

## Publicidade e expressões simbólicas da mulher na cena pública: das imagens hegemônicas à emergência de imagens discordantes

*Advertising and symbolic expressions of women in the public scene: from hegemonic images to the emergence of discordant images*

*La publicidad y las expresiones simbólicas de las mujeres en la escena pública: de las imágenes hegemónicas a la emergencia de imágenes discordantes*

Isaltina Maria de Azevedo Mello GOMES<sup>1</sup>  
Patrícia de Souza NUNES<sup>2</sup>

### Resumo

Este artigo estuda os discursos sobre as mulheres na cena pública, a partir das imagens hegemônicas da publicidade e das imagens discordantes das intervenções urbanas. A perspectiva interseccional, em junção com a categoria analítica das imagens de controle, é posta em articulação para olhar o fenômeno comunicacional além dos marcadores sociais da diferença e refletir criticamente sobre as formas de opressão e dominação nas dinâmicas da cidade. Metodologicamente, recorreremos à observação etnográfica nas cidades do Recife (PE) e Natal (RN). A amostragem é composta por 14 imagens de outdoors, painéis, fachadas (oriundos de setores da educação, da saúde, do vestuário e da beleza), grafites, pichações e lambes com mulheres e nosso objetivo é verificar a recepção destas imagens nas cidades. Ao final, constatamos que a publicidade reproduz corpos “perfeitos”, convoca ao cuidado de si, reitera papéis sociais e impõe lugares subalternos às mulheres.

**Palavras-chave:** Publicidade; Intervenções urbanas; Imagem de controle das mulheres; Discurso sobre o corpo; Interseccionalidade.

---

<sup>1</sup> Professora Titular da UFPE, atua como docente no curso de Jornalismo, do Departamento de Comunicação Social da UFPE, e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE. Graduada em Letras, pela Faculdade de Filosofia do Recife, e Jornalismo, pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). E-mail: isaltina@gmail.com. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2256-856>.

<sup>2</sup> Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE), com bolsa da Fundação de Amparo à Ciência e Tecnologia do Estado de Pernambuco (Facepe). Mestre em Estudos da Mídia pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGEM/UFRN), com bolsa da Coordenação de Pessoal de Nível Superior (Capes). E-mail: patricia.nunes@ufpe.br. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0212-7788>.



---

## Abstract

This article studies the discourses about women in the public scene, from the hegemonic images of advertising and the discordant images of urban interventions. The intersectional perspective, together with the analytical category of images of control, is put in articulation to look at the communication phenomenon beyond the social markers of difference and critically reflect on the forms of oppression and domination in the dynamics of the city. Methodologically, we resorted to ethnographic observation in the Brazilian cities of Recife (PE) and Natal (RN). The sample is composed of 14 images of billboards, panels, facades (from the sectors of education, health, clothing and beauty), graffiti and lambe-lambes with women and our goal is to verify the reception of these images in the cities. In the end, we found that advertising reproduces "perfect" bodies, calls for self-care, reiterates social roles and imposes subordinate places to women.

**Keywords:** Advertising; Urban interventions; Control image of women; Discourse about the body; Intersectionality.

## Resumen

Este artículo estudia los discursos sobre la mujer en la escena pública, desde las imágenes hegemónicas de la publicidad y las imágenes discordantes de las intervenciones urbanas. La perspectiva interseccional, junto con la categoría analítica de imágenes de control, se pone en articulación para mirar el fenómeno de la comunicación más allá de los marcadores sociales de la diferencia y reflexionar críticamente sobre las formas de opresión y dominación en la dinámica de la ciudad. Metodológicamente, se recurrió a la observación etnográfica en las ciudades brasileñas de Recife (PE) y Natal (RN). La muestra se compone de 14 imágenes de vallas publicitarias, paneles, fachadas (de los sectores de la educación, la sanidad, la ropa y la belleza), grafitis y cartales con mujeres y nuestro objetivo es comprobar la recepción de estas imágenes en las ciudades. Al final, descubrimos que la publicidad reproduce cuerpos "perfectos", llama al autocuidado, reitera los roles sociales e impone lugares subordinados a las mujeres.

**Palabras clave:** Publicidad; Intervenciones urbanas; Imagen de control de las mujeres; Discurso sobre el cuerpo; Interseccionalidad.

---

## Introdução

Neste artigo, pretendemos responder questões que surgiram durante uma pesquisa de mestrado, cujas respostas requerem uma investigação mais ampla a ser realizada no doutorado. Em um primeiro momento, buscou-se investigar como acontece a representação do gênero feminino na publicidade na cidade de Natal (Rio Grande do Norte), a partir de um estudo com outdoors coletados em seis avenidas. Ao longo da pesquisa, verificou-se que a publicidade nessa cidade combina apelos de



atração e sedução nos anúncios com mulheres ao colocá-las pelas ruas para captar os olhares dos transeuntes.

Nas imagens, o corpo feminino é hegemonicamente representado na cena pública conforme os padrões estéticos de subalternidade e objetificação – tal objetificação do corpo é criticada nos Estudos de Gênero e Comunicação que postulam uma publicidade que abranja diversidade. No entanto, se as imagens hegemônicas não apresentam as mulheres reais e concretas, como se daria a expressão dessa discordância na cena pública? Partimos da ideia de que, além da publicização de imagens de subordinação e objetificação das mulheres, surgem vozes que se expressam na malha urbana por meio de intervenções que trazem imagens que mais se aproximam ou assemelham aos aspectos físicos das mulheres em sua pluralidade.

Os grafites, as pichações e os lambes<sup>3</sup> nos muros e placas trazem corpos de mulheres nuas, com pelos, sem um dos seios, com dobras, sangrando, além de apresentarem discursos que questionam a política, a mídia e reivindicarem o direito ao corpo e à sexualidade. Em outras manifestações, há utilização de elementos que transcendem os suportes, como uso de *hashtag* (expressão usada na ambiência digital). Desse modo, buscamos saber: como são construídos os discursos sobre as mulheres a partir das imagens publicitárias e intervenções urbanas? Como se manifestam na cena pública as vozes que discordam de imagens de submissão e exploração da mulher e do corpo feminino? Os trabalhos de pensadoras do feminismo negro, como Lorde (2020), Collins (2019), Gonzalez (1984), Bueno (2020) e Akotirene (2020), corroboram com o debate teórico-crítico.

