado en la creación de este mural, llevará a muchas personas a reflexionar sobre un tema importante y específico que está en juego. Además, hacer actividades escolares con estos grafitis puede ayudar en la educación y hacer a los niños pensar sobre diferentes temas.

(DURACIÓN: 19 min.)

- 1) Me llamo x. Nací en Alicante. Vivo aquí en Barcelona y tengo 42 años.
- 2) Trabajo en el Centro Cívico Convento de San Agustín. En la parte de información, comunicación y atención al usuario.
- 3) Yo me defino, mujer.
- 4) Bueno, pienso que, en general, la publicidad en las ciudades, me parece agresiva, algunas también divertida. Pero en general, me parece agresiva y sexista. Y claro, muy enfocada al consumo. Así sin ningún tipo de ética.
- 5) Pues me parece arte. De hecho, sí, me parece un hecho muy interesante porque dan un mensaje. Normalmente, la gente que pinta murales o grafitis es bastante política. Y esto hace pensar a la gente de ese barrio o de esa ciudad que pasa por allí. Y, me parece que en algunos sitios incluso se genera como algo simbólico con el muro y espacios que antes estaban vacíos y sin color, digamos, se les dispone como un mensaje potente a través del arte. Y bueno, creo que hay artistas, tanto mujeres como hombres muy buenos en el graffiti.
- 6) Muy sexista y que se utiliza la mujer como todavía, como objeto. Y se nos transmite a través de la publicidad, unos cánones de belleza y también como unos patrones de actitud latitudinales donde tenemos que encajar o parece que eso sea como lo que está de moda, lo que está bien, lo que a mi me parecen como, como me parecen violentos. Sí, porque al final generan un discurso sobre el cuerpo negativo, yo creo que para la gran mayoría de mujeres y como que generan presión y también, en general, no son mujeres empoderadas, son mujeres objetos. Que ha evolucionado, no digo que no, pero creo que todavía estamos años de lo que podría ser una igualdad entre hombres y mujeres en la publicidad que hay unos patrones todavía como muy machista y de patriarcado.
- 7) Sí, claro. Aquí hay un en general, lo que yo veo. Bueno, hay de todo. Porque, claro, es que intervenciones urbanas hay muchas, quizá y en lo que más me fijo son en aquellas intervenciones que tienen un discurso político detrás, aunque no haya un mensaje escrito. Pero solo con la imagen se puede decir mucho. Y creo que tienen un trato diferente. Bien, porque son intervenciones urbanas que están haciendo memoria histórica. Y entonces, se las representa en lugares de trabajo, pero desde una crítica social y desde la valorización de la de la mujer. Y en otros muchos casos, por ejemplo, cuando encuentras grafitis sobre temas feministas o incluso sin ser temas feministas, es como que empodera más a la mujer. No sé que te estoy pensando como en varios grafitis murales de aquí de la ciudad de Barcelona, que es donde vivo y sí que se trata la mujer diferente, al menos a lo que yo me fijo. Después, se que es verdad que en Barcelona, hay muchos graffitis de muchas clases y siempre puede haber algo que se escape. Pero en general, creo que hay mucho más mensajes mucho más críticos, empoderadores de la mujer y de valorizaciones, etcétera que que la publicidad, que es todo lo contrario.
- 8) No, no mucho. No me siento muy representada, quizá porque soy una persona que obviamente consumo mucho más que otros, pero creo que estoy por debajo

de la medida de consumo y porque no sé, no me interesa. Como no estoy muy interesada en el mensaje que me que me proporcionan, entonces no me siento como reflejada. Así hablando en general, quizás hay alguna publicidad que yo digo “mira esta”, pero en milagro no, no tengo mucho interés en la publicidad. Claro, me llega porque pasó por delante y la veo, pero, no me siento muy identificada.

- 9) No sé si me siento representada, pero sí me siento. O sea, sí, me siento incluida. Si me siento incluida y siento que el patrón de mujer o las mujeres que han representado me puedo, o sea, algunas son como referentes o cuando hablamos, por ejemplo, de memoria histórica y también como valorización de la mujer, del soporte, de lo que ha aguantado, de lo que ha vivido. Pues quizá no me siento representada. Bueno, sí, mucho más que en la publicidad. Vamos. Sí, me siento mucho más cercana en general, entonces con los grafitis que con la publicidad totalmente.
- 10) Pues a las mujeres se las tendría que representar con igualdad, equidad y empoderamiento, con todo lo que es una mujer.
- 11) Bueno, claro es que la parte de las intervenciones urbanas para mi o la mayoría de lo que yo veo, tienen un aspecto crítico. Entonces, me parece que ya están representándose como tienen que ser, porque ya hay una crítica detrás y que a veces me parece muy potentes.
- 12) IMAGEN 1 (Vitrine publicitaria de Perfume Loewe): Lo que veo es una botella que me parece de colonia en tamaño gigante. Respecto a una mujer que está escondida detrás, desnuda y asomándose por un lateral. Casi del mismo tamaño que la botella. Es como si tuviera un cierto miedo a ser descubierta o si busca como si buscara una aprobación de de alguien que la va a ver. Claro, en las colonias siempre hay una parte de de esto de mujer de sensualidad, de sexualidad de la mujer desnuda o enseñando una parte de lo que se considera íntimo. IMAGEN 2 (Valla publicitaria de bikinis Shein): Esta de la valla en las rebajas de Shein. También hay como una mujer en bikini con un cielo azul al fondo, pensando que es verano y te combinan la imagen de una mujer feliz. Sin ningún tipo de preocupación o problema. Toma, o sea, como de vacaciones, y esto como que lo unen o lo vinculan. A las rebajas, no que es así como mujer, sin preocupaciones y que puede ir a comprar que todos así como happy.
- 13) IMAGEM 1 (Mural de grafiti con feministas): Es un mural con mujeres que tienen, han tenido su importancia a nivel de feminismo. Está escrito “Lliures feministes, Rebels feministes y Rebels with m”. O sea que es un mural que se hizo para 8M. Y nada es un mural con bastantes colores, con mujeres empoderadas y con una pequeña descripción, con una frase de cada mujer que, así como frases de estas contundentes, y me gusta mucho más que la publicidad. Bueno, me llega más que me aparte de que me pueda gustar. Me llega mucho más claro. Tiene un mensaje de empoderamiento de mujeres que han trascendido o que han luchado o han plantado caro al patriarcado con todas sus dificultades. Entendiendo que quieren otra cosa. O sea, luchando por otra por otra manera de estar en el mundo y de ser reconocidas, no también. IMAGEM

2 (Grafites de Femicídio de Cerdanyola Casal jóvenes) Pues me parece que es un mensaje súper potente porque claro, te está hablando de feminicidios te pone, el número de feminicidios por año. Y claro, no son pocos, lo que no sé es si en Cataluña o en España o en otros países. O sea, me faltaría como información, pero bueno, creo que es un mensaje muy contundente.

- 14) Es súper reducida, super reducida. Porque, pero vamos aquí también mujeres y hombres. Pero bueno, estamos hablando de mujeres. Pero reducido en el sentido de que siempre son o casi siempre son mujeres blancas con un estatus determinado o con un o con una economía bastante alta. Sin problemas para pagar la luz o la calefacción y, bueno, normalmente son así las mujeres. Es como que hay un clasicismo. El modelo no es una mujer migrante de color, en general. Creo que es un modelo muy reducido, igual que las familias (como padre, madre, hijo, hija, todos felices), sin ningún problema económico o de otro tipo. Bueno, cuando hay un montón de modelos familiares, por ejemplo, sabes. Pero bueno, hablando del caso de las mujeres, igual me parece como muy reduccionista o sea, un punto de vista muy poco heterogéneo.
- 15) Sí, sí que hay más diversidad de mujeres. Porque, claro, hay un discurso y lo he repetido varias veces, pero hay un discurso político detrás y entonces aparecen mujeres migradas, mujeres de todas las edades, mujeres de diferentes colores de piel también. Si creo que hay más diversidad.
- 16) De la publicidad de mujeres que son creadas por mujeres. No lo sé, porque cuando veo una publicidad, no tengo la motivación de ponerme a buscar detrás quién la ha hecho y no te sabría responder.
- 17) Pues me pasa un poco lo mismo, pero sí que me gusta ver que hay artistas muralistas mujeres. Sí que digo “mmm, que bien!”, porque en general, tenemos un patrón más masculino. Pero tengo que decir que hay intervenciones urbanas de mujeres muy interesantes y de hombres también muy interesantes con puntos de vista críticos y empáticos. Claro que la experiencia de una mujer, o sea, si un hombre tiene que hacer un mural sobre mujeres, pues pueden empatizar, pero nunca tendrá la misma sensibilidad que una mujer. Pero bueno, creo, hay cosas interesantes en todos los campos.
- 18) Bueno, claro, si se plantearan realmente, si la empresa, o sea, si se plantearan el mensaje de que, aunque tú estés publicitando un producto, el mensaje a través de la imagen, fuera de normalizar, pues, otro tipo de cuerpos y de realidades. Y esto al final, nos entraría. Pues cuando te repiten mucho un mensaje, sea verbal, o sea, en imagen, al final es lo que te resuena en la cabeza. Entonces, si la gente que crea la publicidad o que crea los murales, tiene ese mensaje detrás, pues ese mensaje llega a las personas sensibilizadas y quizá a las que no también.

(DURAÇÃO: 13 min. e 45 seg.)

- 1) Llamo x, tengo 50 años. Nací en Río de Janeiro, Brasil y vivo en Cerdanyola del Valles, Barcelona, España.

- 2) Bueno, estoy como informadora en el servicio de atención de información y atención a mujeres de Cerdanyola del Valles.
- 3) Mujer cis.
- 4) Bueno, que podría haber menos varias publicitarias porque estamos bombardeados por publicidad por todos sitios en la calle, en los teléfonos móviles, en todos sitios y en las redes sociales.
- 5) Cuando son expresiones artísticas bien hechas y respetuosas. Estoy a favor. Me gustan.
- 6) Bueno, aquí en Cerdanyola no he observado mucha publicidad en ese sentido. Sé que es verdad que por las redes sociales hay un exceso de publicidad y de cosificación de la mujer en este sentido.
- 7) Normalmente cuando salen en Cerdanyola por grafiti, algo así, suele ser reivindicativo y reivindicando el feminismo. Entonces lo veo bien. En el ayuntamiento de Cerdanyola hay bastante representación femenina. Está muy bien en cargos de responsabilidad y después en los discursos también suele haber la figura femenina. Está incluida en los actos que se hacen en la ciudad. Entonces lo veo como algo muy positivo.
- 8) No, en absoluto, no porque suelen vender un estereotipo de mujer perfecta con unas medidas concretas con una belleza concreta, no suelen ser diversos. Nos encajonan a todas en un estereotipo falso. Y eso afecta mucho a personas, adolescentes o personas que tengan muchas inseguridades.
- 9) Sí. Porque normalmente, bueno, yo a los discursos que solo ha acudir suelen ser de tipo reivindicativo feminista, de luchas. Entonces, sí, me veo representada.
- 10) Bueno, pues tendría que ser un tipo de imagen que acapara la normalidad de lo que y de la realidad que hay en la sociedad y de la diversidad que existe tanto de mujeres tanto de mujeres y hombres. Yo creo que no. Porque aquí serían los de accesos. Los dos sexos sí que es verdad que a la mujer se la actualiza más y después se le suele atribuir roles que históricamente se han adjudicado a mujeres. Aunque creo que actualmente esto ya se está rompiendo un poquito en la publicidad en sí, pero todavía queda mucho trabajo por hacer.
- 11) Pues, deberían estar pues, como he dicho, en su ámbito de expresión normal y habitual en la vida cotidiana. Y haciendo eso como una normalidad sin forzar roles ni estereotipos ni no dentro de lo normal.
- 12) IMAGEN 1 (Vitrina de perfumes Loewe): Bueno, es lo que te comentaba antes. No la cosificación de la persona, el cuerpo de la mujer. Cómo reclamo sexual para anunciar un perfume. No hace falta. IMAGEN 2 (Valla publicitaria Shein): Pues más de lo mismo. Porque salen bikini enseñando un escote y cuando están anunciando una marca de ropa, entonces podría salir vestida perfectamente, no y tanto hombre como mujer, porque creo que esta marca vende tanto, hombre, niño vende todo tipo de ropa. Entonces no tienen por qué utilizar a la mujer. En una determinada edad en bi y enseñando el escote.
- 13) IMAGEN 1 - (Grafiti Mujeres negras Cerdanyola): Sí, está en la escuela de mis hijos, de hecho, en el muro. Pues me parece muy bonita porque, aparte de ser

una mujer con rasgos africanos, creo, parece es un poco lo que te contaba no es una mujer joven blanca, con enseñando su tipazo ni nada de eso. Bueno, me gusta esta imagen. Sí que me gusta es, me inspira respeto. IMAGEN 2 (Grafitis de Femicidio de Cerdanyola Casal jóvenes): me parece que es importante que se remarque que está lacra social todavía existe y que hay que luchar contra ello. Entonces que se marque de esta manera y que sean los jóvenes los que lo hagan y está muy bien.

- 14) Bueno, como te he comentado antes, sí que empieza a cambiar un poquito la publicidad en este sentido, ha empezado a dar pequeños pasos y pero siguen utilizando mujeres jóvenes con una determinada fisonomía. Hay muy pocos anuncios donde salga una mujer que esté gorda o que esté o que sea bisexual o que sea, no lo sé, o los o que represente diferentes tipos de familia o todavía queda mucho por trabajar en este sentido. Entonces, bueno, siguen utilizando los mismos estereotipos de siempre, aunque hay alguna marca que parece que apunta maneras.
- 15) Sí. Quiero pensar que para escoger a determinadas profesionales, esto no se tiene en cuenta. Porque sino ya pa. Vámonos. Sí, sí, sí.
- 16) Bueno, pues cuando es respetuosa con la mujer, bien, porque tiene que haber mujeres creativas que hagan este tipo de publicidad, pero claro, cuando son mujeres las que cosifican y utilizan de esta manera a mujeres, pues lo que lo que veo es que todavía queda mucho trabajo por hacer. Porque a veces somos nosotras mismas nuestras peores enemigas. Entonces esto no es el tema de la sonoridad, hay que trabajarlo más.
- 17) Bueno, yo creo que, por lo menos aquí en Barcelona, quiero pensar que tienen muy en cuenta a la figura femenina. Y al rol de la mujer en la sociedad. Pero como en todo, todavía queda mucho por hacer. Se ha avanzado, pero queda mucho trabajo por hacer.
- 18) Bueno, es que las imágenes suelen ser muy potentes, no todo lo que entra por los ojos, suele ser potente, aunque uno no sea consciente en ese momento, no del mensaje que te están transmitiendo. Entonces, es importante el respeto en este tipo de imágenes por ese mensaje subliminal que te van, que te va calando y que te va haciendo creer una determinada cosa. Te pueden llegar a manipular en este sentido. Entonces, creo que es muy importante este respeto hacia la figura femenina.

(DURACIÓN: 19 min.)

- 1) Me llamo x, tengo 35 años, nací aquí en Cataluña (Barcelona, España) y vivo aquí desde que nací.
- 2) Actualmente, soy consultora en este espacio de atención a mujeres. Es un espacio de primera acogida. Yo atiende a las demandas cuando llegan. La persona que atiende a las mujeres por primera vez y hago varias acciones con ellas para que las mujeres puedan manifestar un poco cuál es la necesidad que tienen y qué demanda tienen hacia el servicio.

- 3) Soy una mujer cis, heterosexual y, actualmente, también soy madre de un niño, hace muy poquito, y me defino como una mujer feminista y intentando ser lo más igualitaria posible y teniendo siempre muy presente la perspectiva de género, tanto en mi trabajo como en mi vida y en mi en las relaciones sociales y interpersonales que pueda llegar a tener como educadora también, porque también me dedico al mundo de la educación. Y he trabajado muchísimos años con niños y con niñas en diferentes espacios.
- 4) Yo trabajo con la técnica de también de igualdad y Cerdanyola, es una ciudad donde se tiene bastante presente la perspectiva de género. Entonces, yo creo que, bueno, no he visto muchas cosas que estén fuera de lugar. Creo que está bastante bien cuidado todo el tema de la publicidad en Cerdanyola. Claro, como anuncios publicitarios no tengo que no he visto nada que me pueda llegar a provocar no una sensación de rechazo, como por ejemplo, sí que he podido ver en Barcelona a veces en alguna publicidad. Pues, en Barcelona he visto anuncios polémicos, por ejemplo, anuncios de perfumes. Lo típico siempre, todo estereotipado y cosificando el cuerpo de la mujer.
- 5) Aquí se hace una actividad, hace unos años, antes de la pandemia, justo de graffitis en relación al género y se “pintó” por diferentes puntos de la ciudad cosas, creo que por 25 de noviembre. Entonces, luego graffitis que la gente anda por su cuenta, a modo propio también no he visto, no recuerdo que haya visto. Siempre hay no algún grafiti en alguna pared, pero no he visto ningún grafiti que se fue del lugar. Lo que sí, que, por ejemplo, fue una gran polémica porque alguien tachó un grafiti que se hizo una pintura colectiva que se hizo para el 25 de noviembre y posteriormente de pintarse en toda una pared muy grande en Cerdanyola vinieron y la y tacharon la pintaron por encima. Eso sí.
- 6) Yo creo que de a poco vamos mejorando la imagen de la mujer en la publicidad. Creo que cada vez se cuida más, quizá o por conciencia, sino bueno, por no provocar escándalo público, igual que, por ejemplo, con el tema de los juguetes, no, y lo y los niños y las niñas que la publicidad cada vez se intenta cuidar un poco más precisamente para esto, no sé si por conciencia real o por no provocar, como te decía, no algún tipo de denuncia. Pero, creo que poco a poco la figura de la mujer va cogiendo más fuerza en el ámbito publicitario de forma más igualitaria, aunque aún, por supuesto, hay mucha no explotación del cuerpo y sexualización del cuerpo de las mujeres.
- 7) Creo que hay muchas mujeres en el gobierno de esta ciudad y eso favorece muchísimo la participación de las mujeres en las intervenciones.
- 8) Bueno, te puedo decir una campaña de navidad que hay. se publicitan diferentes comercios, mujeres que pues sí, me podría ver representada porque son mujeres como yo, con cuerpos normativos que tienen sus negocios, que trabajan, pues en una tienda de ropa interior o en mercado o en diferentes comercios y son mujeres pues totalmente normativas.
- 9) Sí, también creo que sí, porque creo que las actividades con las que se puedan llegar a hacer o no intervenciones siempre invitan a todas las mujeres y a

cualquier colectivo. Entonces, no me siento discriminada. Me siento invitada a participar.

