

SE ELA DANÇA, ELES NOTAM: A REPRESENTAÇÃO DO FEMININO COMO ATRATIVO PARA AS PROPAGANDAS DE CASAS NOTURNAS

IF SHE DANCES, THEY NOTICE: THE REPRESENTATION OF THE FEMININE AS ATTRACTION FOR THE ADVERTISEMENTS OF NIGHTCLUBS

DOI: 10.19177/memorare.v7e12020129-146

Thalia Coral Milanez¹
Cláudia Nandi Formentin²

Resumo: O presente artigo tem como objetivo analisar de que forma a figura feminina é representada nos posts de Instagram de casas noturnas. Esse objetivo foi traçado a partir da seguinte pergunta problema: de que forma a figura feminina é representada nos posts de Instagram de casas noturnas? Utilizando principalmente para tanto as ideias de Gama (2006), que explica sobre como a publicidade tem influência em vários aspectos na vida do consumidor que vai muito além da mensagem a respeito de seu produto ou serviço, e Guilard-Lucena (2003) que aborda como a mulher era representada na publicidade no fim dos anos de 1970. Pode-se afirmar que o objetivo de pesquisa foi concluído, por conseguir verificar como a mulher é utilizada na propaganda de balada e como as casas noturnas vêm utilizando deste para atrair seu público.

Palavras-chave: Representação. Identidade. Mulher na propaganda.

Abstract: This article aims to analyze how the female figure is represented in Instagram posts of nightclubs. The objective was traced from the following problem question: how is the female figure represented in Instagram posts of nightclubs? Using mainly the ideas of Gama (2006), which explains how advertising has influence on various aspects in consumer's life that goes far beyond the message regarding their product or service and Guilard-Lucena (2003) that addresses how woman was represented in advertising at the end of 1970. It can be affirmed that the research objective was completed, for being able to verify how woman is used in party advertisements and how nightclubs come using this to attract their audience.

Keywords: Representation. Identity. Woman in advertisement.

1 INTRODUÇÃO

As representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente formado e compartilhado, com um objetivo prático e que contribui para a implementação de uma realidade

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda pela Faculdade SATC. E-mail: lia.milanezz@gmail.com.

² Doutora em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina e Professora no curso de Publicidade e propaganda da Faculdade SATC. E-mail: formentinnandi.claudia@gmail.com.

comum a um conjunto social (JODELET, 2002). Nesse contexto, a representação social é uma soma de atividades e também uma das práticas psíquicas que formam uma relação de trocas e, assim, liberam o poder da sua imaginação (MOSCOVICI, 1978).

O presente artigo tem como problema de pesquisa analisar de que forma a mulher é representada na propaganda de casas noturnas. A metodologia utilizada na pesquisa científica, quanto a sua natureza foi a básica, a forma de abordagem foi a qualitativa, quanto aos objetivos é uma pesquisa explicativa. A escolha do tema se deu em função do interesse pela maneira que a figura feminina é representada nos posts de Instagram de casas noturnas retratando a realidade pertencente através dela. Para a academia, é um assunto pouco explorado, sendo que em uma pesquisa rápida na rede mundial de computadores, ninguém, até o momento, abordou um tema parecido, sendo considerado relevante, pois desperta a curiosidade em uma época em que tantas marcas procuram se reposicionar no que diz respeito à mulher. Para os profissionais da área de publicidade e propaganda, é relevante debater esta temática, pois questiona a forma como a mulher é representada.

2 MULHER NA PROPAGANDA: UM PANORAMA

Desde a cultura greco-romana, a condição feminina é representada como passiva e inferior, tomando como parâmetro o padrão anatômico, fisiológico e psicológico masculino. Toda carga histórica de valores e comportamentos diferenciados e discriminatórios entre homens e mulheres fundou o que se convencionou chamar de relações de gênero, construídas e perpetuadas, social e economicamente determinadas pela cultura e pela história. As relações hierárquicas entre os sexos são estratégias de poder, que articuladas a partir do discurso, tentam encobrir as desigualdades, naturalizando-as (GHILARDI-LUCENA, 2003). Tais discursos indicam que estão na natureza aquelas condições que justificam a desigualdade, e permanecem até o século XXI, período em que a ciência e a tecnologia alcançaram desenvolvimento que não estava presente em sociedades como as da Roma e Grécia antigas. Nestes tempos de avanços científicos, afirma Silva (2014, p. 86):

Basear a inferiorização das mulheres e de certos grupos 'raciais' ou étnicos nalguma suposta característica natural ou biológica não é simplesmente um erro 'científico', mas a demonstração da imposição de uma eloquente grade cultural sobre uma natureza que, em si mesma, é - culturalmente falando - silenciosa.

Neste contexto científico tecnológico compreende-se a propaganda como sendo um conjunto de ações que têm por objetivo influenciar, sem um objetivo comercial, mas com um objetivo religioso,

político ou cívico. E a publicidade é uma arte por meio da qual se estimula o público ao desejo de compra (ERBOLATO, 1985).

Podemos ver que a publicidade tem influência em aspectos da vida do consumidor e vai além da mensagem a respeito de um produto, além do consumo de um bem. Ela também se envolve na competência subjetiva do consumidor, utilizando da criação de dogmas para atrair juízo de valores quanto a produtos e serviços, submetendo sua aquisição (GAMA, 2006).