A perspectiva interseccional é posta em articulação para olhar o fenômeno comunicacional além das descrições dos marcadores sociais da diferença, ou seja, gênero, raça, classe, idade, sexualidade, peso, geolocalização e outras avenidas identitárias. A proposta visa reconhecer ausências e presenças dessas avenidas e reivindica análises em conformidade com a complexidade das estruturas de opressão, bem como fundamenta que visões colonizadas são construídas para legitimar processos de subalternização, marginalização e invisibilização, determinando assim lugares e papéis estigmatizados aos grupos sociais, em especial às mulheres.

---

<sup>3</sup> Os lambe-lambes são cartazes artísticos ou informativos que são colados em placas, postes e muros das cidades.



Na metodologia, utilizamos a observação etnográfica, pois ela permite ir a campo, produzir a descrição e interpretação do objeto. O procedimento 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” (GUEDES, 1998, p. 11). Na pesquisa etnográfica, somos observadores de uma cidade que se processa e que está em constante atualização. Realizamos observações nas principais vias de circulação de pessoas e veículos. O critério de escolha foi o fluxo de pessoas e a localização. Os campos exploratórios são duas capitais do Nordeste do Brasil, Natal (RN) e Recife (PE). O objeto de olhar são as experiências estéticas desencadeadas por objetos comunicacionais da paisagem urbana, com ajuste do foco de atenção sobre as formas de expressão que mais cintilam aos olhos e chamam atenção (outdoors, painéis, fachadas, grafites, pichações e lambes com mulheres) (CANEVACCI, 2013; 2016; SILVA, 2011).

Delimitamos como percursos de investigação, especificamente as avenidas Prudente de Moraes, Senador Salgado Filho, Engenheiro Roberto Freire e João Medeiros Filho, em Natal, e as avenidas Conde da Boa Vista, Domingos Ferreira, Governador Agamenon Magalhães, Conselheiro Aguiar e Pereira Costa, no Recife. Realizamos um levantamento em fichas de informações sobre as cidades na sede da Secretaria Municipal de Mobilidade Urbana de Natal (STTU) e nas páginas da Autarquia de Trânsito e Transporte do Recife (CTTU), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e das prefeituras das cidades.

Para saber a quantidade de outdoors publicitários nas avenidas, realizamos um levantamento, a partir dos dados fornecidos por empresas de mídia externa que atuam nas cidades, que são a Bandeirantes Outdoor, Rota Mídia Exterior e SBS Outdoor. Em posse dos dados, tabulamos organizando de acordo com a rua/avenida, bairro, número de outdoors e as referências das respectivas localizações. Nos bairros em que estão localizadas, as vias são de grande fluxo de pessoas e são áreas comerciais de lojas, shoppings, salões de beleza, clínicas de estéticas, escolas e faculdades, portanto com grande concentração de imagens publicitárias (outdoors, painéis e fachadas).

Cruzando essas informações, foi possível delimitar os percursos a serem observados. Outro ponto que destacamos é a escolha do Recife, cujo propósito é ampliar o olhar para outra realidade tocada pela lógica do discurso publicitário, observar como se apresentam os discursos sobre as mulheres em outra capital do Brasil. Outro fator para esta escolha é que, na cidade como um todo, há quase 120 mil



mulheres a mais do que homens, semelhante à capital potiguar. A população estimada, em 2020, é de 1.653.461 pessoas. A maioria são mulheres jovens de 25 a 29 anos e são majoritariamente pessoas negras (57,91%). Os bairros Derby e Boa Vista, onde são localizadas parte das vias, possuem mais mulheres do que homens, além disso são regiões comerciais e residenciais, ambientes que favorecem o trabalho de observação.

Após escolher as avenidas, realizamos incursões a campo, a pé, para observação e mapeamento dos locais nos quais se encontravam as imagens, seguido do registro fotográfico e diários de campo. Nosso olhar se direcionou para o registro de imagens publicitárias e intervenções urbanas que apresentavam figuras femininas sozinhas ou acompanhadas, desde que a mulher compusesse as mensagens. O período de coleta corresponde a maio de 2021 a abril de 2022. Em resumo, os critérios de escolha das cidades e avenidas são o fluxo de pessoas e a concentração de anúncios, porque isso significa que as imagens expostas nesses lugares possuem mais audiência, mais visibilidade.

### **A comunicação pela perspectiva interseccional**

Entendemos que é preciso pensar a comunicação pela perspectiva interseccional. Olhar os acontecimentos e as práticas comunicativas e refletir sobre as relações de poder que estão imbricadas nos discursos midiáticos por intermédio de dispositivos de visibilidade que dão preferências para determinados grupos sociais em detrimentos de outros. As pensadoras do feminismo negro, por meio de suas teorias e abordagens críticas, ajudam a compreender os modos relacionais de opressão aos grupos que são marginalizados, objetificados e silenciados pelas estruturas dominantes. Essas teóricas integram a discussão, neste estudo, sob a compreensão da teoria interseccional.

A norte-americana Kimberlé Crenshaw foi a primeira a sistematizar a ideia de interseccionalidade, em um artigo publicado em 1989. Inicialmente, surge como conceito à teoria de raça, pela jurista Crenshaw, para quem a interseccionalidade permite enxergar a colisão das estruturas, a interação simultânea de avenidas identitárias, além do fracasso do feminismo branco de contemplar pautas de mulheres negras. Carla Akotirene (2020), no Brasil, publicou um livro sobre o assunto, em que apresenta a interseccionalidade para além de um conceito, mas também como teoria e ferramenta política. Tal conceito, para Akotirene (2020, p. 14), “é uma sensibilidade analítica, pensada por feministas negras cujas experiências e



reivindicações intelectuais eram inobservadas tanto pelo feminismo branco quanto pelo movimento antirracista, a rigor, focado nos homens negros”.

A interseccionalidade visa dar instrumento teórico-metodológico para enxergar a colisão das estruturas do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado e a interação simultânea das avenidas identitárias. A interseccionalidade é apresentada como o estudo das intersecções de identidades e marcadores sociais, bem como de sistemas relacionados de opressão, dominação e discriminação. Considerada como uma ferramenta analítica para pensarmos os construtos mútuos que moldam os diversos problemas sociais (COLLINS; BILGE, 2021). Refere-se às formas como os diferentes marcadores sociais interagem entre si, influenciando a forma como experienciamos a vida em sociedade. Como ferramenta analítica, “a interseccionalidade considera que as categorias de raça, classe, gênero, orientação sexual, nacionalidade, capacidade, etnia e faixa etária – entre outras – são inter-relacionadas e moldam-se mutualmente” (COLLINS; BILGE, 2021, p. 15). Como teoria crítica, a interseccionalidade é articulada para entender a complexidade do mundo, das pessoas e experiências humanas.