- 10) Yo creo que que que representas bajo la realidad que vive cada mujer, es decir, según lo que se publicite. Pues hay muchas realidades para una única cosa, pero siempre teniendo que sea lo más acertado a la realidad del día a día de las personas. Desde quien se pone un perfume y quien se no lo pone, que se representen siempre basándose e intentando acercarse el máximo posible a la realidad social que hay en cada en cada en cada momento.
- 11) Lo mismo, creo también decir que sean intervenciones hechas para la población a las que van dirigidas. Por lo tanto, que hay un estudio bien realizado y se sepa, pues, si esas mujeres, son de qué tipo de clase económica, baja, media alta, y eso también conlleva un tipo de un de estilo de vida o de posibilidades. Entonces, que estén hechas y dirigidas un poco en concordancia hacía eso y representadas a eso. Pues es una mujer trabajadora que tiene que trabajar. ¿Qué tipo de trabajo desarrolla? Pues, que se contemple todo ese tipo de cosas.
- 12) IMAGEN 1 (Vitrina de perfumes Loewe): Bueno, de entrada, está desnuda esta mujer. O sea que ya estamos, como siempre, con el tema del desnudo para representar un perfume, como te decía. Un perfume que se utiliza siempre y no tiene por ser algo sensual, sexy o provocador. Y la postura de esa mujer es provocativa, lógicamente, porque está abierta de piernas con lo que ya sabemos que conlleva muchas veces esto y te podría decir un miembro con una forma fálica entre entre sus piernas y demás. Creo que es una imagen sexualizada. IMAGEN 2 (Valla publicitaria Shein): Vale, bueno, sí que puedo ver que quizás un cuerpo que quizás no está tan estereotipado. No es una chica extremadamente delgada, pero en la foto salen los pechos de la chica. Es decir, es una tienda de ropa. Pues no sé hasta qué punto es necesario sacar el pecho de una mujer.
- 13) IMAGEN 1 (Grafiti Mujeres negras Cerdanyola): Está en Casal jóvenes. Creo que es muy importante también representar el tema del feminismo negro porque creo que dentro del feminismo tenemos que ser consciente también de que hay mucha discriminación, ya no solo por ser mujer, sino también por la cultura o la raza que tengas. Y para mi todo, el movimiento del feminismo negro también es muy importante. Creo que no es lo mismo ser mujer blanca y ser mujer negra. Hay que tener en cuenta eso también. Por lo tanto, lo veo genial. En este caso, te digo que es una mujer afro que se ve y bueno, es precioso. IMAGEN 2 (Grafitis de Feminicídio de Cerdanyola Casal jóvenes): Está también en Cerdanyola, la he visto. Me gusta. Es un graffiti, o sea sencillo, pero muy directo, es importante que se den a conocer los datos, no porque muchas veces, sale más a relucir cuando hay una denuncia falsa y entonces nos quedamos con esto que todas las las denuncias recaderas o todos los asesinatos que se cometen al cabo del año. Bueno, yo creo que desde el casal de jóvenes hacen muchísimo trabajo en este sentido. Yo considero que hay muy jóvenes en la ciudad, tenemos la universidad autónoma y creo que hay todo un movimiento bastante alternativo no a nivel de actividades y también pienso que desde el gobierno, es

un tema que se ha tenido muy en cuenta, muy presente en los últimos años y que se ha costado mucho por él. Entonces, creo que está realmente llegando cada vez a más personas. Por eso pienso.

- 14) Bueno, quizás esto tenga que trabajar un poco más. La única publicidad que me viene en este sentido es cuando se hace lo del lo de esto, pues comercios en navidad o así es que son las propias propietarias de los comercios. Entonces aquí encuentro esta variedad que hay, pero sé que es verdad que, quizá, sería necesario hacer algún tipo de representación más a nivel de diversidad. Aunque sé que se hace, por ejemplo, cuando hace algún tipo, mira la imagen que tú tienes en la primera hoja, por ejemplo, han habido campañas donde se han representado diferentes perfiles de mujeres (Graffiti en Ripollet). Creo que es lo que se debe tener en cuenta se hace algún diseño y campañas
- 15) Yo creo que sí. De hecho, cuando han venido a hacer charlas y demás han venido personas trans también. De todo el tipo. Yo creo que sí, que se tiene muy en cuenta que el trabajo que se hace desde la no desde la parte técnica de feminismo de la ciudad se tiene muy presente todo eso.
- 16) Bueno, opino que mujeres machistas también existen y que dependerá del tipo de ese anuncio publicitario, pero que seguramente la publicidad creada por mujeres sean un poco más respetuosas que las creadas por hombres. Pero tampoco conozco mucho el mundo publicitario, publicistas ni hombres ni mujeres. Esto es un poco una opinión general que puedo llegar a tener, pero creo que las mujeres pueden tener un poco más de cuidado a la hora de anunciar.
- 17) Como te digo, la técnica de igualdad está presente en esta localidad y que además la conozco muy bien porque trabajo aquí, ahora, creo que tiene muy presente y muy en cuenta y que las intervenciones que se hacen en ese sentido siempre están muy cuidadas y son muy respetadas, muy respetuosas.
- 18) Pues, yo creo que están haciendo visible que existen muchas realidades de y muchos tipos de mujeres y que hay muchos prejuicios atados a las culturas a la a las señas y que se tiene que romper porque ver a una mujer con no sé con un hija, por ejemplo, no quiere decir que esa mujer automáticamente sea una mujer ama de casa con muchísimas, hijos y hijas que no hayan podido estudiar. No, no tiene por qué. Entonces creo que tenemos que romper con muchos prejuicios y que este tipo de intervención, así que, sean mujeres de diversos lugares del mundo, diferentes culturas y demás las que vienen a representar o hacer actividades hacen que los prejuicios se vayan disolviendo y rompiendo. Creo que es muy necesario y que para eso sirve.

(DURAÇÃO: 18 min. e 40 seg.)

- 1) Me llamo x. Tengo 33 años. Nací en Colombia y vivo en Barcelona, España.
- 2) Soy psicóloga.
- 3) Me identifico como mujer, siguiendo las normas sociales de la feminidad también.

- 4) A ver, yo creo que ha hecho una transición un poco de la presentación excesiva de la feminidad, digamos, es estrambótica que se ha hecho una transición a hacer una presentación de una feminidad un poco más útil y más natural. Creo que se ha hecho, o sea, porque creo que precisamente los cuestionamientos que se han hecho en este aspecto han permitido que un en un porcentaje desaparezca la actualización de la mujer en las campañas publicitarias no está logrado cien por ciento, pero creo que hay algo que sea matizado. Creo que sigue siendo una construcción de la mujer con todo y que yo me identifico con esta construcción femenina. Una construcción de la mujer muy demasiado brillante. No sé cómo decirlo.
- 5) Eso nunca me ha vuelto pensar esto. No, no tengo idea de lo que pienso de esto. Me gusta el estilo del graffiti. Me parece interesante lo que transmiten. Me parece que es interesante muchas de las propuestas que se hacen. Pero no más allá realmente.
- 6) Creo que estamos muy expuestas. O sea que la mujer a través de la publicidad está muy expuesta a en todos los aspectos a la presión social a la perfilarnos de una o otra manera. Creo que hay una exposición de la mujer en las publicidades en Barcelona donde hay tanta marca y tanta cuestión comercial, me parece que hay una alta exposición de la mujer.
- 7) Es que aquí me pierdo un poco las intervenciones urbanas no son lo mismo que la publicidad. Claro, como los murales he visto pocas realmente a nivel de intervención urbana. Creo que he visto más en Madrid que en Barcelona.
- 8) No. Porque hay mucha exhibición del cuerpo de la mujer. Entonces, en este aspecto no me siento identificada. Y porque hay un prototipo de mujer que predomina muchísimo en la publicidad de la perfección del cuerpo de, aunque intentan incluir otros cuerpos de mujeres para mostrar la diversidad. La mayoría siempre es un perfil muy estilizado, muy entre comillas, muy estético del mundo contemporáneo, muy de la delgadez, de la forma. Entonces no me siento muy identificada con esto.
- 9) No se me ocurre ninguna. Es que no me puedo decir si me siento representado, porque no tengo nada que me haya particularmente llamado la atención. No lo sé.
- 10) Yo creo que destacando otras cuestiones que vayan más allá del cuerpo y de la presentación, me parece que sería una forma de que se puede transmitir.
- 11) No sé. Claro es que es un tema a nivel de publicidad en que estamos tan contaminados que solo se me ocurre lo que ya hay. No se me ocurren cosas diferentes. Creo que hay algo, que hay una invasión de toda la cuestión de la comunicación en el día a día y en la forma de proceder de cada una de nosotras que se me escapa pensar en otras formas.
- 12) IMAGEN 1 (Vitrina de perfumes Loewe): Estaba pensando en esta publicidad. Esta mujer me parece que es una mujer que está muy expuesta porque está casi desnuda. Pero no veo necesario que haya una exposición de su cuerpo para transmitir un aroma. Entonces me parece que es, no sé, creo que es un poco descontextualizado y que va con lo que te decía hace un rato de la exhibición

continua de la mujer. ¿Por qué tiene que haber una mujer? Ya sea que es una fragancia femenina, pero por qué tiene que haber un cuerpo de una mujer desnudo para transmitir una fragancia femenina? Sería mi cuestionamiento y es lo que me hace pensar. Esta imagen. IMAGEN 2 (Valla publicitaria Shein): Yo creo que venden a la mujer o venden ropa porque aquí Shein es una marca de ropa. No hay ropa. Es la figura de la mujer en exposición en anuncio. Que sí que la hace más estéticas, digamos a nivel visual, le da algo diferente. Pero si intentáramos no poner una mujer, decir no diseños de Shein o una diseñadora, o sea alguien que otra, otro lugar, o que se presentara a la mujer desde otro lugar, desde otra connotación, quizás.

- 13) IMAGEN 1 (Grafiti Mujeres negras Cerdanyola): ¿Por qué con los ojos cerrados? Como si fuese una mujer que no puede ver. O sea, creo que es algo que sí que está muy bonito. O sea, es muy, muy estético, pero creo que la muestra en lo que transmite es de un estado de vulnerabilidad y respeto a la mujer. Pero, presentando una imagen de vulnerabilidad o de tristeza, no se ve como una mujer guerrera, digamos. IMAGEN 2 (Grafitis de Feminicidio de Cerdanyola Casal jóvenes): A ver, yo creo que es algo que se tendría que conocer, que se tiene que divulgar y de hecho, creo que el espacio en el que está no es el idóneo, o sea, para hacer una información importante que en principio tiene la intención de impactar y de hacer consciencia un psico educación en la sociedad. Me parece que está muy mal ubicado. Creo que. Le falta visibilidad. O sea, sí, lo visibilizamos pero en un lugar minúsculo, a ver si miramos, por ejemplo, Shein, o sea, en la posición, el lugar le da un irrelevancia, si se publica como por publicarlo, como quien creó ministerio de papel, sin recursos. Los ministerios sin recursos. Pues esto es lo feo. Y me parece bueno las cifras. Bueno, las conozco, pues, al trabajar aquí, pues son muy agendas de esta realidad.
- 14) Yo creo que en este momento intentan hacer una presentación de todos de los las construcciones posibles de la feminidad. Pero cuando intenta mostrar, cuando quiere una mujer que se sale los cánones la ponen de una manera muestra estrambótica. Como “miren, estamos presentando algo diferente”. Creo que no es necesario, o sea, no sé cómo explicarlo. Cuando los cuerpos no son son cuerpos voluptuosos más gordos, no más gruesos. Es como que, miren, hemos hecho una campaña con esto, no tampoco, si las otras es la cotidianidad. Pues pongamos como al mismo nivel, todas las formas de presentar a una mujer. O sea, cuando incluyen algo de la diversidad es como que “tenemos una mujer trans” miren. Bueno, si desde la misma publicidad se empieza a cotidianizar, a normalizar, a incluir, a permitirnos ver la diversidad de lo femenino. Vamos a acreditar en una representación de la feminidad diferente a la que vivimos acostumbrados.
- 15) Creo que la intervención urbana es la que más intenta incluir a diferentes tipos de mujeres. O sea, la intervención urbana no muestra el prototipo de mujer estilizada, es que el que intenta reivindicar el lugar de la mujer, es el que más intenta reivindicar en contraposición a la publicidad. Las que he visto, sí.

- 16) Creo que el campo audiovisual está tan monopolizado por los hombres en todos los aspectos que no tengo claro. No conozco a una mujer que se dedique a la publicidad, más allá de mi hermana que hace *marketing* digital. Pero no sé cuál es la integración que hacen las propias mujeres o la presentación que hacen las propias mujeres de las otras mujeres. No tengo claro esto. Entonces decirte qué pienso, se me escapa.
- 17) No conozco ninguna. A ver, yo creo que cuando una llega a este espacio, en estas formas, puede llegar a tener la capacidad de expresión como mujer. Hay algo de su propio lugar como mujer que lo lleva a hacer esto una reivindicación. Me parece que es muy bonito, me parece que es una forma de reivindicarse como muy luchadora, digamos.
- 18) Yo creo que algo los tendría que regular. Yo creo que a algo tendría que llegar una ley, una norma, un programa, un proyecto. No sé, tendría que regular hasta qué punto se puede exhibir a la mujer como un objeto que es lo que pasa aquí (vitrine de estética corporal), que hay una sexualización de la mujer. Vale, entonces yo creo que debería haber algo hasta qué punto en la presentación, ya no solo las mujeres están de los hombres de los niños. Es como un objeto o como un sujeto. Yo creo que algo tendría que regularlo.

(DURAÇÃO: 16 min. e 26 seg.)

- 1) Me llamo x y tengo 42 años. Nací y vivo en Badalona (Barcelona, España).
- 2) Soy terapeuta ocupacional y psicóloga general sanitaria.
- 3) Yo soy mujer cis. No soy una feminista desde el punto de vista ortodoxo, pero sí, humanista. Creo que estoy muy sensibilizada con el sufrimiento humano y animal. Y siempre tengo la necesidad de hacer algo para evitar o aliviar un poco este sufrimiento.
- 4) Que es un bombardeo, que es algo que nos condiciona, que es agresiva muchas veces, o sea creo que no somos conscientes de la cantidad de publicidad a la que estamos sometidos a lo largo del día. Pero de esos es muy bestia.
- 5) Bueno, me gustan. Creo que es una forma de expresión, que es algo que no deja indiferente, si está en el sitio adecuado y en el lugar adecuado. O sea, si está hecho conciencia para buscar, para provocar, para mandar un mensaje ahí me gusta. Estoy de acuerdo.
- 6) Pues muy instrumentalizadas desde el punto de vista físico, muy estereotipadas, buscando provocar un agrado, una atención, donde los valores que se muestran muchas veces vacíos, muy desde lo físico desde lo que expresan físicamente, sin contenido. Es algo de muchas formas, pero un poco sin contenido.
- 7) Pues yo creo que igual que te contestaba la otra pregunta. Vacío. Es que no me sale ahora otra cosa qué decirte, sino muy comercial, muy físico desde un exterior, de un estereotipo determinado, aunque se busca a veces - estoy pensando en la publicidad Benneton - y tal más variedad.
- 8) Ahora mismo estoy pensando en unos grafitis que hay en el Paralelo en Barcelona (Plaza de grafitis), que son muy potentes y que no hay un uso de la

figura de la mujer como algo que destaca, sino que es un mensaje, las Tres torres, está en Paralelo, ¿Sabes donde te digo? En Barcelona hay unos grafitis que me gustan mucho y que salen mujeres, pero no tengo la imagen de que sean buscando, dando un mensaje concreto por el hecho de ser mujer, hay niños también.

- 9) No me siento nada representada. Porque, a ver, yo tengo 42 años, o sea, no soy vieja ni mucho menos, pero tampoco. Yo veo, ahora es la frescura de chicas jóvenes, no de cuerpos, muy hidratados y con poca grasa, o sea, no me siento identificada para nada.
- 10) Hay más. Sí, yo creo que las que que más que en la publicidad en en estos grafitis que te digo porque es como más real, es una imagen más real. Más próxima, más de carrera, de la calle de la gente habitual no de un estereotipo, una forma. O sea, si vamos en el metro y cogemos a 10 mujeres, pues mira lo mismo, una así que cumple con un estereotipo determinado de la publicidad. Pero las otras 9 somos, sin photoshop.
- 11) Cómo somos realmente, sin photoshop, o sea, con nuestra celulitis, con nuestras canas. Reconociendo el paso del tiempo.
- 12) IMAGEN 1 (Cartaz de perfume - Fame): Sexualizada absolutamente. O sea, ofensiva. Es utilizar el cuerpo de una mujer de manera cosificada. Es una mujer que tiene un estereotipo blanco. Es ofensivo y humillante para ella. Es muy grave porque es muy sexual. IMAGEN 2 (Valla publicitaria Shein): Y está la veo más fresca. Sí. Más natural. Todo y que tampoco sería necesario poner en primera plana a los pechos.
- 13) IMAGEN 2 (Graffiti mujeres diversas Ripollet): Me encanta el mensaje. O sea, me gusta mucho el mensaje. Es un tema importante pues aporta la diversidad de mujeres, la representatividad. Me encanta. IMAGEN 2 (Grafitis de Femicidio de Cerdanyola Casal jóvenes): Me gusta que haya una representación gráfica de cosas que se nos olvidan con facilidad. Entonces es algo discreto también, o sea, es muy potente. Es muy potente. Me parece muy bien.
- 14) No, para nada. La diversidad es una anécdota. Es algo muy puntual. No es lo habitual.
- 15) La diversidad de mujeres en las imágenes de los graffiti, sí, mucho más. Desde luego es otro tipo de imagen diferente. Es más real.
- 16) Bueno, creo que tendrían que tener una base ética. Donde se proteja el mensaje que se quiere dar y se evite una instrumental como la de esta imagen (perfume Fame). O sea, este terrorismo para mí, que una mujer sea la que haya fomentado esta o un hombre también, pero una mujer más todavía.
- 17) Bueno son más reales, son más honestas, van protegiendo, o sea, van transmitiendo un mensaje de justicia y de solidaridad muchas veces.
- 18) Pues, haciendo publicidad de muy buena calidad donde la apariencia física tanto de hombres como de mujeres que de, o sea, ya haya una se aleje del estereotipo, o sea, ya una higiene, haya unos mínimos, pero que no se destaque especialmente una atributo físico. No estoy pensando ahora en no una marca de

chaquetas de hombre, donde los ojos azules te llamen más la atención que lo que es la chaqueta en sí. Igual que esto, uno mira atenta y abierta de piernas, o en el escote de perfume, no donde se haga una acentuación y mire el producto, el producto no sea la mujer o el hombre, en este caso, en otros casos, sino no el producto que se vende.

APÊNDICE I – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM NATAL (BRASIL)

(DURAÇÃO: 10 min. e 34 seg.)

- 1) Sou x, tenho 34 anos, nasci em João Câmara, vivo e trabalho lá.
- 2) Sou professora da rede pública. Sou professora de História.
- 3) Identidade de gênero? Sou hétero, sou casada com um homem, tenho filhos.
- 4) As publicidades em *outdoors*, elas sempre estão reforçando aquele estereótipo da sociedade brasileira, né? De sexualizar o corpo feminino, de coisificar a imagem da mulher, como um símbolo sexual, com a única finalidade que é sensual, sexual, é sempre assim que a gente vê os *outdoors*, nesse sentido, pelo menos a maioria dos que eu vejo.
- 5) Por eu ser do interior, lá onde eu moro não tem muito. Assim, quando eu venho aqui em Natal eu vejo pouco. Então, eu não tenho nenhuma opinião formada desse tipo de intervenção porque eu vejo pouco, tenho pouco acesso. Então, eu não tenho nenhuma opinião formada.
- 6) Na publicidade da cidade é sempre no mesmo sentido, na parte do apelo sexual, de coisificar sempre o corpo feminino. Como se a mulher tivesse somente essa forma de ser vista (o lado sensual, sexual).
- 7) Da mesma forma. Os discursos são sempre dessa forma. Nesse sentido de reforçar todo esse patriarcado que tem na nossa sociedade, né? Que a mulher tem um lugar e esse lugar não é determinado por ela. É determinado pela sociedade, pelos homens da sociedade.
- 8) Não. Não me sinto. Porque desde de criança eu sempre fui criada por duas mulheres muito fortes. E elas sempre deixaram bem claro que eu enquanto mulher ia fazer sempre o que eu me sentisse bem, o que eu tivesse vontade e aquilo que eu achasse que era certo. Minha mãe que sofreu muito com um relacionamento abusivo durante 19 anos e a força dela de lutar contra isso, de mudar a realidade dela após se separar de meu pai e foi morar com minha avó que sempre deixou bem claro que, quando alguns homens da família vinham querer impedir que a gente conquistasse um espaço por dizer que era para homens, eu sempre ouvia a resposta “a para mulher também porque elas vão”. Então, isso sempre me fez ter essa visão que é difícil, mas eu posso me colocar onde eu quiser.
- 9) Não porque é como eu falei, ainda é muito forte na sociedade essa separação da mulher de que ela é só a parte sensual, sexual e que espaços de poder não é para ela, espaços até de diversão e lazer não é para ela. Principalmente se ela estiver sozinha.
- 10) Como qualquer cidadão constituído de deveres, direitos, ela pode estar onde ela quiser, da forma que ela quiser e não tendo uma única finalidade. A mulher pode estar em todos os espaços desde que ela queira e se sinta à vontade para estar.

- 11) De uma forma respeitosa né? Pelo menos isso faz com que a mulher não seja vulgarizada, não seja discriminada, não tenha sua imagem violentada para satisfazer a opinião e os desejos de outros.
- 12) IMAGEM 1 (*OUTDOOR LA VEDETTE*): É aquilo que eu tenho falado anteriormente que a imagem da mulher está muito atrelada a essa sensual e sexual. A mulher tem essa finalidade para a sociedade. IMAGEM 2 (*PLACA EMAGRECER*): Reforçando um outro estereótipo da nossa sociedade que a mulher tem que seguir um determinado corpo para agradar os outros. Então até o corpo da mulher está condicionado à opinião alheia “se você não estiver nesse padrão aqui você não serve”. A única finalidade que a sociedade lhe impõe é a finalidade sexual.
- 13) Isso aqui a gente quase nunca vê. Esse segundo eu nunca tinha visto. IMAGEM 1 (*MURAL COM MULHER DESPIDA MAIS UMA CRIANÇA - CONSUELO*): Nossa, eu não tinha percebido. Gente, é assim que a sociedade quer tratar a mulher. IMAGEM 2 (*MURAL VIDAS NEGRAS IMPORTAM – CONSUELO*): E aqui é uma forma que a mulher ultimamente tem se imposto. A vida dela importa, ela é uma pessoa que precisa ser respeitada enquanto mulher e enquanto ser único. Não importa a sua forma física, não importa o cabelo que usa, não importa os lugares que frequentam, as vidas delas importam. E a vida das mulheres negras também importam porque quando a gente fala de mulheres, muitas vezes, você exclui as negras “ah não são nem mulheres”, né? Então, que a vida de todas elas importam.
- 14) Não existe. Não há. Eu vou contar até um exemplo: nós fizemos uma atividade do dia do estudante e uma dessas atividades, escolhia a miss estudantil e por acaso a miss que foi eleita foi a da escola que eu trabalhava e ela era uma menina negra. Muito bonita, muito dentro dos padrões, só que ela era preta. E quando ela ganhou saiu o seguinte comentário “qualquer uma ali podia ter ganho, mas ela não”. Então, não existe essa diversidade, quando falam de mulher só colocam a branca. A negra não. Isso aí não é para ela. Qualquer uma que estivesse ali tinha chance de ganhar, “mas ela não, ela era a única que não estava, que não tinha, que não merecia”. É muito excludente a nossa sociedade. Não há essa diversidade na representação.
- 15) Como eu falei, por eu morar no interior eu não tenho tanto acesso a esse tipo de obra, muita gente o que a gente vê é um rascunho de grafite, mas nem chega ter uma imagem feminina. São mais dizeres, escritos.
- 16) Para falar a verdade, para ser bem sincera, eu nunca reparei para notar esses detalhes de publicidades feitas por mulheres e voltada para as próprias mulheres.
- 17) Também não conheço.
- 18) Elas podem contribuir muito sim. É...trazendo essas mulheres para o cotidiano, para o dia a dia, naturalizar a presença delas como pessoas, como seres individuais e únicos e, não reforçar os estereótipos, mostrar essas várias mulheres que existem em nossa sociedade, isso pode ajudar porque muitas vezes na mídia, nas publicidades em tudo você ver um padrão que muitas vezes

você tenta se encaixar naquele padrão e você não consegue. Justamente por você se achar diferente daquilo que dito como normal. Então, trazer isso para o dia a dia, essa diversidade vai facilitar para que as pessoas se enxerguem “eu também faço parte dessa sociedade da forma que eu sou”.

(DURAÇÃO: 18 min. 39 seg.)

- 1) Boa tarde, meu nome é x, tenho 33 anos, nasci e moro na cidade de João Câmara.
- 2) Sou professora.
- 3) Eu sou uma mulher preta, feminista negra, e dentro dessa concepção eu sou bissexual.
- 4) Olhe, vamos lá. Eu vejo pelos dois ângulos, eu vejo a nocividade, porque por exemplo: eu vindo de João Câmara para cá, quando a gente vai chegando aqui dentro de Natal a gente vê muitas publicidades, mas aí eu fico pensando assim “essas publicidades para quem são? Qual é o público? E mais, quais as amarras que estão contidas ali. Por exemplo: “Alise o seu cabelo”. Eu escuto isso quase todos os dias, dentro da minha vivência, e enquanto isso é um tipo de violência para mim, enquanto mulher de cachos, e eu sempre digo “meus cachos é de rainha”. Mas como foi doloroso o processo de eu me tornar a mulher que eu sou hoje. Enquanto esses *outdoors*, por exemplo, de publicidade com relação ao cabelo, ao corpo, à cor, o quanto isso me violenta enquanto pessoa. É tirar um pouco da minha dignidade humana que já é tão negada dentro dessa sociedade que a gente vive. E eu sempre digo “as nossas publicidades e propagandas elas não são feitas para todas as pessoas, elas são feitas para um padrão”. E eu não estou no padrão.
- 5) Aí já é um outro ângulo. É um ângulo de quem não tem acesso a esses espaços, não é? Por exemplo: a gente vê muitas mulheres que trabalham na perspectiva da denúncia através do grafite, da pichação, certo? Denunciam as violências que nós passamos e que a gente não tem espaço nas mídias convencionais, vamos dizer, nos grandes *outdoors*, as grandes publicidades para fazer. Então, desde a minha concepção de mulher e militante eu acho fantástico você utilizar do espaço mesmo que dentro de uma concepção tradicional “ah grafite não é arte”, “grafite é uma coisa marginal”. Mas quem é que vive na margem? Eu vivo na margem todos os dias. Então, assim, eu preciso utilizar as armas que eu tenho. Então, dentro dessa perspectiva, eu acho fantástico.
- 6) Isso. São as mulheres padrão. Vou lhe dizer uma coisa: a experiência de ser mulher não é universal. A gente é atravessada por diversas coisas todos os dias, mas há sempre uma forma de estruturar determinadas amarras sociais, por exemplo, eu x, eu sou uma mulher preta, eu sou militante, eu sou feminista e eu saio de uma família extremamente patriarcal, religiosa, convencional. Ser uma mulher de 33 anos, bissexual, não casada, sem filhos. Isso vai de encontro a todas imagens de controle que sempre tentaram nos colocar, né? E todos os dias você vê, eu preciso matar duas coisas dentro de mim: eu preciso matar o

opressor que nasce comigo todos os dias porque eu fui educada numa sociedade machista, patriarcal, racista e isso estrutura as minhas relações sociais, afetivas, tudo. E eu preciso matar a mulher branca que existe dentro de mim. Porque eu fui educada para ser esta mulher desde o momento que eu me coloquei neste mundo. A educação foi moldada para isso. Desde o meu interior (que eu sou do interior da zona rural), até eu chegar na cidade, eu vivi complexos terríveis porque eu não me encaixava. O meu corpo não se encaixava, o meu cabelo não se encaixava, a minha cor não se encaixava e o quanto isso me violentou. E o quanto foi difícil me libertar e eu estou me libertando todos os dias porque é um exercício constante. A minha luta é para viver. Viver com dignidade. Porque eu sou tão humana como qualquer outra pessoa. Porque se você me beliscar vai doer. Não é?

- 7) Geralmente, se for de uma pessoa...porque geralmente assim, o grafite, a pichação ela já vem de uma concepção de pessoas que, por exemplo, não estão de acordo com o que está posto dentro da nossa sociedade. E aí tem algumas pichações que realmente (não vou mentir nem tomar o mérito), elas estão ali para deturpar a imagem dessas mulheres também. Porque a gente tem que sempre lembrar o que, a arte em qualquer situação, e aí entra a publicidade, entra tudo, ela sempre foi um campo majoritariamente de homens. O grafite, a pichação...isso ainda tá muito voltado para a questão masculina. Dentro dessas masculinidades que são construídas. Então, a gente ainda vê muitas situações muito complicadas. Por exemplo, banheiros de escola. Banheiros de escola é um problema porque assim eles são pichados e muitas vezes você tem aí coisas bem fortes mesmo. Que na época que a gente tá na escola, talvez a gente não veja por esse ângulo porque a gente não tenha consciência política formada. Mas quando a gente passa para os espaços para debater o porquê daquelas situações, a gente vai entender as estruturas que vão moldando essas pessoas, né? Mas é claro que existem artistas, existem pessoas que trabalham na perspectiva de um grafite, de uma pichação para liberdade de todos os corpos, de todas as mulheres, né? E de toda diversidade, de homens, de mulheres e de muitas coisas que existem entre esses universos.
- 8) Não. Justamente porque a nossa publicidade, eu lembro muito da fala da Patrícia Hill Collins, que trabalha com as imagens de controle, de como as imagens estão para trabalhar o controle social, na verdade. Então, o que eu vejo nas publicidades de minha cidade, seja nas lojas, em *outdoors*, são mulheres brancas, magras, cabelos lisos. E geralmente se tem alguma coisa que destoe disso, a gente sempre vê um comentário de alguém: “mas isso aí não é moda”, “isso aí não é beleza”, essas coisas...
- 9) Lá na minha cidade não tem muito. Não vou mentir que as daqui algumas sim, essa semana eu acho que passei, acho que foi semana passada, eu fui para uma assembleia do SINTE ali no Churchill, na cidade, e vi uns grafites muito bacanas, representando as mulheres negras, os cabelos, adornos, eu achei fantástico. É muito bom a gente se ver.

- 10) Na sua diversidade. Porque ser mulher não é uma experiência única. Ela é transversal. Você tem uma diversidade de mulheres que é uma coisa fantástica. Então porque nos aprisionar em corpos que não são nossos.
- 11) Na diversidade e de todas as formas que você possa imaginar (magras, gordas, altas, baixas, cabelos de todas as cores, enfim).
- 12) IMAGEM 1 (*OUTDOOR LA VEDETTE*): O que eu vejo aqui. Na primeira eu vejo da seguinte forma: um sexo, vamos dizer assim, os nossos corpos, eles são sexualizados dentro de uma perspectiva patriarcal, claro né? Então você vê aqui uma mulher mostrando o corpo e um homem se deliciando com o corpo desta mulher. E aí você vê essa imagem de um corpo muito sexualizado dessas mulheres. E esse corpo tem uma cor, ele tem um padrão, os ângulos são muito bem colocados, as cores que é justamente para o trabalho do convencimento. IMAGEM 2 (*PLACA EMAGRECER*): A segunda é muito mais padrão ainda porque, por exemplo, dentro da nossa sociedade uma mulher como eu, o discurso que as pessoas têm para mim é: “emagreça porque você está doente”. Então assim, eu sempre digo: “gente eu sou um corpo negro, gordo que anda” e não é fácil caminhar todos os dias com ele. Tem dias que a gente se reveste da luta e vai, tem dias que a gente não consegue. E é muito difícil você dizer para você que está tudo bem. Quando na verdade não é sobre você, não é com você. São essas outras coisas que as outras pessoas criam. E aí quando você anda numa cidade que você não se vê, o quanto você se..., está aqui: “emagreça, emagreça, emagreça, emagreça”, né? Então, isso é uma violência muito forte.
- 13) IMAGEM 2 (*MURAL VIDAS NEGRAS IMPORTAM – CONSUELO*): Aí gente fantástico. Vidas negras importam. Axé. Descolonize seu corpo. Hoje eu estava dizendo a minha mãe como o meu exercício de todos os dias pelo mesmo caminho para o trabalho é um processo de violência muito grande porque os olhares para mim. E às vezes é difícil ter esse diálogo em casa porque eu sou filha de uma mulher branca, magra e geralmente quando me veem como ela nunca em hipótese nenhuma eu sou filha dela. Isso me machuca. Por que ela não pode ser minha mãe? Então assim, é tão triste, violento que tiram até o direito de eu ser filha. Por uma imagem que você precisa ser dessa maneira. Porque sua mãe não é assim. E muitas vezes é difícil para eu compreender porque ela não tem a formação social e política que eu tenho. E ela não passou nem passa pelas violências que eu passo diariamente. E eu não sou. Lembrei do “axé. Eu não tenho, vamos dizer assim, a prática religiosa. Eu comungo muito com as religiões afro-brasileiras que também é um processo muito violento. Eu sempre digo assim, quando eu tô em casa me arrumando, eu digo: “Ana respire, respire. Você não está apenas se arrumando. Você está vestindo as suas armas para ir para uma guerra”. E todos os dias é isso. Eu me olho no espelho e digo: “minha filha respire e vamos embora. Porque a sua caminhada, ela é difícil, mas você não está só”. Nossos passos vêm de longe. Quantas não abriram caminho para mim? Quantas não estão comigo? E quantas eu não vou ajudar a abrir caminhos também? IMAGEM 1 (*MURAL COM MULHER DESPIDA MAIS UMA CRIANÇA -CONSUELO*): Meus corpos. É. Os meus corpos. E como é

diferente a gente ver. É diferente a gente se ver em outra perspectiva. Porque o espelho é um instrumento de controle terrível. Ele vai controlando a sua vida todos os dias. Porque você não se enxerga muito nos espelhos que você tem. E aí quando a gente vê realmente em outros espaços, outros corpos sendo representados para gente dá aquele alívio de dizer assim: "existem outros corpos, alguém me enxerga dessa forma, alguém está me enxergando". Quando muitas vezes eu sou impedida de me enxergar. Aí, então, é fantástico.

- 14) Não. Em nenhuma.
- 15) Eu já vi muito mais.
- 16) Sim. Eu acho interessante, mas a gente tem sempre que colocar os contrapontos. Um dia desses eu vi a seguinte questão: "x me explique porque as mulheres que eu conheço são machistas?". Oh, vamos lá. Como é a nossa sociedade? A gente é uma sociedade patriarcal, machista, racista, misógina, tudo que taí. Então, é claro que, as mulheres, elas vão ser machistas. Porque a gente é educada, os nossos sistemas de educação, inclusive os formais, eles partem dessa perspectiva. E aí, muitas mulheres elas ainda retratam esses corpos padrões, porque é como elas se enxergam. Ou muitas vezes para ocupar determinados espaços. Você vai trabalhar numa empresa x que vai pagar seu salário e você muitas vezes não concorda. Então, você vai ter que fazer porque você tem conta para pagar. É, é. O capitalismo é terrível, minha gente. Ele controla você em todos os âmbitos da vida. Quem se rebela contra isso? (que nós temos muitas mulheres fantásticas criando publicidades libertadoras, isso é um fato também, isso é importante). Eu fico as vezes imaginando como foi difícil para aquela mulher se libertar no espaço que ela está ocupando. É, não é fácil não!
- 17) Ah, também é fantástico. Porque assim, eu acredito numa coisa assim, não sei se é porque eu não tive muito acesso a esses espaços de arte mais formais, então, isso é o que a gente vivencia mais. A gente passa, a gente vê, a gente tem mais contato. Eu acredito que as mulheres estão se apropriando desse tipo de arte, que é fantástica, para denunciar as próprias violências que elas sofrem, que outras pessoas sofrem. Então, esse é um espaço, claro, de disputa, né? Que isso aqui é uma narrativa, é uma disputa de narrativa de corpos, mas eu acho que existem muitos caminhos possíveis. E esse é um deles.
- 18) Ah pode contribuir de várias formas, por exemplo, oficinas nas escolas, as escolas também precisam instigar (porque eu já vi muito professor dizer assim: "isso não é arte, está vendo que isso não é arte, x!"). Mas sim, a gente precisa realmente entender que a experiência de tudo que a gente tem, ela não é universal. Ela é diversa. Então assim, eu acredito que isso aqui é uma arma política e social, muito forte e que chega na juventude. Que chega na juventude. E olhar, o nosso olhar é muito impactante, ele vai capturando as imagens que a gente vê e vai se apropriando. Eu chegar num canto e ver uma perspectiva dessa (GRAFITE) eu vou me sentir acolhida. Extremamente acolhida. Quem é que não se sente? Porque é sobre mim. É os meus cabelos, é o meu corpo. É aquilo que eu luto todos os dias para viver.