Embora o termo tenha sido desenvolvido por Crenshaw (1989), inicialmente, com foco no campo do direito e da justiça social no contexto norte-americano, no Brasil, a interseccionalidade já fazia parte do repertório discursivo de mulheres negras brasileiras desde os anos 1970. Inclusive Lélia Gonzalez, já naquele período, indagava à sociedade e à academia, em particular, quanto às desvantagens e aos privilégios sobre o sexo – o termo *gênero* não era tão usual como nos debates atuais –, a raça e a classe. É de Lélia o texto *Racismo e sexismo na cultura brasileira*, de 1984, em que a autora nos mostra como era a situação da mulher negra no país, com os estereótipos da *Mãe preta*, da *Doméstica* e da *Mulata*,<sup>4</sup> bem como a *neurose cultural brasileira e o mito da democracia racial*.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> A figura da Mãe Preta (ou Bá) é o estereótipo da mulher negra que se dedica a cuidar dos filhos e filhas das elites brancas ou seja “que cerca o berço da criança de uma atmosfera de bondade e ternura [...] nessa hora a gente é vista como figura boa e vira gente”. A imagem da doméstica é o estereótipo da mulher negra que está para servir as madames, mulheres brancas e ricas, abdicam de suas próprias vidas para garantir sua existência e a de suas famílias, nas periferias e nas favelas. A figura da Mulata refere às mulheres negras que são resumidas ao período de carnaval como passistas e rainhas de escolas de samba, são estereótipos que objetificam e hipersexualizam os corpos das mulheres negras, reduzindo-as a um produto (GONZALEZ, 1984, p. 235).

<sup>4</sup> Lélia Gonzalez refere-se à neurose cultural brasileira no sentido de que, embora o país tenha sido construído pela população negra, ainda assim, foi pensado como branco. No Brasil, a neurose tem como fator sintomático o racismo - este é a base da construção da nação brasileira ao mesmo tempo em que é negado pelo mito da democracia racial. “O lugar em que nos situamos determinará nossa interpretação sobre o duplo fenômeno do racismo e do sexismo. Para nós o racismo se constitui como a sintomática que caracteriza a neurose cultural brasileira. Nesse sentido, veremos que sua articulação com o sexismo



## Imagem de controle de mulheres

O conceito de imagens de controle tem importante função junto ao de interseccionalidade, uma vez que a partir desse último as imagens de controle podem ser utilizadas para refletir outras experiências de opressão. Patricia Hill Collins (2019) foi quem aprofundou o termo, na obra *O pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento*, que aborda os impactos que as imagens de controle têm na vida das mulheres negras. As dinâmicas dessas imagens não são fixas, assim como seus estereótipos de feminilidade ideal, os quais são influenciados por interseções de raça, gênero, classe e etnia. Os pressupostos que idealizam os padrões de feminilidade no Brasil podem não ser os mesmos em outro país, como na Colômbia, por exemplo. Ou seja, os padrões impostos às mulheres por essas imagens de controle diferem, não são fixos.

No Brasil, historicamente observamos inúmeras imagens de controle. Sales e Nunes (2021) mostram como a mídia brasileira colabora para a construção do imaginário racista na cultura, ao propagar estereótipos negativos que estigmatizam as mulheres negras em papéis subalternos e perpetuam a violência sobre esses corpos. Citam como exemplo a imagem da mulata (GONZALEZ, 1984), caracterizada na década de 1980, mas que é vista na Rede Globo, na figura da Globeleza. Imagens de mulheres brancas, magras, jovens, heterossexuais são colocadas como o tipo ideal e revelam como o racismo e o sexismo se apresentam na mídia. Tal instituição é quem consolida as imagens de controle, atua como um dos principais mecanismos de atualização e redefinição.

As imagens de controle são impostas às mulheres negras de maneira específica, mas há ainda outros tipos de imagens de controle direcionadas às outras mulheres não negras, segundo Bueno (2020). O problema maior não se resume ao conteúdo dessas

---

produz efeitos violentos sobre a mulher negra em particular. Consequentemente, o lugar de onde falaremos põe um outro, aquele é que habitualmente nós vínhamos colocando em textos anteriores. E a mudança foi se dando a partir de certas noções que, forçando sua emergência em nosso discurso, nos levaram a retornar a questão da mulher negra numa outra perspectiva. Trata-se das noções de mulata, doméstica e mãe preta” (GONZALÉZ, 1984, p. 224). Gonzalez (1984) analisa essas imagens da Mãe Preta, da Mulata e da Doméstica, resquícios do período escravocrata, para dizer que o racismo e o sexismo estão totalmente conectados na criação do Brasil. O mito da democracia racial se refere ao pensamento de que todos somos iguais (negros e brancos) que não há distinção de pessoas, que somos uma nação homogênea e que o acesso a oportunidades é igual para todos. Por isso, o mito já que, para Gonzalez (1984), isso de fato não acontece. Ela cita a imagem da mulata no carnaval como exemplo, ao afirmar que é aí que o mito da democracia racial exerce sua violência simbólica sobre as mulheres negras, que de um lado é endeusada no carnaval, por outro é inferiorizada nas mansões e condomínios das elites brancas como domésticas.



imagens, embora seja importante identificá-los, mas, sim, aos sistemas de poder que as usam para construir realidades. Há ainda a interiorização das imagens de controle destinadas às mulheres, que, ao serem levadas a se perceberem nelas, sentem-se inferiorizadas. Portanto, as imagens de controle não são meros estereótipos, mas roteiros sociais que são propagados a partir dos quais a sociedade irá visualizar e tratar as mulheres.

O pensamento crítico do feminismo negro dialoga com as ideias, políticas de ausência e presença de certas avenidas identitárias que podem atender as estruturas de poder, ocasionando subordinação e marginalização de mulheres (negras, indígenas, trans, lésbicas, com deficiência e outras). Assim, procuramos interseccionar as experiências sobre as imagens que circulam no espaço urbano sobre as mulheres. A seguir, apresentamos percepções sobre as imagens de mulheres na publicidade e intervenções urbanas, a fim de saber o que se diz sobre nós. Apoiamo-nos no conceito de “escrevivência”, de Conceição Evaristo (2008), segundo o qual a experiência de vida do autor pode se mesclar aos acontecimentos no texto. Isso possibilita nos inserir, colocar as nossas percepções sobre o conteúdo, pois além de receptoras, também somos atravessadas por essas produções na cidade.