(DURAÇÃO: 14 min. e 44 seg.)

- 1) Bom, eu me chamo x, tenho 46 anos, moro no Rio Grande do Norte, precisamente na cidade de João Câmara.
- 2) A minha profissão é professora.
- 3) Minha identidade é de mulher resiliente. A mulher é tudo aquilo que ela quiser e ela pode ocupar o lugar que ela desejar. Esse é o meu pensamento enquanto mulher, enquanto professora, enquanto cidadã, enquanto mãe, enquanto pessoa religiosa, né? Nós devemos nos impor, nós devemos buscar o nosso lugar sempre e mostrar para a sociedade que a mulher durante muito tempo ficou esquecida, à mercê, à margem da sociedade. A mulher muitas das vezes foi esquecida, mas a mulher sempre esteve presente em todas as situações, em todas as lutas historicamente. Muitas vezes, sempre na questão de não aparecer, mas sempre a mulher esteve presente em todos os âmbitos e em todos os locais e meios sociais.
- 4) Eu acho que a publicidade, a visibilidade ela é importante. Só que muitas das vezes ela é pouco distorcida ou até às vezes um pouco feita de forma muito, vamos dizer assim, que limita, né? O que a gente vê, na maioria das cidades, são publicidades feitas não com relação a mulher, enaltecendo a mulher pelo o que ela é. Muitas vezes as publicidades que são feitas em *outdoors*, em alguns lugares, contam histórias, mas não é histórias das pessoas, da mulher ou de alguma classe, ou de alguma coisa que tenha significado para aquela localidade. Muitas das vezes é feita tão somente, meramente para venda, para consumo, né? E isso tem que ser colocado algo que limite. Porque nós perdemos a visibilidade e isso era para ser utilizado de forma mais direcional. Para que tivesse um objetivo maior porque muitas das vezes são as grandes empresas, essas coisas que vendem que têm essa grande visibilidade enquanto a gente que está na luta, construindo a história não temos essa visibilidade.
- 5) Não respondeu.
- 6) Bem, muita das vezes as mulheres são utilizadas como objeto. E até mesmo algumas delas se deixam ser esse objeto por falta de conhecimento, por dinheiro, por muitas outras coisas. Por ignorância mesmo. Então, a gente tem que ter uma consciência mais voltada para a resistência, para a luta, para a importância da mulher historicamente, das lutas da mulher e não se deixar ser objeto para as grandes empresas multinacionais e etc.
- 7) Muitas das vezes a gente vê as mulheres como um objeto medíocre, de pornografia. Claro que não é em todos, mas a grande maioria ou maior parte das pichações é menosprezando a mulher, escrachando a mulher como um objeto sexual. Porque muitas das vezes a mulher é meramente vista e tratada como um objeto sexual. E isso tem que acabar! Nós temos que ter essa visão, nós mulheres. Porque muitas das vezes até mesmo nós mulheres enfatizamos isso. Por quê? Porque damos margem às músicas, aos estereótipos que nos

diminui enquanto mulher, enquanto sociedade, enquanto classe e isso tem que ser mudado.

- 8) Não. Eu não me sinto representada pelo simples fato de que muitas das vezes aquilo que é posto nas publicidades é utilizado de forma pejorativa e usando o lado sensual da mulher. E nada contra a sensualidade da mulher porque cada mulher tem sua sensualidade, tem sua beleza. E isso tem sido utilizado de uma forma muito pejorativa para se angariar olhares para empresas. E as mulheres têm sido utilizadas como um objeto de venda. E isso não é legal.
- 9) Bem, muitos dos artistas sim, eu me vejo representada. Mas quando nós vamos ver, em sua minoria, existem aqueles artistas que levam também para o lado pejorativo. E a gente tem que combater, né? Claro que é arte, mas a gente também tem que ver que tipo de arte nós estamos dando suporte e estamos dando visibilidade, né? Para que a gente possa está combatendo. É claro que existem aqueles que enaltecem à mulher, que falam sobre a importância da mulher, sobre as qualidades da mulher, sobre as várias belezas que as mulheres têm, sobre as lutas, sobre as várias outras questões que a mulher é muitas vezes esquecida.
- 10) Eu gostaria de ver a mulher representada na publicidade com relação ao que ela é. Ao que ela representa. Não tão somente a parte sensual, a parte sexual da mulher, a parte corporal (que também é importante). Mas que ela seja feita mais de uma forma ativa, que ela seja feita direcionada para o que a mulher representa e, não para o que a mulher realmente é em termos de corpo, de sensualidade. Para que esse estereótipo seja dissociado da figura da mulher.
- 11) Eu creio que as mulheres devem estar representadas de forma a mostrar a questão diversificada da mulher. Que a mulher, ela está presente em vários âmbitos. Que a mulher pode estar em qualquer lugar que ela quiser. Que ela é representada em vários e outros estereótipos (que ela é gorda, que ela é magra, que ela é negra, que ela é branca, que ela é política, que ela é advogada, que ela é professora, que ela é mãe, que ela é tudo aquilo que ela quiser ser).
- 12) IMAGEM 1 (FACHADA MUSCLEMEDS): É como eu já falei. A mulher é vista como um objeto sexual. Meramente mostrando o seu corpo, as suas curvas e não mostra a questão do ser mulher, a questão da mulher em si, do eu da mulher. Mostra tão somente o corpo, a sensualidade. Fazendo com que a mulher se torne um objeto sexual, tão meramente. E a mulher não é isso! IMAGEM 2 (FACHADA DA MAGRASS): Pronto, essa primeira vai mostrar o que vai de encontro aquela primeira aqui, da academia. Mas a segunda já mostra vários tipos de mulheres, com várias formas, várias cores e mostra a questão da desenvoltura feminina. Já é melhor de ver.
- 13) IMAGEM 2 (MURAL SOBRE MARIELLE E CORPO DESPIDO): Quando eu vejo essas intervenções eu me sinto representada. Porque aqui fala sobre a negritude da mulher, sobre ser mulher, sobre as lutas. IMAGEM 1 (CARTAZ SOBRE ABORTO E VIOLENCIA CONTRA A MULHER): Fala sobre a questão do corpo, sobre o respeito a mulher, sobre uma abordagem diferenciada da violência que a mulher sofre entre outras coisas que nós mulheres sofremos

e, que muitas vezes, não é tão representada. Não tem tanta visibilidade quanto se deveria ter.

- 14) Ainda é muito tímida. É muito tímida e quase não existe. Mas nós, que fazemos parte do grupo de mulheres de nossa cidade e que levantamos a bandeira, nós sempre procuramos fazer que se torne visível e que mude, né? Porque a mulher vai além de um corpo, além de uma cor, além de um status. A mulher, ela é um ser humano como qualquer outro. E ela merece respeito como qualquer outra.
- 15) Não. Infelizmente as cidades do interior ainda são muito estereotipadas. Aqui em Natal a gente vê que existe de forma pequena, mas existe essa diversidade, essa luta e essa visibilidade de forma ainda muito tímida, mas existe.
- 16) Eu acho que as mulheres deveriam tentar tornar mais visível, já que elas estão à frente disso, né? Então, ainda é muito pequeno esse grupo de mulheres, mas eu creio que se tornará mais visível se nós nos somarmos. E essa luta é válida e é bem representante a questão dessas mulheres.
- 17) Eu acho muito legal pelo simples fato de que elas realmente passam aquilo que a mulher é, aquilo que a mulher sente, aquilo que a mulher deve ser mostrada. Então, por quê? Porque elas são mulheres e, como mulheres, elas representam aquilo que a sociedade muitas vezes recrimina e esconde.
- 18) A gente pode contribuir tornando visível, falando, mostrando, incentivado e fazendo com que a sua arte possa expressar essa luta. A questão da violência contra a mulher. Porque através da arte existe uma voz que clama, então muita das vezes é tornar essa arte mais acessível às pessoas que não as conhecem, que não sabem, né? E a gente é muito pobre de cultura e de arte. E isso tem que ser mais disseminado, tem que se tornar mais corriqueiro, tem que se ter uma amplitude maior.

(DURAÇÃO: 9 min. e 35seg.)

- 1) Sou x, tenho 33 anos, nasci na cidade de João Câmara, Rio Grande do Norte.
- 2) Sou zootecnista, doutora em zootecnia. Mas, atualmente, eu atuo como professora de educação de jovens e adultos pela Secretaria Estadual de Educação do Governo do Rio Grande do Norte.
- 3) Mulher negra.
- 4) Praticamente, não vejo nem cartazes e nem *outdoors*. Praticamente, quase não existe. São poucos que tem. Alguns eu acho bastante carregados de algumas linguagens de não pertencimento. E alguns eu acho bastante educativos.
- 5) Eu acho ótimo porque eu sou defensora da cultura e aí é uma das formas dos artistas de se expressarem em outros ambientes.
- 6) Algumas imagens eu vejo mais como algo para divulgar em si ações de *marketing* e outras eu vejo para realmente colocar a mulher em um espaço de notoriedade de visibilidade dentro da capital, no caso de Natal.
- 7) Não tem. Praticamente a gente não vê isso na cidade. E as que eu encontrei em Natal são magníficas porque geralmente as figuras que eu conheço aqui na cidade são de mulheres que são e foram referências, como no caso de Marielle

Franco e entre outras, que expõem as lutas de nós mulheres no cotidiano e uma vida inteira.

- 8) Não. Eu não me sinto representada porque a maioria das imagens que têm de mulheres é justamente para fazer o *marketing* e essas imagens dão mais visibilidade ao corpo da mulher. E, muitas vezes, eu não me sinto representada porque é uma mulher que tem uma figura "expostamente", magra, bonita, alta, loira. Por isso eu não me sinto representada por eu ser uma mulher negra e não ter este perfil que a mídia põe e que a sociedade impõe.
- 9) No caso de Natal, algum sim. Porque geralmente, as imagens são de mulheres negras. E de mulheres que realmente lutam por uma sociedade mais justa para outras mulheres. Tem alguma representatividade.
- 10) Dentro da publicidade a mulher deve ser representada como um todo. Sem assumir estereótipos de mulher magra, de uma mulher loira, de uma mulher branca. Então, as mulheres devem ser representadas como um todo. E que as mulheres negras tenham mais espaços na publicidade e propaganda, pois são poucas as propagandas que têm figuras de mulheres negras, né? E também as mulheres que são consideradas acima do peso, pois são poucas as imagens que tem. Então, o *marketing* também deveria valorizar todos os perfis de mulheres e não somente um.
- 11) De todas as formas, de todos os perfis. Não só as negras, mas acho que nós mulheres merecemos ser representadas de todas as formas.
- 12) IMAGEM 1 (FACHADA MUSCLEMEDS): Uma mulher totalmente no perfil que a sociedade quer, uma mulher magra, uma mulher musculosa, uma mulher parcialmente branca (que não existe parcialmente branca), ou seja, totalmente o que imposto pela sociedade. IMAGEM 2 (FACHADA DA MAGRASS): De um lado eu vejo novamente um perfil de uma mulher que se repete na imagem anterior, uma mulher branca, uma mulher bonita, uma mulher magra. Já a outra é bem mais representativa onde tem mulheres negras, mulheres brancas, com diferentes perfis de cabelo e tipos. Bem mais organizado. Só faltou uma mulher acima do peso que é justamente onde não tem.
- 13) IMAGEM 1 (CARTAZ SOBRE ABORTO E VIOLENCIA CONTRA A MULHER): É o que eu defendo porque, além de eu ser mulher, também sou militante dos direitos das mulheres. O aborto, ele apesar de não ser legalizado, é uma questão de saúde pública. Às vezes, ele se torna ilegal pelo fato dele ainda não ser legalizado no Brasil. Em relação ao segundo cartaz da violência contra a mulher, a gente tem hoje, no Brasil, a cada 6 (seis) horas uma mulher é morta, então é uma imagem que representa bastante a situação de feminicídio no Brasil. IMAGEM 2 (MURAL SOBRE MARIELLE E CORPO DESPIDO): E a terceira imagem, é a de Marielle Franco, uma mulher negra assim como eu, representada. No entanto, uma mulher que é pelas grafias ela se torna invisibilizada pelo fato de ter outra mulher com alguns dos seus direitos negados, inclusive de não poder mostrar o seu próprio rosto.
- 14) Não. Não essa diversidade, representatividade de mulheres. Não vejo.
- 15) Também não.

- 16) Ainda não consegui visualizar essa publicidade criada por mulheres.
- 17) Eu acho bem legal porque é uma forma delas expressarem sua arte e mostrarem suas causas em torno desse movimento.
- 18) Bastante, né? Feita de maneira correta, tendo representatividade porque eu creio que mulheres assim como eu e assim como outros perfis conseguirão se visualizar. E se criar uma reflexão de que as mulheres, elas possuem diferentes perfis que não é aquele idealizado que a sociedade quer.

(DURAÇÃO: 8 min. e 53 seg.)

- 1) Meu nome é x, nasci aqui em Natal mesmo e vivo em Natal.
- 2) Sou professora.
- 3) Minha identidade, como me defino, sou mulher.
- 4) Eu acho que falta exatamente a identidade. Assim, eu acho que aqui em Natal e em todo o Brasil, adota-se um padrão único de imagem, né? E é esse padrão que predomina na maioria das publicidades.
- 5) Olha, na verdade só tem um espaço aqui que se chama “o Beco da Lama”, que é todo grafitado. E lá expressa a arte realmente, né? Foi feita homenagem à Câmara Cascudo (que é natalense e maior folclorista do Brasil). Mas assim, eu não tenho muito conhecimento sobre essa arte.
- 6) Na publicidade em geral eu vejo mulheres que seguem esse padrão de beleza que foi imposto pela sociedade que é aquela mulher magra, branca, com aparência perfeita, pele perfeita, cabelo perfeito. Na maioria dessas publicidades são essas imagens que a gente vê: imagens que foram adotadas como um padrão de beleza.
- 7) Pronto, nas que eu consigo ver descaracteriza justamente esse padrão. Dos grafites que eu vejo e vi, a gente vê a presença de mulheres comuns, de mulheres negras, mulheres com cabelos crespos, mulheres com corpo fora dos padrões estabelecidos pela sociedade. A gente já vê um pouco mais de identidade.
- 8) De jeito nenhum. Não! Porque eu me caracterizo como uma mulher comum, como era para ser. Inclusive, a gente já vê poucos (não em publicidades de *outdoors*), mas a gente já vê na TV algumas empresas que estão desconstruindo esses padrões. As empresas já colocam na televisão mulheres sem ser famosas e mulheres comuns, mostrando como as mulheres vivem no dia-a-dia e como elas são realmente.
- 9) Sim. Justamente porque ela traz essa identidade e foge desses padrões impostos pela sociedade.
- 10) Como elas realmente são. E esta é nossa luta de 8 (oito) de março, estamos aqui justamente em um dia de luta, reivindicando que a gente seja o que realmente a gente é. Que a gente não precise disfarçar a nossa identidade para seguir os padrões impostos pela sociedade.
- 11) Do mesmo jeito, diversa.
- 12) IMAGEM 1 (FACHADA CREME MINESOL): Pronto, é como eu disse. Aqui estão dois exemplos de mulheres que obedecem aos padrões impostos pela

sociedade. Esta primeira, como disse, está fazendo propaganda de um creme ou protetor solar e a pelezinha dela está bem perfeita. IMAGEM 2 (*OUTDOOR* PROCURADORIA DE IMÓVEIS CASAL - Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso): A segunda já é de alguma coisa de imóveis, o casal perfeito. Eu acho que é uma mulher famosa. Então, justamente, essas imagens aqui eu não me sinto representada. Eu não sou assim!

- 13) IMAGEM 1 (MURAL DA VEIA DE CONSUELO AGRONEGÓCIO): Pronto, a primeira aqui, ela traz uma mulher negra, o cabelinho crespo e tal. Então, ela já representa. E eu já me sinto representada porque eu não sou branca, eu sou negra. Eu me considero negra. E hoje a gente vê ainda muito preconceito com relação a cor da nossa pele. IMAGEM 2 (MURAL DE SUN SARA SEXUALIDADE DA MULHER): A segunda foi censurada. Eu acho que aqui representa a liberdade que a mulher deve ter, pois ela é dona do seu próprio corpo e faz dele o que bem entender.
- 14) Tem não! Pouco representada. Quase nunca representada.
- 15) É só onde a gente vê, nas intervenções artísticas.
- 16) Na verdade, eu não tenho conhecimento de publicidades feitas, idealizadas e programadas por mulheres.
- 17) Não sei. Mas as intervenções artísticas trazem mais essa representatividade da diversidade. Não aparece só aquela mulher perfeita. Quer dizer, nem aparece aquela mulher perfeita, pois a mulher perfeita não existe. Um ser humano perfeito não existe! Elas trazem a mulher da forma mais real.
- 18) Elas poderiam representar a nossa realidade, independente do produto que esteja sendo publicizado, por exemplo, a publicidade de uma loja de biquínis onde você só vê mulheres magras, com abdômen reto e que na verdade quando você vai na praia ou em algum lugar, que use roupa de banho, não é a maioria que a gente vê. Então, eu acho que ajudaria a quebrar mais esses padrões se houvesse imagens de mulheres como elas são realmente.

(DURAÇÃO: 8 min. e 48 seg.)

- 1) Meu nome é x, sou de São Gonçalo do Amarante, vivo aqui em Natal.
- 2) Trabalho no IFRN. Eu sou técnica administrativa aqui do IFRN.
- 3) Sou mulher, negra, casada, sem filhos.
- 4) Eu acho fraca em relação aos produtos. Acho que deveria ter mais publicidades.
- 5) Assim, eu acho que deveria ter mais divulgação do grafite artístico. E não desses de sujar as ruas, de “pichamento”. Mas de grafites artísticos eu encontro poucos, pois deveria ter mais incentivo a fazer grafites em paredes. Eu creio que Natal deveria ter mais grafites como fizeram no Beco da Lama. Ter mais locais com esses grafites, acho que seria bem interessante.
- 6) Em Natal eu encontro poucas imagens. Deveria aparecer mais a mulher e não o corpo, porque geralmente aparecem mais de biquíni. Eu acho que deveria aparecer mais mulheres vestidas, arrumadas.