### **A mulher nas imagens publicitárias e intervenções urbanas**

O que vemos nas imagens da mulher na publicidade, em Natal e no Recife, são reproduções do padrão branco eurocêntrico de beleza e do corpo magro, como no anúncio do O Boticário (Figura 1), que traz a modelo brasileira Gisele Bündchen.<sup>6</sup> O anúncio reproduz um padrão de mulher magra, cabelos compridos, loiros, olhos claros que é veiculado nacionalmente, sem considerar a interseccionalidade, nem a diversidade de mulheres de cada região brasileira. Na capital potiguar, como consta dados sobre cor/raça, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE),<sup>7</sup> a população é composta, majoritariamente, por pardas (49,03%), brancas (44,96%), negras (4,91%), amarelas (0,98%), indígenas (0,10%) e sem declaração (0,001%). Esses números revelam que as mulheres brancas não são maioria, assim há uma dissonância entre as imagens que apresentam esse padrão e a população da cidade.

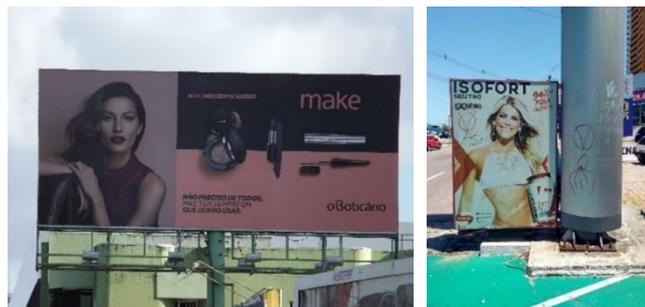
<sup>6</sup> Gisele Bündchen teve sua imagem comercializada nas revistas e publicidades como símbolo de “mulher brasileira” por décadas, sendo considerada a mais bonita do mundo pela revista Forbes, em 2014 e 2016.

<sup>7</sup> Para mais informações, acessar: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/3175#resultado>



A imagem de O Boticário nos oferece uma feminilidade que é o “cuidado de si”, esse cuidado é a aparência visual, a estética do rosto que na cultura tem uma conotação forte associada à beleza da mulher. Na cultura sexista, a mulher precisa estar com o corpo “em dia” e o rosto não pode apresentar rugas e sinais de envelhecimento. Há uma valorização social por essa eterna juventude e, nesse sentido, a indústria da beleza e a publicidade apropriam-se dessas discussões para fomentar o consumo de cosméticos. Como nos recorda Campelo (2003, p. 43), há uma pedagogia midiática que ensina às mulheres a preservação da juventude e melhoria da aparência física, em que, na sociedade, “o corpo referenciado na publicidade partilha de algumas mesmas qualidades: é cheio de ginga e jovialidade, é sensual, saudável, tem dentes impecáveis, cabelos brilhantes, músculos bem desenhados, um corpo esbelto”. Para Sant’Anna (2005, p. 98) “o corpo e a beleza são capitais, força, investimento; todos os dias os dois são mercadorias cujo valor de troca vai crescer ao longo do século”. Desse modo, a publicidade da marca O Boticário nos fala para conservar o capital da beleza, para cuidar do corpo como um bem material. Ele, o corpo, converte-se em uma empresa, pois ser bela significa fazer-se integrada a um mercado de valores de rostos e corpos como uma mercadoria.

**Figuras 1 e 2** - À direita, imagem do O Boticário que apresenta padrão eurocêntrico de beleza; à esquerda, imagem da Isofort reprodução do corpo *fitness*.



Fonte: autoral, 2021.

Em outro momento, observamos outro padrão corporal, o *fitness* (musculoso), aquele que víamos na Revista Boa Forma e que, agora, com as redes sociais digitais como o Instagram, são midiaticizados pelas influenciadoras digitais, como Karina Bacchi que são mostrados nos discursos midiáticos como referência de corpo saudável e “em forma”. A blogueira Karina Bacchi, por exemplo, estampou diversas capas de revistas revelando os “segredos para estar em boa forma”, não diferente aparece na capital



potiguar, no anúncio da marca Isofort Neutro, um suplemento que auxilia na formação de músculos (Figura 2).

A modelo aparece apenas usando *top* para que a barriga sarada, que está próxima ao produto, chame atenção. O anúncio mostra uma mulher sem linhas de expressão, sem dobras, sem estrias, pelos, marcas de cicatriz ou envelhecimento. É um corpo que segue mais uma vez uma linha de pensamento desenvolvido pela branquitude<sup>8</sup> de superioridade de raça e identidade que, ao ser apropriado pelas expectadoras do discurso, passam a influenciar a forma como as mulheres se enxergam nas dinâmicas e práticas sociais cotidianas. Impõe, além disso, um único ideal de beleza superior, dando invisibilidade às mulheres negra e indígena. Gonçalves (2017) nos apresenta como as configurações dos Estados nacionais, o colonialismo e a ciência – como regimes de verdade – conferiram aos negros lugares subalternos e desviantes.

[...] 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 confere à brancura um lugar positivado, ofertando aos brancos um lugar de superioridade. Nesse sentido, as imagens publicitárias encontradas que apresentam as mulheres apenas com fenótipo branco impõem valores simbólicos e constroem imaginários positivados, conferindo às mulheres não brancas como as incivilizadas, desviantes, subalternas, indelicadas, desumanizadas, raivosas e insaciáveis. Collins (2019) e Bueno (2020) nos falam sobre a difusão das imagens de controle que confere às mulheres negras características depreciativas em detrimento das mulheres brancas:

enquanto as mulheres brancas são consideradas exemplo da feminilidade, inclusive no campo da sexualidade, sendo lidas como respeitáveis, meigas, doces e modestas, as mulheres negras são lidas como promíscuas e até mesmo como predadoras sexuais (BUENO, 2020, p. 110).

<sup>8</sup> Refere-se à racialidade do branco, a 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).



Os meios de comunicação, ao conferir estereótipos depreciativos às mulheres negras, acabam por validar o tratamento social, político e jurídico destinado a estas mulheres. Assim, as imagens analisadas, neste estudo, trazem as mulheres brancas como o padrão hegemônico em detrimento de outros corpos, corroborando com a manutenção e atualização das imagens de controle e a construção de imaginários racistas, como lembra Collins (2019).