- 7) Bem chamativa. Eu acho que o grafite em si mostra muito o seio, acho que a mulher não deveria estar tão exposta. Não deveria expor tanto as mulheres, pois os grafites mostram muito. Não só aqui em Natal, eu também vejo em outros cantos, eles expõem muito as mulheres, nuas. Eu acho que não deveria ter tanto isso.
- 8) Não. Eu não me sinto representada. Porque geralmente quando aparece a mulher nas publicidades, em geral, é loira, branca e não mostra realmente a mulher nordestina. Porque eu moro em Natal, no nordeste, sou nordestina e mulher preta e aí não me sinto tão representada nesse sentido.
- 9) Apesar que nos grafites aparecem muitos negros, representam muito a imagem do negro, eu acho que deveria ser mais representada. Pois não é tanto.
- 10) Eu acho que não deveria expor tanto o nudismo, né? Eles deveriam mostrar a mulher mais vestida, mais arrumada, com mais maquiagens e roupas. Eu acho que expor o nú da mulher não fica tão bonito. Quer dizer, vamos dizer de uma maneira mais esdrúxula, eu acho que deveria ter mais respeito com a mulher em si.
- 11) Eu acho que os grafites deveriam ser mais representativos e mais artísticos.
- 12) IMAGEM 1 (FACHADA CREME MINESOL): A primeira está mostrando cabelo e maquiagem. IMAGEM 2 (OUTDOOR PROCURADORIA DE IMÓVEIS CASAL - Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso): E a segunda não mostra uma mulher sozinha, apresenta um casal que é até de anúncio de aluguel. Mas assim, aqui estão bonitos, todos os dois. Eu achei legal!
- 13) IMAGEM 1 (MURAL COM MULHER DESPIDA MAIS UMA CRIANÇA - CONSUELO): Deveriam ser mais representativas. A primeira está muito mostrando o sexo. Não é porque é grafite que tem que ser assim. Olha, ele está mostrando muito o sexo. Não estou achando tão bonito, pois deveria ser mais artístico. IMAGEM 2 (MURAL VIDAS NEGRAS IMPORTAM – CONSUELO): A segunda é mais como se fosse pichação.
- 14) Eu não sei te dizer, realmente. Eu não sei responder direito sobre isso.
- 15) Conheço poucas intervenções artísticas com diversidade. Eu vejo mais homens nesse caminho, por isso não sei se existem mais mulheres diversas.
- 16) Geralmente são mais bonitas e possuem mais sensibilidade.
- 17) Eu acho que ela bota mais cores, mais imagens sensíveis. Eu creio que não fica tão jogada. Tem mais enquadramento.
- 18) Tendo mais mulheres, contratando mais mulheres para a publicidade, pois quando tem uma mulher e um homem, eles, geralmente, contratam mais um homem. Então, eu acho que trazendo mais mulheres, contratando-as para esta profissão, encontraremos mais sensibilidade e mais beleza.

(DURAÇÃO: 4 min. e 52 seg.)

- 1) Eu sou x, tenho 40 anos, nasci em São Paulo, mas moro em Natal.
- 2) Eu sou doméstica.
- 3) Sou mulher, branca é isso. Sou trabalhadora e guerreira.

- 4) Eu acho ótimo. Muita gente divulga bastante coisa, eu gosto. Eu acho bom.
- 5) Bom. Pelo pouco que eu conheço, eu acho ótimo.
- 6) Precisa melhorar as publicidades e ter mais mulheres.
- 7) Eu acho que as intervenções urbanas estão boas da forma que estão. Não tenho do que falar delas.
- 8) Sim. Aqui em Natal, eu me sinto bastante representada nas imagens publicitárias. Pelo menos nas imagens de mulheres que eu vejo.
- 9) Sim. Também me sinto representada.
- 10) Não sei responder sua pergunta.
- 11) Também não sei.
- 12) IMAGEM 1 (FACHADA CREME MINESOL) e IMAGEM 2 (*OUTDOOR* PROCURADORIA DE IMÓVEIS CASAL - Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso): Vejo elas como mulheres lindas, maravilhosas e guerreiras. Acho que essas mulheres são guerreiras, para elas estarem em um folheto assim. Isso, guerreiras!
- 13) IMAGEM 1 (MURAL COM MULHER DESPIDA MAIS UMA CRIANÇA - CONSUELO): Eu me sinto mais representada nessas imagens. Em algum sim. Mas na primeira não me sinto tão representada, algumas figuras estão boas, mas outras estão muito manchadas, muito sujas, muito feias. Não são muito boas (as figuras de cima). IMAGEM 2 (MURAL VIDAS NEGRAS IMPORTAM – CONSUELO): Já a segunda, sim, eu me sinto mais representada.
- 14) Eu não sei dizer se tem diversidade de mulheres na publicidade daqui. Não sei responder.
- 15) Eu percebo que em algumas intervenções tem sim essa diversidade, mas, no geral, não tem.
- 16) São publicidades boas. Algumas são boas.
- 17) Se for algo artístico, dependendo do que as pessoas estão fazendo, algumas são boas e outras são ruins.
- 18) Eu não vou te responder porque essa pergunta é mais difícil porque o Brasil, hoje em dia, não está muito fácil. Então, é meio difícil te responder isso.

(DURAÇÃO: 18min. e 8 seg.)

- 1) Sou x, tenho 66 anos, nasci e moro em Macau, Rio Grande do Norte.
- 2) Eu sou professora aposentada.
- 3) Eu me defino como mulher negra. Sou uma professora realizada por ter passado mais de 30 anos trabalhando pela educação na minha cidade. Contribui bastante, dentro das minhas condições e possibilidades. E acredito que dei minha contribuição de forma efetiva para o desenvolvimento da educação da minha cidade.
- 4) Na minha cidade quase não existe publicidade porque é uma cidade pequena, mas o que a gente vê na televisão, por exemplo, ainda deixa muito a desejar em todos os sentidos.

- 5) Na minha cidade quase não existe esse tipo de publicidade, mas aqui, em Natal, tem bastante. Eu, por exemplo, acho errado pichar as paredes com coisas desnecessárias.
- 6) De um modo geral, eu vejo que também deixa muito a desejar porque a gente ainda vê muita exploração, em termos de expor. Estão sempre mostrando muito o corpo da mulher e poderia ser de outra forma os tipos de publicidade. Deveriam valorizar mais as mulheres e é isso.
- 7) Poucas vezes a gente vê a valorização das mulheres. É mais expondo o corpo. Eu acho que isso poderia melhorar nessas intervenções.
- 8) Às vezes. Porque como eu sou negra, pele negra, eu acho que a gente precisa ser muito mais representada e valorizada na publicidade.
- 9) Em parte. Porque na minha cidade existem grupos de dança e de folclore. Nos grafites, em parte, pois eu acho que estão começando agora despertar para isso aí, essa parte de mostrar a beleza da mulher negra.
- 10) Eu acho que mostrando o poder que elas têm de contribuir em todos os setores da cidade. Eles têm que mostrar e valorizar mais as mulheres. E reconhecerem o valor que as mulheres têm, principalmente, as negras e eu acho que é isso. Está precisando melhorar essa parte aí de reconhecer o valor delas.
- 11) Em termos culturais, eu acho que tem que colocar a mulher negra, a mulher branca, todas as raças, todas as cores, todos os tipos de mulheres.
- 12) IMAGEM 1 (FACHADA MUSCLEMEDS): Eu acho que estão expondo o corpo da mulher e eu acho que não é por aí. Tinha que ser de outra forma, a propaganda que foi apresentada aí, e não dessa forma como a mulher se apresenta na foto da publicidade. IMAGEM 2 (FACHADA DA MAGRASS): A primeira imagem, eu acho que é negativa porque não precisa está expondo o corpo da mulher. Eles somente estão mostrando o corpo físico. Já essa outra imagem, eu acho que é a real e a que deveria ser mais mostrada, valorizada e apresentada porque a gente está vendo que as mulheres estão expondo de uma forma bem interessante e legal.
- 13) IMAGEM 1 (MURAL DA VEIA DE CONSUELO AGRONEGÓCIO): A primeira imagem, eu acho que está sendo colocada de uma maneira que não contribui, ela está deformando a imagem da mulher negra. E essa outra aí está escondendo a beleza, o rosto, escondendo o cabelo - que são as formas, as características da mulher negra - que não precisa esconder. Tem que mostrar da forma como é e não dessa forma aí. IMAGEM 2 (MURAL DE SUN SARA SEXUALIDADE DA MULHER): A segunda também não concordo. Eu acho que está expondo a mulher e não é para ser desse jeito. Vamos dizer, assim, dessa forma está desvalorizando o gênero feminino.
- 14) Não. Eu acho que precisa melhorar muito porque a publicidade, atualmente, deixa muito a desejar em termos de valorização da mulher. Porque existem vários tipos de mulheres, mas tem que ser representadas de uma forma a valorizar, mostrar o valor e importância que cada uma tem. E não se importando com o tipo da mulher, vamos dizer assim, com as características físicas, com

beleza (não só em termo de beleza). Mas mostrar as mulheres de uma forma geral. Pois toda mulher é importante.

- 15) Os grafites, eu acho, estão começando, agora, a incluir todas as diversidades de gênero e faixa etária (idoso, jovem, adolescente). Eles estão começando, agora, a mostrar todos os tipos. Mas ainda precisa melhorar os grafites nesse sentido. Precisa ter a participação de todos na diversidade cultural - publicidades, intervenções urbanas e todas as formas de culturas.
- 16) Eu acho que elas deveriam se preocupar mais com a beleza exterior, com as qualidades morais, intelectuais e não querer mostrar somente a parte física, o corpo e a beleza física.
- 17) Eu acho que precisa melhorar também, em termos de mostrar de outra forma, e não querer mostrar como colocam. Pois só colocam com o viés de mostrar o corpo mesmo. Tem que mostrar outras coisas das mulheres.
- 18) Eu acho que incluindo todos os tipos de gêneros e procurando valorizar mais, convidando, organizando mais grupos de dança, teatro, música e outras atividades que possam incluir todas as mulheres.

(DURAÇÃO: 8 min. e 29 seg.)

- 1) Meu nome é x tenho 55 anos, nasci e moro em Macau, Rio Grande do Norte.
- 2) Sou professora aposentada.
- 3) Eu me descrevo como uma mulher ativa, que vive de bem com a vida e que luta pelo o quer.
- 4) É bem interessante. Eu gosto.
- 5) Eu acho legal. Eu acho que é a expressão de pessoas que não tem voz.
- 6) Bem, eu não tenho uma opinião bem formada. Mas eu acho que elas, hoje, participam mais da publicidade.
- 7) Bem, eu queria que tivesse mais mulheres no grafite. Mas, infelizmente, é um tabu.
- 8) Como eu sou uma mulher negra, agora, que a gente está vendo mais publicidades com mulheres, principalmente, negras. E eu não me sinto representada nelas porque ainda é muito pouco.
- 9) É, também não muito. Porque eu acho que deveria ter mais mulheres, que elas participassem mais e também as fizessem.
- 10) Eu acho que elas devem ser representadas pelo que elas representam para a sociedade e para a humanidade. Pois isso não é muito, vamos dizer, valorizado.
- 11) Eu acho que deveria ter mais mulheres reais.
- 12) IMAGEM 1 (*OUTDOOR LA VEDETTE*): Eu estou achando mais voltada para apelo sexual. Eu acho que é uma propaganda de um motel. IMAGEM 2 (*PLACA EMAGRECER*): A segunda é a escravização do corpo. Porque a mulher tem que ser bela, digamos assim, para os padrões da sociedade. Ela tem que ser magra, branca e o apelo é muito grande para que você emagreça. E muitas vezes as mulheres até adoecem por causa dessas propagandas.

- 13) IMAGEM 1 (CARTAZ SOBRE ABORTO E VIOLENCIA CONTRA A MULHER): Aqui é a legalização do aborto: “aborto ilegal, feminicídio de Estado”. E “violência contra a mulher, aumento, principalmente, entre as mulheres negras”. É verdade. Eu acho que aqui está representando bem o preconceito que tem contra as mulheres. IMAGEM 2 (MURAL SOBRE MARIELLE E CORPO DESPIDO): Eu não entendi muito bem, mas pelo que consta aqui é uma burca, um véu, está com rosto coberto, mas está com o corpo descoberto. E aqui a gente vê que não é uma mulher com o corpo perfeito para os padrões da sociedade.
- 14) Olha, particularmente, eu tenho visto publicidades de mulheres negras. Mas publicidades de mulheres indígenas, da pessoa com deficiência e da pessoa com corpo “fora dos padrões” da sociedade, eu confesso que não vejo.
- 15) É, no grafite a gente já vê mais diversidade. Porque eu acho que o grafite é mais feito pelas pessoas do povo.
- 16) Eu acho que ela deveria usar mais a nossa realidade, os preconceitos e as coisas que tem contra a mulher.
- 17) Na verdade, eu confesso que não conheço um grafite que feito por mulher.
- 18) Eu acho que têm que mostrar mais a realidade para ver se eles dão um choque nessa sociedade.

(DURAÇÃO: 7min. e 34 seg.)

- 1) Eu sou x, nasci em Macau, moro na Praia de Barreiras (Macau), no Rio Grande do Norte e tenho 30 anos.
- 2) Eu sou servidora pública da educação municipal.
- 3) Eu não concordo com o meu registro. O meu registro diz que eu sou parda. E eu me identifico como mulher negra.
- 4) Tem poluição demais. Às vezes têm muitas informações.
- 5) Em forma de arte e de expressões artísticas, eu gosto porque é uma representação de minorias, de pessoas que se identificam e também querem mostrar sua arte urbana.
- 6) Algumas imagens não me representam. Algumas imagens, eu acredito que até expõem a mulher da forma que é. É isso.
- 7) Algumas frases me representam e eu sinto que vem de uma mulher, de um olhar feminino.
- 8) Em poucas eu me sinto representada. Não em grande parte. Tem demais, mas não me representa.
- 9) Em algumas, sim, eu me sinto representada. Porque algumas frases e desenhos representam coisas que me chamam atenção.
- 10) De uma forma mais espontânea, pois é uma coisa tão engessada, é só aquela etnia, aquele mesmo tipo de pessoa. Eu não vejo tanta representação da pessoa trabalhadora dessa cidade.
- 11) Como elas são de verdade, trabalhadoras, mulheres livres, mulheres que se expressam em suas artes.

- 12) IMAGEM 1 (FACHADA CREME MINESOL): É uma modelo, eu acho que conheço ela. Mas não me representa. É uma mulher de cabelo escuro, mas não me representa. IMAGEM 2 (OUTDOOR PROCURADORIA DE IMÓVEIS CASAL - Giovanna Ewbank e Bruno Gagliasso): Eu até gosto dela, é um casal de atores. Mas não me representa porque o tipo físico deles não me representa. E, na maioria das vezes, na cidade temos essas imagens de pessoas brancas. É isso.
- 13) IMAGEM 2 (MURAL DE SUN SARA SEXUALIDADE DA MULHER): Elas expressam arte. Foram mulheres que fizeram? Expressam o que elas sentem, mas nem todo mundo tem o mesmo olhar, porque a forma que ela expressou foi censurada por uma sociedade que quer que nós tenhamos um padrão. Mas enquanto mulher, ela representou a liberdade que deseja ter na sociedade, na cidade, no urbano. IMAGEM 1 (MURAL DA VEIA DE CONSUELO AGRONEGÓCIO): Aqui em cima, deixa eu olhar, é tipo uma faixa no rosto. Representa o quanto as mulheres são silenciadas e não conseguem realmente expressar o que sentem na cidade. É isso.
- 14) Não é essa diversidade, não. É bem engessado esses *outdoors*. É só um tipo de pessoa. É só uma etnia.
- 15) Há mais diversidade de mulheres.
- 16) Eu gosto. Representam várias expressões femininas que tem um olhar diferenciado. Nem todo mundo sabe ver, apreciar uma obra de outra mulher.
- 17) Representam o que sentem de uma forma... Não, o grafite é legal, né? É algo legal, não é aquele ilegal não, né? Se for os grafites artísticos, bem, são mulheres que querem se expressar através da arte, do grafite e, às vezes, elas colocam nesses lugares que estavam deteriorados e a gente tem até uma visão diferente desses lugares porque é uma obra de arte. Eu as reconheço com uma obra de arte, uma expressão artística.
- 18) Como elas podem ajudar? Sendo cada vez mais diversas, tendo uma diversidade e representando não só um tipo: a mulher magra, a mulher branca, a mulher loira, mas representando toda uma diversidade de uma cidade. Porque essa cidade é composta de várias trabalhadoras, de várias cores, sons, de várias...é isso.

APÊNDICE 1 – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS EM RECIFE (BRASIL)

(DURAÇÃO: 8 min. e 25 seg.)

- 1) Meu nome é x, eu tenho 19 anos, nasci em Paulista e moro em Paulista, Pernambuco.
- 2) Sou estudante.
- 3) Eu acho que não tenho uma definição ainda. Eu estou me formando. Estou me construindo adulta ainda.
- 4) Eu acho legal. Eu acho que chama muito atenção mesmo do público alvo.
- 5) Eu acho bonito. Eu acho bem representativo. É bem inclusivo para o pobre. Assim, ao invés de ser uma publicidade, é realmente um pobre, mostra mais pessoas negras, são realmente mais inclusivas, sabe.
- 6) O que eu vejo muito nas imagens publicitárias de mulheres daqui, são além de ser padrão, geralmente, as mulheres estão para algo de moda. Nunca é algo, por exemplo, uma universidade, geralmente, é um homem que está na frente, sabe. Isso me toca muito. Eu fico meio assim. Hoje mesmo eu estava vindo e vi uma publicidade de uma universidade e era um homem estudando. E, não é só o homem que é inteligente, a mulher também é inteligente. Então, acho que de mulher, geralmente, é mais de óculos e cabelo. Acho que falta mais inclusão nessa parte aí.
- 7) Quando é uma imagem urbana feita por homens, geralmente é uma coisa que marca mais o corpo da mulher, é uma coisa que nem a que você mostrou, que foi uma mulher que fez, que mostra além do que a mulher é fisicamente, mostra que a mulher tem um pensamento, tem sua inteligência, tem a singularidade dela.
- 8) De jeito nenhum. Porque, geralmente, são mulheres padrões, aquele padrão imposto pela sociedade ou até se são negras com corpo que é tipo de modelo, corpo de miss, coisas assim. E isso não representa. Até como minha amiga falou, se são gordas, são gordas com padrão deles. Ou seja, são as *plus sizes* que não tem barriga, que tem o corpo bem “definidinho”. É forte, mas não é gorda mesmo.
- 9) Não. Eu acho que não me sinto mesmo representada. Algumas até sim. Elas mostram mais das mulheres e tal. Mas, a maioria, não.
- 10) Eu acho que deveria, como eu falei, além de ter mulheres representadas em coisas de cabelo, de óculos, de roupas, elas deveriam estar representadas em coisas mais inteligentes, sabe. Ou seja, em algo mais que não somente a aparência.
- 11) Eu acho que a forma indígena que eles representam é um ponto bom. E eu acho que deveria também botar para pegada de mulheres que não querem ser mães, mulheres que são mães, mulheres que querem estudar, mulheres que não querem (que têm), mulheres mais independentes, até as que não querem ser independentes (porque têm umas que optam por não ser, e está tudo bem). E é isso.

- 12) IMAGEM 1 (*OUTDOOR - OD Collections*): A primeira, com certeza, é uma mulher que está representando uma dona de casa. Pois dá para ver que são sobre móveis e essas coisas. Uma mulher rica e de alto padrão, com certeza. O padrão “normal” de mulher magra, branca e com cabelo lindo. IMAGEM 2 (*BANNER Studio Z Calçados*): O segundo eu achei mais inclusivo. Mas mesmo sendo inclusivo, não é tanto, porque, como eu falei, é uma mulher negra, mas com o padrão corporal magro e escultural.
- 13) IMAGEM 2 (*CARTAZ - VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER*): A primeira imagem é como fosse um protesto sobre a violência contra a mulher - que é um assunto também que deveria ser muito mais abordado do que é hoje. IMAGEM 2 (*MURAL DE GRAFITE - MÃE DO MANGUE*): E a da Mãe do mangue, eu achei lindo o cartaz. E achei inclusivo também. Achei bem feito e se foi criado por uma mulher, melhor ainda.
- 14) Não tem diversidade. Raramente encontramos pessoas com deficiência nas publicidades. E, geralmente, as pessoas com deficiência são, em maioria, crianças. Esquecem que existem pessoas com deficiência adultas também. Não têm pessoas de classe baixa e, geralmente, só têm pessoas brancas, pessoas magras (super magras) e pessoas que visivelmente são ricas.
- 15) Nas intervenções urbanas é mais comum de se achar diversidade, como no cartaz que você me mostrou que não é uma mulher padrão (*DE VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER*), uma mulher de verdade. É uma mulher que realmente existe e não essas mulheres que fantasiam em Instagram e rede social que o mundo é perfeito, a vida é perfeita e o corpo é perfeito.
- 16) É melhor ainda porque eu acho super inclusivo. Porque não tem jeito melhor de falar da mulher do que a própria mulher.
- 17) É melhor ainda porque elas se expressam mais. São mulheres reais que estão criando aquelas pinturas, aquelas artes urbanas, então, elas vão saber expressar melhor ainda a mulher real na sociedade.
- 18) Eu acho que cada vez mais mostrando a mulher real, a mulher verdadeira, a mulher forte, a mulher que luta pelo seu direito, a mulher com deficiência, a mulher negra, a mulher gorda, a mulher magra (que se incomoda com isso porque não tem o corpo padrão também). Enfim, mostrando cada vez mais o público real. Assim, eu acho que criam menos problemas para aqueles que não vivem nesse padrão e fazem as pessoas se sentirem mais incluídas.

(DURAÇÃO: 13 min. e 27 seg.)

- 1) Meu nome é x, eu tenho 18 anos, nasci e vivo aqui em Recife, Pernambuco.
- 2) Eu não trabalho, só estudo. Faço faculdade aqui no Recife. Sou estudante.
- 3) Eu me sinto uma mulher forte e batalhadora.
- 4) Eu acho muito interessante porque tem mulheres que não tinham muito contato sobre o que elas devem e qual é o poder delas. Então, acho importante porque, através das imagens, elas vão saber, realmente, qual a importância disso para elas.

- 5) Eu acho importante porque também é uma forma de trabalho, para mim. Porque muitas pessoas não veem isso como trabalho realmente. E quando a gente vai olhar realmente os grafites trazem um significado, uma importância. Então, eu acho muito importante.
- 6) Eu acho importante ter mulheres na publicidade. Mas acho que deveria ter mais representatividade de mulheres negras nessas imagens. Eu até vejo mulheres negras, mas ainda são poucas. Nós sabemos como é importante ser mulher e mais ainda ser mulher negra, por isso eu acho fundamental ver elas nas imagens.
- 7) Eu acho que essa pergunta é a mesma resposta da outra. Eu vejo as mulheres nessas imagens do mesmo jeito que vejo na publicidade.
- 8) Sim. Eu me vejo muito representada porque além de colocarem mulheres brancas, também colocam mulheres com cabelos cacheados. Isso, antigamente, tinha meio que um preconceito. Então, eu acho muito importante porque além de colocar todos os tipos de mulheres, ainda definem os cabelos que são de grande importância para nós mulheres. Como aquela publicidade ali (Placa da Salon Line), eu acho muito importante porque além de representar a cor, ela está representando o cabelo cacheado - que antigamente sofria, na verdade, ainda hoje sofre muito preconceito. Então, além de colocar uma mulher de cabelo liso, eles colocam várias mulheres negras e com vários tipos de cabelos cacheados.
- 9) Sim. Eu me sinto representada porque, eu acho que é como se eu não falasse, mas aquela imagem estivesse falando por mim. É como se eu ficasse o tempo todo calada, mas aquela imagem falasse o que realmente eu estou sentindo. O que eu realmente sou.
- 10) Eu acho que as mulheres daqui do Recife estão sendo bem representadas, mas acho que deveriam ser mais ainda representadas pela força, pela coragem e pela forma de batalhar pelas coisas.
- 11) Eu acho que de todas as formas, eles poderiam colocar não só cor, cabelo, mas aqueles grafites que representam cada profissão de uma mulher para mostrar realmente a força que a mulher tem e para dá aquele poder de que a mulher pode estar no lugar que ela quiser.
- 12) IMAGEM 1 (*OUTDOOR* - OD Collections): Eu acho que essa mulher pode ser a própria dona da loja de pronta entrega para ela está aqui. E acho que se fosse outra mulher, uma mulher negra, e não fosse a dona da loja, ela não estaria aí nesse lugar. IMAGEM 2 (*BANNER* Studio Z Calçados): Eu acho que como é tênis esportivo, as mulheres negras, vamos dizer, elas se saem melhor nesses esportes, então como elas se saem melhor, algumas publicidades colocam elas para expressar melhor a proposta e também para atrair mais clientes.
- 13) IMAGEM 1 e 2 (*MURAL* Grafite indígena e grafite sereia): Eu achei o primeiro muito interessante (mural indígena), eu já tinha falado das mulheres negras, mas as indígenas também são mulheres. Eu achei muito interessante porque elas também têm o poder de fala na sociedade e muitas vezes acabam sendo excluídas. Então, elas devem estar presentes na sociedade, pois imagina uma indígena vendo isso? Ela vai se sentir muito feliz, vai estar percebendo que

ela realmente faz parte da sociedade. Ela não está excluída. O segundo mural eu não sei se é, mas eu estou identificando como uma imagem de religiões de matrizes africanas. É uma forma delas se verem porque elas também são excluídas na sociedade, então eu acho importante. IMAGEM 3 (MURAL Pichação Marielle Franco): É interessante ainda mais porque a injustiça que fizeram com ela (Marielle) ainda não acabou. A justiça ainda não foi feita após a morte dela. Então, é uma forma de pedir justiça porque independente se foi há anos deve sim ter justiça, principalmente, porque foi uma mulher negra. Então, talvez se fosse uma mulher branca, eles não teriam feito aquilo.

- 14) Eu ainda não vi a publicidade representando pessoas com deficiência, o que eu vejo é na praça, no banheiro ou em algum lugar de subir rampa (placa de sinalização) no Recife. Mas imagens publicitárias mesmo eu nunca vi.
- 15) Nas intervenções urbanas, eu vejo diversidade de religiões, cores e classe sociais. Mas nunca vi imagens de pessoas com deficiência.
- 16) Eu acho muito importante porque elas sabem realmente o que estão passando, então elas vão poder mostrar o sentimento delas através das artes.
- 17) Eu acho a mesma coisa da outra questão. E como essa imagem do grafite sereia, eu acredito que, possivelmente, como estou vendo, essa artista é de uma religião de matrizes africanas. Acho que ela pretendia passar uma imagem para outras pessoas da sua religião. Uma imagem que ela queria passar e que outras pessoas não criaram para ela. E como a artista não via esse tipo de representação, ela foi lá e fez. Para mostrar o que ela realmente passa e sente.
- 18) Pode contribuir com várias coisas, pois na sociedade que a gente vive, mesmo dizendo que não existe, as pessoas ainda continuam com preconceito. Infelizmente. Então, é preciso mostrar o que qualquer pessoa faz parte da sociedade. Porque da mesma forma que a mulher magra é importante para a sociedade, uma mulher mais gorda também é importante. Da mesma forma que uma pessoa que anda é importante, uma pessoa com deficiência também é importante. E não importa a minha cor e a sua, nós fazemos juntas parte dessa sociedade. Além do cabelo que, infelizmente, vemos muito preconceito. Então, acho que de todas as formas devem ser mostradas para a sociedade. Por isso são importantes essas artes, os grafites, porque mostram as pessoas como elas vivem. Eu mesma ando de ônibus e venho observando. Inclusive hoje eu estava observando. Então, quando a gente vê aquela arte, você pode nem saber do assunto, mas você olha para aquela arte e passa a se envolver naquele assunto. E daí vai lembrando do assunto e vendo como é importante aquele tema para a sociedade.

(DURAÇÃO: 8 min. e 7 seg.)

- 1) Meu nome é x, eu tenho 30 anos, nasci em Vitória de Santo Antão, Pernambuco, vivo atualmente em Recife.
- 2) Por enquanto, eu sou do lar.
- 3) Sou mulher, dona de casa, mãe e evangélica.

- 4) Eu acho que chama atenção para você ter o interesse de ir atrás da publicação ou da matéria que está apresentando.
- 5) Depende, porque tem algumas que poluem muito. Às vezes fica o excesso de publicações coladas, mas cada um tem sua liberdade de expressão.
- 6) Tem poucas, eu não vejo muitas publicidades com mulheres e quando tem às vezes não valoriza tanto a mulher.
- 7) Eu não vejo muitas mulheres nas intervenções urbanas. Eu vejo mais imagens de homens. Mas quando tem de mulheres não expressa bem, não valoriza, não mostra a mulher como ela é realmente.
- 8) Não me sinto representada na publicidade. Só me sinto representada se for publicidade de roupas, se for do meu agrado, umas roupas assim modestas, aí eu me sinto representada.
- 9) Não me sinto representada, porque, em geral, esses grafites tem umas pessoas que possuem a mente aberta, pessoas, digamos assim, radical. Então, eu não me sinto representada.
- 10) As mulheres devem estar na publicidade mostrando mais os seus trabalhos, mostrando os seus valores, o que elas podem fazer e as capacidades delas.
- 11) As intervenções urbanas devem mostrar mais as belezas das mulheres, não somente as belezas exteriores, mas as belezas de mulheres comuns. Mostrar a mulher não tão vulgar.
- 12) IMAGEM 1 (Vitrine da Bebecê) e IMAGEM 2 (Vitrine óculos Ana Hickmann): Assim, o anúncio está mostrando elas seminuas, pode ser que seja com roupa de praia, mas eu acredito que quando mostra assim muito, atrai atenção de pessoas que enxergam as mulheres como um simples objeto.
- 13) IMAGEM 2 (CARTAZ - VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER): É, eu acho que quando a gente expõe muito a imagem da violência contra a mulher, eu acho que acaba aumentando, a criminalidade e o intuito da pessoa querer fazer porque viu ali. Aí, vai querer fazer o mesmo, copiar. Porque as pessoas têm uma mente que a gente desconhece. IMAGEM 2 (MURAL DE GRAFITE - MÃE DO MANGUE): A outra imagem, retrata assim a “mãe do mangue”, como se por ser negra, tem que retratar a mulher ali (no mural) sempre humilde e a pessoa que é mais pobre. É sempre assim.
- 14) Mais ou menos.
- 15) No grafite eu vejo mais pessoas assim desse gênero, pessoas que a sociedade deixa de lado, que não olham, ou então que escondem. Isso é uma forma deles expressarem suas reivindicações e forma de pensar deles.
- 16) Eu acho interessante porque a mulher tem mais criatividade. Sempre teve e sempre vai ter mais criatividade do que o homem.
- 17) Eu acho interessante porque ali ela está sendo corajosa e, em geral, nós vemos mais homens. Não vemos tantas mulheres nas intervenções urbanas porque a sociedade diz que “mulher não é para fazer aquilo”. Ou seja, eles querem sempre colocar uma categoria para as mulheres ou para o que elas estão fazendo.

- 18) Eu acho que quando uma mulher mais magra ela expõe o corpo, de toda forma, a outra que é mais “gordinha”, ela vai se sentir um pouco retraída porque ali ela não vai poder ser igual aquela (magra). Então, eu acho que não necessariamente poderia está se expondo porque isso, acredito que magoa as outras mulheres.

(DURAÇÃO: 6 min. e 50 seg.)

- 1) Meu nome é x, eu tenho 21 anos, eu nasci e moro no Recife, Pernambuco.
- 2) Eu sou estudante de nutrição e auxiliar administrativa da Masterboi.
- 3) Uma pessoa introspectiva, observadora e detalhista.
- 4) Eu acho massa porque é um meio de publicar e divulgar trabalhos de algumas pessoas que, por vezes podem ser desconhecidas, e trazer informações muito importantes de qualquer marca e publicidade.
- 5) Eu acho legal. Contanto que seja feita de forma respeitosa e não atrapalhe a vida de ninguém. Respeitando todo mundo.
- 6) Eu acho massa porque é um meio de valorização das mulheres e um meio de chamar outras mulheres também.
- 7) Valorização. A maioria eu vejo valorizando as mulheres.
- 8) Sim. Porque eu me vejo um pouquinho, por exemplo, aquela cacheada ali (placa da Salon Line), eu sou cacheada. Então, eu me encontrei nela.
- 9) Eu acho que sim pelo mesmo motivo da pergunta anterior, eu me vejo um pouquinho nelas.
- 10) Valorizando a individualidade de cada mulher, todas no geral, sem exceção.
- 11) Do mesmo jeito, visibilizando suas individualidades.
- 12) IMAGEM 1 (*Outdoor* do O Boticário) e IMAGEM 2 (*Outdoor* da Elseve): Todas as duas são propagandas para divulgação de produtos. Então as mulheres seriam figuras para chamar a atenção de outras mulheres e promover as marcas. Eu percebo que nas imagens são mulheres brancas, magras, com cabelos lisos e olhos claros. Não me senti representada só por eu ser branca, mas por eu ter cabelo cacheado, eu não me sinto. E se eu fosse “morena”, também não me sentiria representada.
- 13) IMAGEM 1 (Mural grafite Mãe negra com filho): A primeira imagem eu vejo a valorização da vida. IMAGEM 2 (Lambe Sereia/Ane): A segunda é mais subjetiva e cada um pode interpretar de um jeito. Mas aqui (o grafite mãe negra com filho), já tem uma mensagem. Mas a segunda é mais subjetiva.
- 14) Raramente eu vejo diversidade na publicidade. Algumas mulheres não são tão representadas, que nem as “deficientes” ou até mesmo as cacheadas como aquela da Elseve que não tem uma menina cacheada.
- 15) Tem diversidade nas intervenções urbanas, mas ainda são poucas. Eu acho que deveria ser mais valorizada e ampla.
- 16) Maravilhosa. Incrível. Eu gosto muito.
- 17) Muito bom também, não é só por sexo. Nenhum lugar deveria ser só por sexo. Nem masculino nem feminino, mas sim o que a pessoa gosta de fazer e se sente bem.

- 18) Essas imagens podem contribuir abrangendo todos os tipos de pessoas, de sexos, com deficiência e sem deficiência, com cabelos lisos ou cacheados, sem nenhuma diferença. Abranger todas, sendo ampla e abraçando todo mundo.

(DURAÇÃO: 11 min. e 30 seg.)

- 1) Meu nome é x, eu tenho 42 anos, eu nasci no interior, em Limoeiro e hoje eu vivo em Abreu Lima, Pernambuco.
- 2) Eu sou técnica em Nutrição e estudo Nutrição também.
- 3) Eu me defino como uma pessoa que gosta de lutar pelas coisas, não desisto fácil, não me entristeço com as coisas, com os erros e com as dificuldades. Eu vou sempre em frente e é por isso que eu estou aqui hoje.
- 4) Legal! Em alguns momentos eles passam uma mensagem boa. E outras quando não bem colocadas passam uma mensagem ruim, colocadas ainda em locais não adequados, elas passam uma mensagem ruim. Elas terminam desarmonizando o lugar. Mas elas bem colocadas, bem organizadas, elas passam mensagens boas.
- 5) Legal! Porque algumas pessoas trabalham com mensagens verdadeiras que passam coisas boas para as pessoas. E os grafites, os desenhos, as pessoas que trabalham com isso com mensagens, eles colocam ali em prática o que eles sabem. É isso aí é uma profissão.
- 6) Eu vejo imagens com pessoas muito arrumadas, muito organizadas, mas eu gostaria de ver imagens de pessoas mais pobres e com condições financeiras menores. A gente tem que ver aquilo que a gente vive. A gente não pode colocar uma mulher bem arrumada, bem maquiada. A gente tem que viver o que a gente vive no cotidiano, no dia-a-dia. Então, é interessante mensagens assim com mulheres de todas as cores, de todas as idades, de todos os cabelos, mas a gente queria ver pessoas mais pobres, com experiências e idosas. Para passar a mensagem para aquelas pessoas que vivem isso.
- 7) As intervenções urbanas passam coisas boas, principalmente, quando querem falar que uma mulher sofreu algo e querem passar uma mensagem para todas as mulheres, em especial, para os homens. Eu vejo que nas intervenções, as pessoas estão trazendo mensagens que “quebram” esse tabu de que a mulher nasceu só para a cozinha, de que a mulher nasceu para apanhar e de que a mulher tem que ficar em casa. Então, as intervenções têm ajudado o país e a cidade também a reconhecer isso.
- 8) Às vezes sim, eu me sinto representada porque às vezes passo e encontro a mensagem de que “eu sou forte” e “eu posso tudo”. Então, eu me sinto representada, até pela idade porque as pessoas acham que a mulher, ela só tem capacidade em até tal idade. E eu tenho 42 anos e acho que vou crescer muito ainda - não por conta apenas porque estou estudando -, mas porque estou reconhecendo e conhecendo valores por conta da idade também.
- 9) Sim. Eu acho assim, às vezes, as intervenções elas nos causam um transtorno e nos passam mensagens boas. E as pessoas que representam as mulheres, às

vezes, querem passar até na frente dos homens. Mas eu creio que as pessoas que têm consciência, que querem representar as mulheres do Recife, tipo, profissionais da área, profissionais que querem que as mulheres participem mais, passam mensagens boas para a gente.