### **Convocação ao emagrecimento e ao corpo liso e sem pelos**

A mídia sempre reproduz o esteticamente perfeito, o produzido e retocado. Como observamos nas imagens da marca Emagrecer (Figura 3), que traz uma modelo magra, jovem, mais uma vez branca, seminua, usando apenas um biquíni, sensualizando na imagem, mostrando um corpo magro que ainda precisa emagrecer. A publicidade sob o mote do cuidado e estilo de vida assume a manutenção e a propagação de uma imagem de controle, transformando o corpo feminino pelo remodelamento, por meio de dietas, exercícios físicos e procedimentos estéticos. O objetivo dessa imagem é controlar, disciplinar e regular o corpo feminino na busca de saúde e perfeição corporal.

No anúncio da Emagrecer, 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 e, em alguns casos, levam à morte. Apesar de as mulheres estarem mais atentas, atualmente, aos problemas ocasionados pela busca excessiva ao padrão estético corporal trazido pelas imagens sexistas de beleza feminina, segundo Hooks (2019), ainda existe 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 corpos jovens emaciados representando o máximo da beleza e da deseabilidade (HOOKS, 2019, p. 61).



A pergunta que fica é: vale tudo para ser magra? Até onde vamos em busca do corpo “padrão”? Em uma sociedade que mais valoriza 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”. Portanto, a cultura da mídia ao exprimir o culto à leveza, corrobora com o ideal de que tudo deve ser considerado em prol de uma aparência corporal.

**Figuras 3 e 4** - À direita, imagem da empresa Emagrecer que apresenta um corpo feminino na busca pelo padrão magro; à esquerda, imagem da marca Bestlaser que apresenta um corpo liso e sem pelos.



Fonte: autoral, 2021.

Já que entramos na discussão sobre aparência corporal e ideal, outra imagem nos chama atenção, a da marca Bastlaser (Figura 4), que apresenta um corpo feminino seminu, liso, sem pelos, enquadrado na região do quadril e 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, como no anúncio anterior, há uma convocação à aparência estética. Le Breton (2012, p. 78) nos afirma que a ação da aparência, nos coloca sob o olhar depreciativo do outro e, sob o julgamento de antemão e, “os estereótipos se fixam com predileção sobre aparência física e as transformam naturalmente em estigmas, em marcas fatais de imperfeição moral ou de pertencimento”.

Outro ponto que se põe em debate é a imposição de que o corpo feminino deve ser liso como o de um bebê. A sociedade machista impôs o discurso de que a mulher com pelos no corpo, nas axilas, nas pernas, na vagina, é “maria macho”. Uma expressão



comum no Nordeste, crescemos ouvindo isso em casa, de que a mulher deve ser diferente do homem, deve se manter depilada, pois os pelos são sinal de malcuidado.

O que acontece quando decidimos manter nossos pelos no lugar? Somos atacadas por conta de um imaginário sexista que, por muito tempo, foi construído em cima da ideia de que mulheres com pelos são desleixadas. Porém, o movimento feminista nos torna conscientes da nossa liberdade corporal e de que somos unicamente responsáveis por nossos corpos e não é a mídia que vai dizer se devemos ou não nos depilar. De acordo com a médica Carolina Sumam, retirar os pelos de qualquer parte do corpo é uma opção pessoal. Não é uma questão de higiene, mas sim de estética. Fomos socialmente educadas de que o corpo liso é signo de feminilidade e, para nos “encaixar” nessa construção, temos que seguir com os rituais estéticos da depilação (INGRID, 2018).

Observamos nas imagens anteriores que, por um lado, há uma convocação para os cuidados com corpo e beleza, há padrões reiterados de tempos atrás, que é aquele padrão eurocêntrico, em que as modelos são brancas, magras, de cabelo liso e loiros, olhos claros e bem produzidas. A nós, mulheres, são impostas imagens de corpos sem pelos, lisos e sem mancha. Nesse sentido, as clínicas estéticas são os enunciadores desses discursos, em sua maioria. Por outro lado, anúncios de clínicas de emagrecimentos são os que trazem corpos já magros com o ideal de saúde e perfeição nos discursos, mostrando para nós que são esses ideais que devemos correr atrás incessantemente.

### **Reiteraões de papéis sociais**

Além da convocação à aparência estética corporal, há reiteração de papéis sociais. Aqueles que vimos tempos atrás na publicidade são vistos nas ruas do Recife (PE) e de Natal (RN), como no anúncio do colégio GGE (Figura 5), em que o cuidado com o filho cabe apenas à figura da mãe. O laço da maternidade é apresentado no anúncio com apresentação da criança e da mulher em cena. Além disso, o afeto é mostrado de igual modo quando as duas se tocam com os narizes. Outra reiteração de papel é o associado ao casamento, como observamos na fachada da loja de vestidos de matrimônio (Figura 6).



**Figuras 5 e 6** - À direita, imagens de manutenção de papéis sociais associados à maternidade; à esquerda, ao casamento.



Fonte: autoral, 2021.

Ressaltamos que, em papéis sociais que envolve laços de maternidade e casamento, as mulheres negras não aparecem nos anúncios. Em debate com a categoria de imagens de controle, recorreremos à Bueno (2020) sobre a dicotomia encontrada nas imagens de mulheres apresentadas pela mídia em geral, sempre associadas à sexualidade dessas mulheres, em que ora se representam uma mulher assexualizada ora hipersexualizada. Collins (2019) caracteriza essa dualidade com as imagens de controle da matriarca e da Jezebel – essa observada neste estudo. Em relação ao casamento, mais uma vez, esse papel foi imposto às mulheres brancas, não havia representação de outra raça/cor nas imagens publicitárias das duas cidades. Isso nos lembra o dito “concubinação tudo bem, mas casamento é demais”, de Lélia Gonzalez (1984, p. 149).

Segundo Gonzalez (1984), o lugar em que nos situamos determinará nossa interpretação sobre o duplo fenômeno do racismo e do sexismo. O racismo se constitui como o sintoma que caracteriza a neurose cultural brasileira. Nesse sentido, observamos que sua articulação com o sexismo produz efeitos violentos sobre a mulher negra em particular. A autora narra uma conversa que teve com outras mulheres sobre a situação da mulher negra 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 par ao cheiro



de corpo ou simplesmente cc). E fica fácil entender quando xingam a gente de negra suja, né? (GONZALEZ, 1984, p. 234).

Assim, quando vemos anúncios que representam apenas mulheres brancas em papéis de casamento há uma imposição de papel social às mulheres, mas a ausência de mulheres negras revela o racismo e o sexismo na cultura brasileira. Há um imaginário social racista de que somente as brancas devem casar.

### **Imposição de lugares subalternos às mulheres negras**

A mulheres negras aparecem em publicidades com temas de ascensão social, em anúncios de educação superior, campanhas de saúde, quando se desejam veicular pautas relacionadas à saúde coletiva dos cidadãos, como a pandemia da Covid-19 (figuras 7 e 8). Outros tipos de imagens identificados são os que Gonzalez (1984) fez referência, há décadas, associados aos estereótipos negativos de imposição de papéis subordinados – em anúncios de material de construção como operária, ou hipersexualizadas com roupas decotadas de modo proposital como chamariz para o consumo do produto ou serviço.

**Figuras 7 e 8** - À direita, imagens da mulher negra associado à ascensão social; à esquerda, a problemas epidêmicos de saúde.



Fonte: autoral, 2021.

Comparando as duas cidades, há mudanças, ainda que tímidas, no que tange aos lugares sociais, como em anúncios em que as mulheres aparecem em cargos de liderança. Ainda assim, há predominância de padrões estéticos, são sempre as brancas, magras e jovens que estão nesses lugares, as mulheres de cor quase não aparecem e, ao interseccionarmos com o marcador de capacitismo, não há mulheres em nenhum tipo de representação social nas imagens observadas. Outro ponto analisado sob a lente interseccional é a representação de casais, não há em nenhuma das figuras imagens



que apresentam relacionamentos entre pares, os anúncios majoritariamente são compostos por casais que seguem o padrão heteronormativo.

Revisitamos o sentido da maternidade para as mulheres negras que, segundo Collins (2019), não é o mesmo que para as mulheres brancas, por exemplo, ressaltamos que não havia imagens de mulheres negras em figuras associadas à maternidade, o que mostra uma invisibilidade. Por outro lado, reforçam ainda mais a imagem da *Mammy* que “só serve” para o cuidado dos filhos da classe média branca e rica. É ela, a mulher negra, a Bá, segundo Gonzalez (1984), quem dá de comer, banho, ensina a falar o “pretuguês” e coloca a criança para dormir. Porém, quem socialmente se apresenta como mãe é a branca. Aqui o que vemos é que, apesar da ausência desse corpo racializado nas imagens publicitárias hegemônicas das duas cidades observadas, a invisibilidade em si é uma forma de opressão interseccional.

A maternagem não pode ser lida como experiência única para todas as mulheres, é preciso compreender que os sentidos são diferentes. No Brasil, por exemplo, das mulheres negras foram retirados os direitos da maternidade. No período da escravização, seus filhos eram retirados de seus braços e vendidos, doados e emprestados. E, como Mães Pretas, eram obrigadas a deixar de amamentar seus bebês para amamentar os das sinhás. Portanto, a maternidade pode ser para algumas mulheres um

[...] fardo que sufoca sua criatividade, explora o seu trabalho e as torna cúmplices de suas próprias opressões. Para outras, a maternidade promove o crescimento pessoal, eleva o status nas comunidades negras e serve de catalizador para o ativismo social (COLLINS, 2019, p. 296).

Observamos como as mulheres são apresentadas na publicidade nas duas cidades. Veremos a seguir o que dizem as imagens da intervenção urbana.

### **Pautas políticas e antissistemas que visibilizam corpos “fora do padrão”**

As imagens a seguir (figuras 9, 10 e 11) apresentam um contraponto discursivo, enquanto nas publicidades vemos mulheres que se distanciam das mulheres reais, apresentando estereótipos racista e sexista, observamos os grafismos que trazem mulheres do povo que lutam/lutavam por políticas públicas e justiça social, como Marielle Franco (1979-2018). Mulher, negra, mãe, moradora da periferia, Marielle era atravessada por múltiplas avenidas de opressão (racismo, sexismo e classismo). Pensando a partir da teoria interseccional, “as mulheres negras são as mais



discriminadas e estão cada vez mais posicionadas em avenidas, que farão delas vulneráveis à colisão das estruturas e fluxos modernos” (AKOTIRENE, 2020, p. 63).

O entrecruzamento de opressões impacta as experiências sociais de mulheres como também a atuação política delas. Geralmente, são silenciadas até mesmo em espaços públicos, como nos parlamentos, em cargos de chefia, tribunais de justiça ou quando não “apagadas”. No Brasil, Marielle tornou-se um símbolo das que lutam pela justiça social. Foi uma socióloga e política brasileira que defendia o feminismo e os direitos humanos. Atuou como vereadora na cidade do Rio de Janeiro, pelo qual foi eleita, em 2016, com a maior votação. Denunciava os abusos feitos pelos policiais militares contra a população das comunidades carentes. Foi assassinada junto com o seu motorista Anderson Pedro Mathias Gomes, em 2018, na capital carioca.

O assassinato de Marielle comoveu o Brasil. A sua imagem passou a ser recorrentemente usada por movimentos sociais com valores identitários dos grupos que ela representava. Expressões como “Marielle presente” e “Marielle vive”, junto com a sua imagem, foram estampadas nos muros das metrópoles. Em Natal e no Recife, inscrições em sua homenagem foram encontradas pelas avenidas Salgado Filho e Conde da Boa Vista (Figura 9). Há outros murais que apresentam inscrições com pautas políticas e antissistema, como grafites em que aparece a imagem de um corpo feminino nu, sem um dos seios, com dobras, marcas, com a vagina coberta de pelos, trazendo enunciados que questionam o governo, a política, a mídia, a publicidade, como “#respeiteaarteruapublicidade, #vocêstêmpatrocínionósnao, #explodeglobo, #explodebolsonaro, #corposdescontruídos e #corposnaopadronizados”.

Todas as inscrições encontradas ao lado de corpos femininos (como os da Figura 10) são de autoria de Consuelo (Larissa Cruz), artista que expõe seus trabalhos em Natal, em que busca apoiar a mulher, a desconstrução de gênero, o empoderamento do corpo feminino. Segundo ela, está “fazendo intervenções de corpos femininos, com alguma anomalia, fugindo dos padrões estéticos. Seja pela perda de uma das mamas ou colocando sempre uma cicatriz” (CRUZ, 2018, p. 63).



**Figuras 9, 10 e 11** - A Figura 9 apresenta pichação com pauta política; a Figura 10 visibiliza o corpo “fora do padrão”; a 11 expõe temas sobre autoconhecimento do corpo e sexualidade.



Fonte: autoral, 2021.