- 10) É como falei, as mulheres devem estar representadas por situações, por exemplo, situações financeiras, de onde elas nasceram e mostrar as raízes delas. Porque as mulheres não têm que ser representadas somente pelo fato de que elas são bonitas, possuem corpos bonitos, com cabelos bem escovados e rostos maquiados. E as mulheres devem ser representadas como elas são verdadeiramente, como trabalham, como chegam em casa, como sofrem, descabeladas.
- 11) Nas intervenções urbanas precisa ser passado isso porque há momentos que a gente quer estar bonita, mas há momentos em que a gente perde as forças porque a gente trabalha - as mulheres, de antigamente, viviam muito em casa cuidando dos filhos. Hoje, a gente estuda, trabalha e faz várias coisas e têm muitos fatores para acabar com a vida das mulheres, para deixar as mulheres cansadas. Então, tem que passar uma situação, por exemplo, que a mulher é do jeito que ela vive verdadeiramente no dia-a-dia.
- 12) IMAGEM 1 (*Outdoor* do O Boticário): Na de perfume, eu enxergo uma mulher bem sensual que ela quer mostrar ali que aquele perfume faz com que ela se sinta daquele jeito deslumbrante. IMAGEM 2 (*Outdoor* da Elseve): Na outra imagem de shampoo, me passa que aquele produto, aquele objeto me fez parecer melhor, o meu cabelo melhor, fez transparecer que o meu cabelo ficou melhor com aquele shampoo.
- 13) IMAGEM 1 (Mural grafite Mãe negra com filho): Eu já vi. O primeiro que tem a frase “todos têm o direito à vida”, mostrando uma mulher grávida de uma criança e por se embaixo do viaduto, o grafite me passa uma mensagem de que muitas pessoas vivem ali e não tem casa e vivem muito na pobreza. Enquanto outros estão com seu status maior, têm lugares, têm muitas casas, fazendas e carros. Então, são pessoas diferentes, com status sociais diferentes e que deveriam ser iguais para todos. IMAGEM 2 (Lambes Sereia/Ane): Na minha concepção, ela quis passar uma coisa que nós desejamos ser, uma coisa que nós mulheres queremos ser, queremos agradar as pessoas. E ela colocou a figura para chamar atenção das pessoas, pois as mulheres não tem que ser perfeitas, não tem que ser daquele jeito que a mídia diz, tem que ser do jeito que ela quiser ser, como, uma mulher sereia, uma mulher bonita, uma mulher descabelada e ela tem que ser valorizada de todo jeito.
- 14) Não. Isso aí eu vejo que eles hoje em dia estão abordando mais a diversidade, de pessoas com cores diferentes, cabelo, condições financeiras (pobre e rica), idade também eles estão abordando - pois eles colocavam mais as mulheres novas -, e colocando senhoras. Então, isso passa para gente que todas precisam ser valorizadas independente de como elas são.
- 15) Nas intervenções urbanas eu vejo melhor ainda essa diversidade, porque eles tentam passar para a gente o jeito que as mulheres são, principalmente, as

brasileiras. Eles tentam passar uma imagem de que a mulher pode ser de diversas formas e podem ser ela mesma.

- 16) Veja, não é querendo “puxar a sardinha” para o lado das mulheres, mas as mulheres criam o que elas sentem. Eu acho as mulheres mais verdadeiras. Então, as publicidades criadas por mulheres são mais sensíveis, são melhores do que as criadas pelos homens. Por quê? Porque os homens têm aqueles fatores que eles têm que trabalhar, já as mulheres têm que ficar em casa e tomar conta dos filhos. Então, as mulheres por serem mais delicadas, elas vão passar uma coisa melhor para as outras mulheres, uma coisa mais agradável.
- 17) Igual, mas uma coisa diferente, ela vai definir melhor ainda do que o homem o que vai ser aquela mulher e qual a representação que ela vai fazer ali. Ela pode fazer uma mulher tão bonita quanto ela, como também pode fazer uma mulher com tranças, por exemplo. Ela vai querer passar para as pessoas que ali não existe diferença independente de cor, de raça e de etnia.
- 18) Isso é um tema bem importante de que não só eu, como você, como nós brasileiros ou os que são de fora do país, precisam colocar na mente que por sermos diferentes, nós somos iguais. Independente de qualquer coisa, de grau de escolaridade, condição financeira, eu preciso tratar você do mesmo modo que qualquer outra pessoa (como um varredor de rua, um gari, um representante de alguma empresa ou um advogado). Eu tenho que saber que ele é igual a mim. Eu tenho que tratar todos do mesmo jeito. E essas fotos podem nos ajudar e colaborar com pessoas que não gostem de outras pessoas e vejam ali que está tudo igual. Essas imagens não podem diminuir pessoas, mas devem contribuir com questões sobre desigualdade.

(DURAÇÃO: 8 min. e 17 seg.)

- 1) Meu nome é x, eu nasci em São Lourenço da Mata, Pernambuco, eu vivo no Loteamento Santana. Eu tenho 74 anos.
- 2) Eu sou costureira.
- 3) Eu me vejo como uma mulher normal. Eu me sinto normal.
- 4) Eu acho os cartazes muito bonitos e acho eles muito importantes, eles são lindos.
- 5) Eu acho os grafites lindos.
- 6) Eu acho que na publicidade elas estão lindas, tem umas ali (placa da Salon Line) muito bonitas, tem umas que estão “feias”, mas tem muitas mulheres lindas ali. Acho bonito, os cabelos bem arrumados, bem alinhados.
- 7) Eu vejo como um trabalho importante.
- 8) Sim, eu me sinto representada. Por exemplo, eu estou ali (placa da Salon Line). E porque eu estou gostando muito daquelas mulheres, com aqueles cabelos bonitos ali (Placa da Salon Line) e eu quero ser uma delas.
- 9) Sim, eu me sinto. Porque os grafites são lindos, maravilhosos e eles desenham aquelas passagens, é linda.

- 10) As mulheres deveriam estar bem, elas deveriam estar maravilhosas, sendo representadas, é um prazer para elas e para todas nós.
- 11) Bem, eu não sei nem te explicar como elas estão, mas acredito que elas poderiam estar bonitas, alinhadas, bem vestidas, trabalhando.
- 12) IMAGEM 1 (*Outdoor* do O Boticário): Eu acho que ela está com uma cara de quem está triste, parece. Eu acho ela, assim, tão desanimada. E ela também está com pouca roupa. Eu estou achando que ela está com pouca roupa. IMAGEM 2 (*Outdoor* da Elseve): Essas outras duas estão vestidas. Estão alinhadas, elas. Mas a outra (*Outdoor* do O Boticário) está com pouca roupa. E, eu acho que elas não são gordas, nem tampouco são magras, elas não são gordas demais, não, mas também não são magrinhas, não.
- 13) IMAGEM 1 (Mural grafite Mãe negra com filho): Eu nesse grafite uma mulher gestante e o filho, o menino dela. E eu acho bonito e importante esse grafite. Ela já tem um filhinho e está esperando outro. Está bom. IMAGEM 2 (Lambes Sereia/Ane): Esse daqui eu gostei mais. Esse aqui da sereia eu gostei mais. Ele está lindo, maravilhoso.
- 14) Não encontro diversidade.
- 15) Eu encontro diversidade. Encontro pessoas com mais idade, assim como eu, com deficiência e de todas as qualidades. Encontro idosos só nos grafites. Mas na publicidade, até aqui eu não encontrei, não.
- 16) É um bom trabalho, eu acho bonito quando quem faz é uma mulher, porque é importante uma mulher fazer esse trabalho. Antigamente, as mulheres eram discriminadas, mas hoje em dia não. Hoje em dia, as mulheres vão para frente.
- 17) Eu acho importante quando uma mulher está pintando, é bonito e importante ela está lá pintando os muros.
- 18) Eu acho que a publicidade e as intervenções podem ajudar a combater a discriminação contra nós mulheres fazendo os seus trabalhos. Eu acho que eles podem contribuir mostrando e servindo de exemplo para as outras pessoas. Eu acho que isso é importante.

(DURAÇÃO: 8 min. e 52 seg.)

- 1) Meu nome é x, tenho 19 anos, eu nasci aqui em Recife e vivo, atualmente, em Olinda, Pernambuco.
- 2) Sou estudante de veterinária.
- 3) Sou uma simples estudante, só tentando estudar para poder ser alguém na vida e ter condições melhores de trabalho.
- 4) Eu acho assim, a publicidade que mais vejo é mais em ônibus e naqueles *outdoors* bem grandes. Então, assim, eu acho bem chamativo para o pessoal conseguir visualizar melhor e ver mais informações da publicidade.
- 5) Eu acho bonitas as intervenções urbanas. Eu sempre gosto de ficar olhando quando vejo.
- 6) Eu acho que depende muito do tipo de publicidade também. Porque se for algum produto de beleza sempre vai ter mais uma mulher na frente. Como, por

exemplo, Dia das Mães, agora, vão aparecer muito mais mulheres porque a figura materna sempre vai ser a mulher, tipo, ali que tem no VRT (placa da Salon Line), já tem mais mulheres ali. Mas é mais nessa questão assim.

- 7) Eu nunca percebi tanta mulher no grafite, não. Acho que quando vejo mais, quando passo, são em algumas escolas que tem alguns - eu não sei se é mesmo grafite ou se é outro tipo de arte -, mas tem mais figuras de crianças, ou alguma professora ou alguma figura famosa infantil, tipo a Mônica.
- 8) Não. Eu não me identifico, não. Porque não são tão aplicadas para as coisas que eu tenho interesse.
- 9) Não. Porque normalmente não vejo essas intervenções com mulheres. E não me vejo nessas intervenções que têm.
- 10) Eu acho que elas deveriam ser demonstradas da maneira que são. Porque tem vários tipos, cada mulher vai ter características diferentes. Então, eles deveriam abordar essas características diferentes como de aparência física, de sexualidade essas coisas.
- 11) Do jeito que as mulheres são, como mães, trabalhadoras essas coisas.
- 12) IMAGEM 1 (Vitrine da Bebecê): Parece uma modelo essa menina. Ela é familiar, acho que é famosa. É mais uma modelo. IMAGEM 2 (Vitrine óculos Ana Hickmann): Aqui também, ela parece ser uma modelo. Eu percebo que as duas, são mulheres bonitas, aparentemente são famosas e possuem boa condição financeira.
- 13) IMAGEM 1 e 2 (MURAL Grafite indígena e grafite sereia): Essa daqui parece ser uma indígena. Particularmente quando é assim eu acho bonito porque demonstra as outras características - que não só são as do nosso Estado, mas do país. Esse outro parece ser uma mulher que usa aqueles negócios na cabeça, um turbante. Ela parece ser uma mulher negra, eu acho. IMAGEM 3 (MURAL Pichação Marielle Franco): E aqui é aquele negócio de Marielle vive. Acho que é mais como se fosse protesto que tem desde que ela morreu, sempre está por aí.
- 14) Acho que de uns dois anos para cá, eu vejo mais diversidade aqui. Porque antigamente a gente somente via mais mulheres brancas nas publicidades, mas agora eu vejo mais mulheres negras e também, vamos dizer, mulheres que são gordas. Agora eu sempre vejo, pois de uns dois anos para trás não tinha. Mas agora começou a aparecer mais, tipo aquele do VRT. Eu acho isso bem legal.
- 15) Às vezes vejo diversidade nas intervenções, mas não tem todos os lugares.
- 16) Eu acho bom ter mais publicidades que são criadas por mulheres porque elas têm perspectivas de mundo. Estes trabalhos terão uma perspectiva feminina. E, normalmente, quando se tem uma publicidade assim (Placa da Salon Line), eles pegam sempre a perspectiva da mulher. E dependendo de como vai ser a publicidade, eu acho que é um bom ponto.
- 17) Naquele que tu me mostrou, eu achei bom. Porque a artista não focou só na parte da mulher em si, ela colocou outros elementos que deram um centro que você vai olhar direto para a mulher, mas você também percebe os elementos ao

redor dela. Então, como se tudo aquilo estivesse ao redor dela e, a mulher fosse o centro.

- 18)** Acho que quanto mais você colocar mulheres que têm características físicas diferentes e com diversidade é melhor porque sempre vai ter alguém que vai se identificar com aquela coisa. Sempre vai ter uma mulher que vai se identificar, vai dizer “ah aquela mulher parece comigo, então eu me identifico mais com ela”. Como aquela menininha que lançou aquele filme de encanto da Disney que viu a personagem e logo se identificou com ela porque se sentiu parecida. E sempre vai ter coisas assim. Então, é sempre bom mostrar essa diversidade para as pessoas poderem se identificar e dependendo, do que a publicidade estará vendendo, se interessar pelo produto.

(DURAÇÃO: 9 min. e 48 seg.)

- 1) Meu nome é x, eu tenho 23 anos, eu nasci em Recife, mas eu moro em Olinda.
- 2) Por enquanto eu estou trabalhando como autônoma em uma banca de bicho.
- 3) Sou mulher cis.
- 4) Eu gosto da publicidade e quando tem mulher é melhor ainda, porque ela está lá representando a gente.
- 5) Assim, dependendo da colagem, né? Porque têm umas que, assim, eu não gosto muito. Mas têm outras com frases, tipo, motivacionais, essas coisas assim exaltando a mulher também. Dessas coisas aí em gosto.
- 6) É porque aqui no Recife não vejo muito. Mas, quando eu vejo um *outdoor* com mulher, eu não vejo muita representatividade aqui no Recife, não. Você vê mais em *outdoor* de moda, lojas essas coisas. Agora, alguma coisa referente a enaltecer à mulher em si, não vejo. Eu vejo mais em relação à moda e essas coisinhas assim.
- 7) Deixa eu pensar em um grafite com discurso de mulher de aqui. Tem um que fica perto do Complexo Salgadinho, ali, que tem mulheres negras. Fica para o lado de lá. E toda vez que passo por ele, eu fico observando.
- 8) Não me sinto. Não me vejo nelas porque a maioria é padrão.
- 9) Sim, me sinto representada. Porque eu vejo que têm mulheres negras e mulheres mais "cheinhas". Porque eu não vejo um padrão de mulher.
- 10) Que seja mais amplo. Que não seja só mulheres brancas, mas que tenha uma negra, que tenha uma com algum tipo de deficiência, alguma coisa desse tipo. Porque assim vai ampliar e outras pessoas se sentirão mais representadas.
- 11) Devem ter representatividades também.
- 12) IMAGEM 1 (Vitrine da Bebecê): Olha aí, está vendo? O que eu falei. Uma mulher padrão. Tipo, uma pessoa branca, magra e nem todo mundo consegue enxergar - como se diz? -, essa imagem aqui e se sentir representada. IMAGEM 2 (Vitrine óculos Ana Hickmann): Também, a mesma coisa. Praticamente são as mesmas mulheres, se você for pensar assim.
- 13) IMAGEM 1 (Mural grafite Mãe negra com filho): Essa aqui eu já vi que fica perto da João de Barros, né? “Todos temos direito à vida”. Ela está mostrando

que as pessoas negras também precisam - como é que chama? - ter o direito de viver. Não é porque uma pessoa é negra que eu vou lá matar ela. IMAGEM 2 (Lambes Sereia/Ane): Aqui também, tá representando uma mulher negra, né? Aqui, tipo, eu não sei explicar muito bem porque eu não estou entendendo. É como se fosse uma sereia. MURAL 3 (Grafite indígena): Ah, esse eu gostei. É negra ou indígena? Ela tem características indígenas (grafite indígena). Eu me vejo representada nessa imagem porque a minha família tem descendência indígena.

- 14) Não. É isso que eu falei, eu não vejo diversidade na publicidade em relação a mulher, na questão da representatividade. Eu vejo mais na questão de moda, cosmético essas coisas assim. Além disso, não vejo outro tipo de coisa, não.
- 15) Encontro. Só pelas imagens que tu me mostrasses aqui, todas têm diversidade. Todas não têm um padrão é representatividade mesmo.
- 16) Aí é bom. Porque ela sabe o que está fazendo ali. Porque é uma mulher mostrando para uma outra mulher como deve ser uma publicidade sobre a gente.
- 17) Melhor ainda. Porque, geralmente, quando eu vejo sempre tem mais nome do homem embaixo. Aí quando tem de mulher, assim “assinada por fulana”, aí eu acho bem melhor.
- 18) Em aceitação, principalmente em crianças. Quando ela vê e diz “nossa uma pintura de uma mulher negra, eu estou ali, ela se parece comigo”, isso ajuda muito nessa questão.

(DURAÇÃO: 10 min. e 24 seg.)

- 1) Meu nome é x, tenho 19 anos, nasci em Recife e atualmente moro em Jaboatão dos Guararapes.
- 2) Eu estou estudando para ser médica veterinária. Eu ainda não tenho profissão. Sou estudante.
- 3) Eu me acho uma pessoa com opiniões. Sou mulher, solteira e estou estudando para me tornar uma boa médica veterinária. Estou em busca do meu futuro.
- 4) Eu acho bonito. Que nem esse daí (Placa da Salon Line), dessa mulher aí morena. Eu acho ela muito bonita. O cabelo e o sorriso dela são muito bonitos. Acho que demonstra a personalidade dela através da fotografia.
- 5) Como assim? Eu acho muito bonito, expressa a sua arte e o que você sente através da grafiteagem, através daquela arte ali. O que você quer transmitir através daquela imagem.
- 6) Eu vejo imagens de mulheres empoderadas, donas de si e é isso.
- 7) Alguns grafites, pichações e cartazes, como os de feminicídio, são em formas de protestos e de mostrar opiniões. Já outros, demonstram a beleza da mulher através das suas características não seguindo aquele mesmo padrão de mulher branca, loira, pois cada uma tem a sua beleza própria.
- 8) Eu não digo representada, porque, eu acho que elas são um pouco diferentes de mim. Cada uma tem a sua beleza própria. Eu tenho a minha beleza. E elas têm a beleza delas.

- 9) A maioria das grafitagens são de pessoas negras. Eu não sou uma pessoa negra, então eu não posso dizer “ah eu tô me sentindo representada”. Mas eu acho importante que essas grafitagens de pessoas negras que mostram um acolhimento, como disse, que não segue aquele padrão de que “ah, uma mulher tem que ser assim desse jeito, tem que ser magra e tal”. Não, ela tem um universo inteiro.
- 10) Cada uma demonstrando a sua característica marcante, como por exemplo, uma pessoa gorda. Eu notei algumas publicidades que trazem pessoas gordas, mas até elas seguem um padrão, um tipo de padrão. Precisam colocar pessoas com padrões diferentes, darem uma diversificada, não ficar somente naquela coisa. Tem que botar uma pessoa gorda, com uma cintura bem larga, bem protuberante e mostrar a beleza de cada uma.
- 11) Como eu disse, cada uma mostrando a sua personalidade, a sua característica, o seu ponto forte ali da sua beleza.
- 12) IMAGEM 1 (*Outdoor* do O Boticário): Elas têm cara de modelos, são do tipo padrão, brancas e loiras. São bonitas, mas segue aquele mesmo padrão de cabelos lisos é isso aí. IMAGEM 2 (*Outdoor* da Elseve): É como eu disse, um padrão estipulado pela moda, é uma pessoa branca, magra, loira, essa daqui parece que tem olhos azuis - essa “loirinha”. Eu acho que é isso.
- 13) IMAGEM 2 (CARTAZ - VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER): Esse cartaz da violência doméstica é uma forma de protesto, eu acho que é isso. IMAGEM 2 (MURAL DE GRAFITE - MÃE DO MANGUE): A mãe do mangue eu vejo que representa aquela mulher que mora no manguezal e que tem ali suas dificuldades e suas lutas. Mas isso não derruba ela, não faz ela menos do que ninguém. Faz ela ser mais forte.
- 14) Ultimamente tem se diversificado mais na publicidade, eles colocam uma pessoa negra, uma branca, uma pessoa com cabelo cacheado e uma pessoa gorda. Mas, como eu disse, até nessas imagens com diversidades, eles acabam colocando cada pessoa com um padrão. Por exemplo, a gorda tem um padrão, a morena coloca um padrão com o nariz mais fino, um rosto mais fino, colocando menos aquelas que tem um nariz mais largo e com características mais fortes. Todas seguem um padrão mesmo na diversidade.
- 15) Nas intervenções urbanas eu já acho que tem mais diversidade. Acho que eles não capturam, não fazem artes para seguir aquela mesma coisa. Não fazem tudo igual. Não tem um padrão. Eles dão uma diferenciada, mostram a pessoa comum, uma pessoa que a gente conhece e não aquela pessoa que a gente só vê em uma tela da televisão e na internet. É uma pessoa mais diversificada.
- 16) Eu acho que valoriza mais o trabalho dessas mulheres. Eu acho que é isso.
- 17) Eu acho bom, porque a gente vê tudo sendo criado por homens, pinturas e fotografias. E quando a gente vê essas mulheres mostra que elas também podem seguir esse tipo de carreira.
- 18) Podem contribuir, como eu tinha dito outras vezes, diversificando mais as mulheres e não colocando o mesmo padrão. Para que a mulher olhe para aquela imagem daquela outra mulher, ou aquela grafitagem, e se veja ali, refletida nela.

(DURAÇÃO: 13 min. e 13 seg.)

- 1) Meu nome é x, tenho 39 anos, nasci em Recife e vivo no bairro de San Martin, na cidade do Recife, Pernambuco.
- 2) No momento estou sem trabalho. Estou desempregada.
- 3) Mulher.
- 4) Olha, eu acho bacana. Agora, depende muito do que a publicidade quer falar. Porque, às vezes, eu acho que as imagens estão colocadas de uma forma até grosseira, sabe. Em alguns casos sim.
- 5) Olha, por isso que estou dizendo, eu acho bem complicado, entendesse? Algumas artes, alguns grafites eu acho que representam muito bem. Tem uma representação legal. Mas dependendo do contexto também, né? E outras não, entendeu? Porque existem as pichações e existe a questão da arte - que é o grafite -, que são duas coisas bem diferentes.
- 6) Eu acho bacana. Tem uma representação legal.
- 7) Eu acho bacana, desde que seja respeitado, porque, às vezes, a maioria, vem outras pessoas e já vem e “picha”, suja, né? Mas eu acho legal. Tem uma representatividade boa.
- 8) Em algumas vezes sim, quando se fala da questão da colocação da mulher, como o trabalho. Hoje em dia as coisas mudaram muito para a questão da mulher - que só era vista para homens. Hoje a mulher pode ser o que ela quiser em questão de trabalho.
- 9) Às vezes me sinto representada. Nem sempre, mas às vezes. Porque existem algumas coisas que realmente têm representação e outras não têm uma representatividade.
- 10) Eu acho que as mulheres estão bem representadas. Pronto, a gente está vendo aqui, no caso é um creme de cabelo (Placa da Salon Line) e cada uma com sua particularidade, cada uma com do seu jeito, da sua forma singular e sua beleza. A questão da aceitação do cabelo - que geralmente a sociedade muitas vezes por você ser preta. Eu acho que a gente está vivendo um momento em que as mulheres negras estão mais na publicidade. Acho que a publicidade tem também esse poder de trazer a questão do cabelo, por exemplo, o cabelo solto, o cabelo cacheado. E a publicidade ajuda até a manter essa opinião de alisar o cabelo, que ele tem que está alisado e tem que está na chapinha. E a questão da moda, porque publicidade tem moda. Então, as pessoas se pegam muito com isso.
- 11) Como uma mulher que faz mil coisas ao mesmo tempo. Porque a mulher cuida de casa, a mulher dirige carro, a mulher dirige ônibus, a mulher é pedreira, a mulher é eletricista, a mulher é mãe, seria mais ou menos assim. Uma mulher com mil e uma tarefas - que é possível fazer.
- 12) IMAGEM 1 (Vitrine da Bebecê): É uma imagem bonita, é uma mulher bonita, mas como é para vendas eles têm que colocar perfeito, perfeição. Mas a perfeição na verdade não existe. A perfeição está na pessoa, no que você se expressa de forma com o que você se sinta bem. E aí é uma mulher branca, de

cabelo liso. IMAGEM 2 (Vitrine óculos Ana Hickmann): Na segunda imagem, tem a Ana Hickmann, também é uma mulher branca e de cabelo liso. Geralmente é uma mulher branca, cabelo liso e bonita.

- 13) IMAGEM 1 e 2 (MURAL Grafite indígena e grafite sereia): Pronto, a primeira imagem eu acho que é uma índia. É um desenho bonito. E representa o Brasil. Mas é difícil a gente ver essas imagens. Geralmente a gente vai encontrar mais imagens de mulher como essa que eu acabei de ver como aquelas propagandas do sapato e dos óculos (Sapato Bebecê e óculos/Ana Hickmann). A segunda é uma sereia, bem diferente do que a gente vê. Mais uma vez a história se repete. É uma sereia diferente. É uma sereia preta. Uma sereia que tem o cabelo crespo, eu acredito que é um cabelo cacheado e curto. É bem diferente dos padrões que a gente vê que é aquela sereia branca, cabelo liso, um cabelo “bom”. IMAGEM 3 (MURAL Pichação Marielle Franco): E essa aí é uma pichação suja. Tem o nome Marielle vive, sim, conheço e conheci a história.
- 14) Não. É raro. É muito difícil mesmo.
- 15) Eu acho que no grafite a gente vê mais essa representação.
- 16) Eu acho bacana. Acho que as mulheres estão ganhando espaço. Como eu estava falando, a mulher hoje é multidisciplinar e vem exercendo papéis que eram só dados para homem. Hoje a mulher pode ser o que ela quiser, elas quem representa melhor essa parte.
- 17) A mulher é melhor representada nos grafites, principalmente, feito por mulheres. Porque na área de publicidade eu não vejo tantas mulheres. Então, hoje, as mulheres têm essa representação, essa força que a gente vê mais na grafiteagem.
- 18) Olha, acho que é uma questão de conscientização, questão de consciência. Porque isso também vai muito do artista que pinta, seja homem ou mulher. Mas a mulher quando ela vai apresentar outra mulher, ela está se representando também, ela está falando de si, ela enxerga isso. Ela tem uma representação melhor. E para diminuir - porque não tem como acabar com esses discursos discriminatórios -, é a questão da consciência, é a questão da consciência de cada um.

ANEXOS

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

(PARA MAIORES DE 18 ANOS OU EMANCIPADOS)

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa ***Publicidade e expressões simbólicas da mulher na cena pública: das imagens hegemônicas à emergência de imagens discordantes***, que está sob a responsabilidade do (a) pesquisador (a) Patrícia de Souza Nunes, residente na Av. dos Caiapós, 2004, Pitimbú, Natal Rio Grande do Norte, Brasil, CEP: 59067-400, telefone: +55 84 9976-4902 e e-mail: patricia.nunes@ufpe.br para contato da pesquisadora responsável (inclusive ligações a cobrar).

Também participam desta pesquisa os pesquisadores doutores: Nicolás Lorite García (telefone: +34 620 611604, e-mail: nicolas.lorite@uab.cat) e está sob a orientação da professora doutora Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (telefone: +55 81 9948-7014 e-mail: isaltina.gomes@ufpe.br).

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorde com a realização do estudo, pedimos que rubrique as folhas e assine ao final deste documento, que está em duas vias. Uma via lhe será entregue e a outra ficará com o pesquisador responsável.

O (a) senhor (a) estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

- **Descrição da pesquisa e esclarecimento da participação:** O objetivo desta pesquisa é investigar os discursos sobre as mulheres nas imagens da publicidade e das intervenções urbanas. Planejamos entrevistar artistas grafiteiras que trabalham com intervenções urbanas sobre mulheres nas cidades de Natal (RN, Brasil), Recife (PE, Brasil) e Barcelona (Espanha), bem como a recepção de mulheres as imagens observadas nas etnografias pelas cidades. As respostas obtidas nesta entrevista têm finalidade exclusivamente acadêmica. A pesquisa obedecerá aos preceitos éticos da Resolução 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde.
- **Riscos:** Caso decida participar, você deverá aceitar o termo de consentimento e responder questões relacionadas a este estudo. São dezoito (18) perguntas abertas que poderão ser respondidas de maneira livre (por escrito ou por áudio). Durante a realização da pesquisa os riscos que poderão ocorrer com você são semelhantes a um exame psicológico de rotina. Pode ocorrer desconforto devido ao cansaço de responder questões, o que pode ser minimizado dando-se pausas durante a participação. A participação é completamente voluntária e você tem o direito de se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para você. A entrevista poderá ser gravada por um gravador de voz ou respondida por escrito e o local

será nas proximidades onde serão realizadas as etnografias (exemplo: praça pública) e será feita individualmente. A coleta será realizada apenas uma vez e a duração é cerca de 20 a 25 minutos.

- **Os benefícios diretos/indiretos:** De modo geral, os benefícios desta pesquisa para a população estão relacionados à bases teóricas e resultados de pesquisa acadêmica que poderá fundamentar políticas públicas para as mulheres no Brasil, inicialmente está pesquisa ajudou a criar e fundamentar o projeto de Lei 7.335/2022 (Publicidade sem Machismo em Natal/Rio Grande do Norte), agora no doutorado, trazendo as falas das mulheres que recebem as mensagens publicitárias nas cidades estudadas o debate sobre a forma como a publicidade representa as mulheres em suas mensagens poderá ser ampliado.

Esclarecemos que os participantes dessa pesquisa têm plena liberdade de se recusar a participar do estudo e que esta decisão não acarretará penalização por parte dos pesquisadores. Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação.

Os dados coletados nesta pesquisa (gravações de áudio e entrevistas), ficarão armazenados em pastas de arquivo no computador pessoal, sob a responsabilidade da pesquisadora, no endereço acima informado, pelo período de mínimo 5 anos após o término da pesquisa.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento de transporte e alimentação).

Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, o (a) senhor (a) poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da UFPE no endereço: (Avenida da Engenharia s/n – 1º Andar, sala 4 - Cidade Universitária, Recife-PE, CEP: 50740-600, Tel.: (81) 2126.8588 – e-mail: cephumanos.ufpe@ufpe.br).

(assinatura do pesquisador)

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, _____, CPF _____, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo ***Publicidade e expressões simbólicas da mulher na cena pública: das imagens hegemônicas à emergência de imagens discordantes*** como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade (ou interrupção de meu acompanhamento/ assistência/tratamento).

Local e data _____

Assinatura do participante: _____

Presenciamos a solicitação de consentimento, esclarecimentos sobre a pesquisa e o aceite do voluntário em participar. (02 testemunhas não ligadas à equipe de pesquisadores):

Nome:	Nome:
Assinatura:	Assinatura:

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO – COLETA DE DADOS VIRTUAL



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO



TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO - COLETA DE DADOS VIRTUAL

Convidamos o (a) Sr. (a) para participar como voluntário (a) da pesquisa ***Publicidade e expressões simbólicas da mulher na cena pública: das imagens hegemônicas à emergência das imagens discordantes***, que está sob a responsabilidade do (a) pesquisador (a) Patrícia de Souza Nunes, residente na Av. dos Caiapós, 2004, Pitimbú, Natal Rio Grande do Norte, Brasil, CEP: 59067-400, telefone: +55 84 9976-4902 e e-mail: patricia.nunes@ufpe.br para contato da pesquisadora responsável (inclusive ligações a cobrar).

Também participam desta pesquisa os pesquisadores doutores: Nicolás Lorite García (telefone: +34 620 611604, e-mail: nicolas.lorite@uab.cat) e está sob a orientação da professora doutora Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes (telefone: +55 81 9948-7014 e-mail: isaltina.gomes@ufpe.br).

Todas as suas dúvidas podem ser esclarecidas com o responsável por esta pesquisa. Apenas quando todos os esclarecimentos forem dados e você concorde em participar desse estudo, pedimos que assinale a opção de “Aceito participar da pesquisa” no final desse termo.

O (a) senhor (a) estará livre para decidir participar ou recusar-se. Caso não aceite participar, não haverá nenhum problema, desistir é um direito seu, bem como será possível retirar o consentimento em qualquer fase da pesquisa, também sem nenhuma penalidade.

INFORMAÇÕES SOBRE A PESQUISA:

- **Descrição da pesquisa e esclarecimento da participação:** O objetivo desta pesquisa é investigar os discursos sobre as mulheres nas imagens da publicidade e das intervenções urbanas. Planejamos entrevistar artistas grafiteiras que trabalham com intervenções urbanas sobre mulheres nas cidades de Natal (RN, Brasil), Recife (PE, Brasil) e Barcelona (Espanha), bem como a recepção de mulheres as imagens observadas nas etnografias pelas cidades. As respostas obtidas nesta entrevista têm finalidade exclusivamente acadêmica. A pesquisa obedecerá aos preceitos éticos da Resolução 466/12 e 510/16 do Conselho Nacional de Saúde.
- **Riscos:** Caso decida participar, você deverá aceitar o termo de consentimento e responder questões relacionadas a este estudo. São dezoito (18) perguntas abertas que poderão ser respondidas de maneira livre (por escrito ou por áudio). Durante a realização da pesquisa os riscos que poderão ocorrer com você são semelhantes a um exame psicológico de rotina. Pode ocorrer desconforto devido ao cansaço de responder questões em frente a um computador, celular ou tablet, o que pode ser minimizado dando-se pausas durante a participação. A participação é completamente voluntária e você tem o direito de se recusar a participar ou retirar seu consentimento, em qualquer fase da pesquisa, sem nenhum prejuízo para você. A entrevista com as artistas poderá ser gravada por um gravador de voz (ou via aplicativo *Google Meet*) ou ser respondida por escrito através do

e-mail. Além disso, a entrevista será feita individualmente. A coleta será realizada apenas uma vez e a duração é cerca de 20 a 25 minutos.

- **Os benefícios diretos/indiretos:** De modo geral, os benefícios desta pesquisa para a população estão relacionados às bases teóricas e resultados de pesquisa acadêmica que poderá fundamentar políticas públicas para as mulheres no Brasil, inicialmente esta pesquisa ajudou a criar e fundamentar o projeto de Lei 7.335/2022 (Publicidade sem Machismo em Natal/Rio Grande do Norte), agora no doutorado, trazendo as falas das mulheres que recebem as mensagens publicitárias nas cidades estudadas o debate sobre a forma como a publicidade representa as mulheres em suas mensagens poderá ser ampliado.

Esclarecemos que os participantes dessa pesquisa têm plena liberdade de se recusar a participar do estudo e que esta decisão não acarretará penalização por parte dos pesquisadores. Todas as informações desta pesquisa serão confidenciais e serão divulgadas apenas em eventos ou publicações científicas, não havendo identificação dos voluntários, a não ser entre os responsáveis pelo estudo, sendo assegurado o sigilo sobre a sua participação.

Os dados coletados nesta pesquisa (gravações de áudio e entrevistas), ficarão armazenados em pastas de arquivo no computador pessoal, sob a responsabilidade da pesquisadora, no endereço acima informado, pelo período de mínimo 5 anos após o término da pesquisa.

Nada lhe será pago e nem será cobrado para participar desta pesquisa, pois a aceitação é voluntária, mas fica também garantida a indenização em casos de danos, comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa, conforme decisão judicial ou extra-judicial. Se houver necessidade, as despesas para a sua participação serão assumidas pelos pesquisadores (ressarcimento de transporte e alimentação).

Em caso de dúvidas relacionadas aos aspectos éticos deste estudo, o (a) senhor (a) poderá consultar o Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos da UFPE no endereço: (Avenida da Engenharia s/n – 1º Andar, sala 4 - Cidade Universitária, Recife-PE, CEP: 50740-600, Tel.: (81) 2126.8588 – e-mail: cephumanos.ufpe@ufpe.br).

(assinatura do pesquisador)

CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO VOLUNTÁRIO (A)

Eu, _____, CPF _____, abaixo assinado, após a leitura (ou a escuta da leitura) deste documento e de ter tido a oportunidade de conversar e ter esclarecido as minhas dúvidas com o pesquisador responsável, concordo em participar do estudo Publicidade e expressões simbólicas da mulher na cena pública: das imagens hegemônicas à emergência de imagens discordantes, como voluntário (a). Fui devidamente informado (a) e esclarecido (a) pelo(a) pesquisador (a) sobre a pesquisa, os procedimentos nela envolvidos, assim como os possíveis riscos e benefícios decorrentes de minha participação. Foi-me garantido que posso retirar o meu consentimento a qualquer momento, sem que isto leve a qualquer penalidade (ou interrupção de meu acompanhamento/assistência/tratamento).

Tendo em vista os itens acima apresentados, eu, de forma livre e esclarecida, manifesto meu consentimento para participar da pesquisa.

() Aceito participar da pesquisa

() Não aceito participar da pesquisa