Além de visibilizar corpos “fora do padrão hegemônico da mídia”, os grafites observados apresentam narrativas interseccionais, mulheres diversas e plurais. Apresentam corpos não magros, gordos, rompem com a invisibilidade que é marca das imagens publicitárias. Ao trazerem figuras como Marielle Franco, corroboram com a memória coletiva dos habitantes das cidades, a sua imagem nos faz recordar do seu trabalho diário de combate às desigualdades e ao racismo. Além disso, provocam o poder público a respeito da impunidade nos casos de racismo e sexismo, denunciam o corpo racializado que sofre opressões interseccionais.

Os grafites que trazem a vagina, ou melhor dito, a “buceta”, são de autoria de Maíra Sara (Sun), que tem várias inscrições como essa espalhadas por Natal. A buceta rosa da artista mostra os pontos do órgão feminino, quando não, vem acompanhando da mensagem “autoconhecimento liberta” (Figura 11).

### **Reivindicam o direito sobre o corpo e a sexualidade**

Há imagens que expõem temas caros sobre a sexualidade e o aborto (Figura 12). No Brasil, a prática do aborto (induzido) é crime, previsto no Código Penal desde 1984. O corpo da mulher é, assim, controlado pelo Estado, que se empenha em organizar as modalidades corporais segundo as finalidades que lhes são próprias (LE BRETON, 2012). Percebemos que, para além da liberdade sexual, as intervenções convidam as mulheres ao autoconhecimento, muitas delas não conhecem seus corpos, a própria construção social e a cultura patriarcal alimentaram esse tabu em torno da nossa sexualidade, sempre castrada e controlada pelo Estado ou Igreja.



**Figuras 12, 13 e 14** - A Figura 13 apresenta pichação sobre o aborto; as figuras 14 e 15 denunciam o corpo que sofre violências do racismo e feminicídio.



Fonte: autoral, 2021.

Outro tema recorrente nos discursos são a violência (Figura 13) e o racismo (Figura 14). O cartaz fotografado em frente ao Shopping Midway Mall – o maior da capital potiguar – denuncia o aumento dos casos de violência, principalmente entre as mulheres negras.

Em 2021, período em que enfrentamos os picos da pandemia da Covid-19, nos deparamos com essa imagem. Infelizmente, o problema ainda tem assolado a vida das mulheres, uma vez que houve um aumento de 49% da violência contra mulheres, idosos, crianças e pessoas com deficiência nas cidades brasileiras durante a pandemia, segundo a Confederação Nacional de Municípios<sup>9</sup>. Outro ponto observado refere-se às inscrições que trazem corpos negros e discursos como “mama África”, “descolonize seu corpo”, “vidas negras importam”, “*black lives matter* e axé”. Questões sobre o racismo, segundo o Atlas da Violência<sup>10</sup>, pessoas negras têm mais do que o dobro de chances de serem assassinados no Brasil; o grupo representa 77% das vítimas de homicídio.

Quando interseccionamos com o marcador de gênero, os dados apontam que dentre 50.056 assassinatos de mulheres (entre 2009 a 2019), 67% das vítimas eram negras. Ao atentarmos para a região, o Nordeste do país contabiliza as maiores altas nesse tipo de violência, onde o Rio Grande do Norte foi um dos estados com maior aumento de casos. Cartazes como esses chamam atenção para a violência contra corpos

<sup>9</sup> De acordo com os dados, em 20,3% dos municípios brasileiros, foi registrado aumento nas agressões físicas e verbais contra as mulheres. A violência contra idosos aumentou em outras 7,3% das cidades do país, enquanto os maus-tratos a pessoas com deficiência cresceu em 3% das regiões analisadas. Já a violência contra crianças e adolescentes apresentou uma alta em 11,3%. Mais informações em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/violencia-contra-mulheres-e-vulneraveis-aumenta-em-41-9-das-cidades-brasileiras/>

<sup>10</sup> Mais informações em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2021/08/31/negros-tem-mais-do-que-o-dobro-de-chance-de-serem-assassinados-no-brasil-diz-atlas-grupo-representa-77percent-das-vitimas-de-homicidio.ghtml>



racializados, em especial de mulheres negras. São gritos, denunciam um sistema de opressão e de racismo que subexistem desde dos tempos coloniais. O racismo que segundo Lorde (2020, p. 142), “consiste a crença da superioridade inerente a uma raça sobre todas as outras, e portanto o direito à dominação”. E o machismo? “A crença a superioridade inerente de um sexo sobre o outro, portanto a dominância” (LORDE, 2020, p. 142). Crenças abomináveis que alimentam as práticas de violência contra mulheres, como no caso de Marielle Franco e tantas outras vidas.

### **Considerações finais**

Aqui apresentamos, preliminarmente, os resultados e reflexões de uma pesquisa de doutoramento, de cunho descritivo e etnográfico, realizada em Natal (RN) e Recife (PE). Tendo como interlocutoras autoras do feminismo negro, buscamos refletir criticamente sobre as imagens da mulher na cidade, a partir da categoria analítica das imagens de controle (COLLINS, 2019; BUENO, 2020; GONZALEZ, 1984), em articulação com a teoria interseccional (CRENSHAW, 1989; AKOTIRENE, 2020). Procuramos saber como se constroem os discursos sobre mulheres a partir das imagens publicitárias e intervenções urbanas e como se manifestam na cena pública as vozes que discordam de imagens de submissão e exploração da mulher e do corpo feminino. Questionamos se há mudanças ou reiterações nas imagens, o que dizem sobre as mulheres e como dizem.

Foram notadas na publicidade imagens de reprodução do padrão branco eurocêntrico de beleza, do corpo magro e *fitness*, convocação ao emagrecimento e ao corpo liso e sem pelos, reiterações de papéis sociais e imposição de lugares subalternos às mulheres negras. Nas intervenções urbanas, foram observadas pautas políticas e de posição antissistema, que expõem temas sobre o autoconhecimento do corpo e do aborto, visibilizam corpos “fora do padrão” hegemônico da mídia e denunciam o corpo que sofre a violência do racismo e feminicídio. As imagens publicitárias em torno das mulheres, em ambas as cidades, não se diferem em linhas gerais de representação. Mas, nas intervenções ocorrem distinções.

No percurso de Natal, há mais visibilidade de mulheres, as figuras abrangem a diversidade, como corpos racializados de mulheres negras e indígenas. As intervenções de Marielle Franco encontradas em ambas as cidades causam tensão com a do outdoor da modelo Gisele Bündchen. Visto que, enquanto o primeiro contém um discurso que traz a imagem de uma mulher negra, assassinada cruelmente que se tornou símbolo da



luta pelos direitos humanos, o segundo recorre à imagem de uma modelo que virou símbolo de mulher brasileira na mídia hegemônica. No percurso observado em Recife, aparecem mais pichações com inscritos como “mulheres livres”, “Marielle vive”, “Legalize o aborto”, “Mais mães no corre”. No de Natal, há mais grafismos que fazem a representação visual das mulheres.

Trazemos nossas percepções etnográficas: não nos vemos nas imagens publicitárias por não nos sentir tocadas por elas, buscamos outras formas de identificação. Não nos vemos naquele corpo magro, liso, sem manchas, maquiado, produzido e retocado. Não somos aquelas mulheres impostas a nós, pelas imagens de controle da mídia. Por outro lado, nos identificamos com as imagens das intervenções urbanas que mostram narrativas interseccionais, apresentam corpos com suas imperfeições (gorduras, celulites, contornos, marcas, cicatrizes). Somos afetadas por essas imagens porque elas expõem um corpo natural, sem a estética perfeita a qual estamos habituadas a observar nas imagens publicitárias da cidade.

O que vemos nos percursos etnográficos são corpos sem aquela estética a que estamos acostumados a encontrar nas imagens publicitárias. As imagens das intervenções urbanas que observamos apresentam imagens de corpos femininos que causam incômodo para alguns, porque a cultura machista os acostumou a perceber como esteticamente bonito, o corpo padrão. Os grafites, as pichações, os cartazes e os lambes vão na contramão dos discursos hegemônicos da mulher na sociedade de consumo, em que a gordura, a flacidez e o sedentarismo simbolizam a indisciplina, o descaso. O que observamos nas intervenções é que as autoras buscam denunciar esse corpo que sente e sangra mensalmente, um corpo feminino que experimenta o racismo, sexismo, assédio, feminicídio, a gordofobia e outros tipos de violência. A objetificação na publicidade é interseccionalizada e, por isso, percebemos que as mulheres negras são as mais atingidas por essa objetificação e pelas dinâmicas específicas de opressão.

Ao retratar as mulheres negras por meio de estereótipos que as desumanizam, os grupos dominantes estabelecem uma miríade de justificativas que buscam perpetuar as iniquidades sociais e violências que impõem a elas (COLLINS, 2019; BUENO, 2020). A invisibilidade da diferença nas mensagens publicitárias chama a atenção, pois não encontramos nenhuma representação de mulheres com deficiência ou trans, por exemplo. Assim, percebemos que a representatividade de outros corpos na publicidade das cidades ainda não se expressa de maneira considerável.



Por outro lado, nas mensagens das intervenções urbanas, encontramos temas da descolonização do corpo negro, do câncer de mama, da sexualidade, do racismo, feminicídio, liberdade sexual, aborto, maternidade compulsória, gordofobia e machismo. Citamos como exemplo os grafites de Maíra Sara (Figura 11) e Larissa Cruz (figuras 10 e 15)<sup>11</sup>, em que observamos nos seus trabalhos uma produção potente para se pensar a produção da diferença. Além disso, são capazes de ilustrar outros tipos de imaginários. Assim, ao caminhar pelas ruas, buscamos pensar, refletir e sentir as maneiras de existir, resistir e pulsar na cidade. Lançando-nos ao campo, aos afetos, conhecendo as experiências e transformações possíveis na urbe.

## 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: Editora Jandaíra, 2020.

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Pactos narcísicos no racismo**: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público. 2002. Tese (Doutorado em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano) – Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. DOI:10.11606/T.47.2019.tde-18062019-181514. Acesso em: 18 maio 2022.

BUENO, Winnie. **Imagens de controle**: um conceito do pensamento de Patrícia Hill Collins. Porto Alegre: Zouk, 2020.

CANEVACCI, Massimo. Composições etnográficas (Ethnographic compositions). **Cadernos de História**, v. 17, n. 26, p. 11-26, 2016.

\_\_\_\_\_. **Sincrétika**: Explorações Etnográficas sobre Artes Contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel, 2013.

CAMPELO, Cleide Riva. Publicidade e Corpo. *In*: CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki (Org.). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2003.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro**: conhecimento, consciência e a política de empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.

\_\_\_\_\_; BILGE, Sirma. **Interseccionalidade**. São Paulo: Boitempo, 2021.

CRENSHAW, Kimberlé. Demarginalizing the intersection of race and sex: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. **University of Chicago Legal Forum**, v. 1, p. 139-167, 1989.

<sup>11</sup> Ressaltamos que, em Natal, foi possível identificar as autoras das imagens dos grafites. Já em Recife não. Recomendamos o artigo *Narrativas de resistência de e sobre mulheres nos grafites da cidade* (NUNES, 2021), em que são melhor apresentados os trabalhos de grafismos, bem como as duas artistas da cidade.



<https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=uclf>. Acesso em: 18 jul. 2022.

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. 159 f. Trabalho de conclusão de curso (Licenciatura em Artes Visuais) – Departamento de Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/handle/123456789/38098>. Acesso em: 10 jul. 2022.

EVARISTO, Conceição. **Becos da memória**. 3. ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2008.

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. DOI: 10.11606/D.6.2018.tde-07022018-122142. Acesso em: 18 maio 2022.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, p. 223-244, 1984.

hooks, bell. **O feminismo é para todo mundo**: políticas arrebatadoras. Tradução de Bhuvan Libânio. 8. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019.

INGRID, Gabriela. Corpo com ou sem pelo: a depilação é só estética ou uma questão de saúde? **VivaBem**, 23/08/2018. 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 25 ago. 2022.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 6. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza**: rumo a uma civilização sem peso. Barueri: Manole, 2016.

LORDE, Audre. **Irmã Outsider**. Belo Horizonte: Autêntica, 2020.

NUNES, Patrícia de Souza. As narrativas de resistência de e sobre mulheres nos grafites da cidade. **Revista Iluminuras**, v. 22, n. 59-1, p. 155-179, 2021. Disponível em: <https://www.seer.ufrgs.br/iluminuras/article/view/116357/pdf>. Acesso em: 13 jul. 2022.

SALES, Suelwelyn Cassimiro; NUNES, Patrícia de Souza. Mulheres negras nas imagens de controle: da construção de imaginários racistas à imposição de lugares subalternos na mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 44, 2021, Recife. **Anais [...] Recife**: Intercom, 2021.

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

SILVA, Armando. **Imaginários urbanos**. São Paulo: Perspectiva, 2011.

★

Este é um ARTIGO publicado em acesso aberto (*Open Access*) sob a licença *Creative Commons Attribution*, que permite uso, distribuição e reprodução em qualquer meio, sem restrições, desde que o trabalho original seja corretamente citado.