A publicidade é uma das formas de comunicação de massa, pois não é possível criar um anúncio para cada indivíduo de grupo consumidor. Por isso, esse anúncio tem que ser ajustado ao tipo de público que realmente vai consumir o produto. A publicidade é uma ferramenta eficaz de promoção de vendas e relações públicas, fazendo com que o anunciante e o industrial estabeleçam um rápido contato com os consumidores, o que torna seus produtos conhecidos, para assim gerar influência em benefício dos negócios. Com a publicidade, é possível ganhar mercados distantes ou atuar em diversas classes ao mesmo tempo, em diferentes lugares, atingindo vários consumidores espalhados em uma ampla área geográfica, adequando esse público para a compra de um produto (SILVA, 1976).

No final da década de 70 e, em toda a década seguinte, conforme Guilardi-Lucena (2003), as mulheres eram mostradas na publicidade apenas acompanhadas de uma família feliz, em um cenário doméstico em que estavam cumprindo suas tarefas de rotina de casa, enquanto os maridos eram representados de forma superficial em atividades com seus filhos. Esses comerciais reforçam o modelo de mulher perfeita por ser reconhecida pela família por sua dedicação ao lar.

Segundo a autora, parece ainda existir uma cultura machista no Brasil, pois alguns publicitários sugerem que a propaganda deva tratar a mulher de fato como ela é na sociedade, o que faz no seu dia-a-dia e, como protagonistas nas histórias dos anúncios. Devido às considerações apresentadas por uma parte da sociedade, os modelos de publicidade machista começaram a ser evitados (GHILARDI-LUCENA, 2003). Tal fato parece colocar a mulher não no papel de simples audiência que, como apontam Jenkins, Ford e Green (2014, p. 209), são fruto de dados apontados por medições “normalmente sem conhecimento de como as pistas que ela deixa podem ser ajustadas pelas indústrias de mídia”. A mulher passa a ser vista como público que “não apenas oferece atenção, mas também solicita atenção” (DAYAN, 2005, p. 52 apud JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 209).

O reflexo de uma sociedade nova aconteceu provando a interação entre a publicidade e a sociedade na qual ela se desenrola. A exigência das mulheres por maior igualdade e, principalmente, pelo aumento da independência financeira está forçando os homens a repensar a postura de autoridade e os papéis como provedor material e protetor da segurança da família. Como resultado dessas alterações sociais, a propaganda começou a abordar novos temas como a redefinição do *status* feminino na sociedade (GHILARDI-LUCENA, 2003).

Nas relações com a mulher nesse pós-feminismo, os homens estão cheios de indagações: como lidar com mulheres que tomam iniciativas, mulheres profissionalmente superiores a eles e independentes. Também não sabem como lidar com o filho do homem e com a filha mulher diante dessas mudanças. Muitos sentem dificuldades e mesmo dúvidas de como ser homens com masculinidade, frente a essa nova mulher (...) temendo que a sua própria sexualidade esteja sendo questionada (CUSCHNIR, 1994 apud GHILARDI-LUCENA, 2003, p. 154).

A utilização do corpo feminino nu ou seminú na publicidade tem a utilidade de chamar e atrair a atenção dos consumidores, fazendo com que sejam seduzidos e induzidos à compra de produtos. Isso se deve à associação do corpo nu com a obtenção de prazer, que também é associado ao consumo (NOLETO, 2016).

O poder de sedução da publicidade é talvez um dos mais ativos e eficazes dos nossos dias. Diariamente nos rendemos a um sem número de mensagens, que não só manipulam nossas mentes, ditando-nos regras de consumo, como também, e principalmente, refletem os sistemas de referência de cada sociedade, funcionando como um verdadeiro diagnóstico psicossocial de uma época (VESTERGAARD, 1988, p. 119).

A objetificação do público feminino é capaz de tornar o corpo da mulher sujeito a desrespeito, sem que isso pareça errado. Nos transportes públicos, muitas vezes lotados, é onde o público feminino mais sofre. Existem homens que se beneficiam dessas ocasiões para tirar vantagem do corpo feminino, que passa a tornar-se um objeto em que se passa a mão ou se usa quando há vontade. (LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014)

A publicidade, inclusive no Brasil, prosseguiu desenvolvendo o tipo de abordagem que mantém a beleza da mulher em associação a determinados produtos, principalmente os de higiene pessoal, cosméticos, vestuário e regime. A presença da figura das modelos ou atrizes, particularmente escolhidas pelo padrão de beleza, para recomendarem a utilização dos produtos lançados estabelecem um objetivo que na ação, torna-se intangível pela maior parte (GHILARDI-LUCENA, 2003).

A figura da mulher é visualizada de maneira estereotipada. De acordo com as autoras Schaun e Schwartz (2012), sua figura é representada pela publicidade como um modelo de associação: a mãe, a bela, a erótica. Tratam-se, segundo Jablonksi (2010), de crenças, largamente compartilhadas sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, que evidenciam não uma visão sobre elas em particular, mas ao que é considerado parecido ou repetido no grupo do qual elas participam. Contudo, podemos afirmar que:

A ideia de representação nos remete diretamente ao uso de imagens pela mídia, aqui em especial, pela publicidade. As imagens disseminadas pela publicidade são partes da cultura da sociedade contemporânea brasileira. Essas imagens se tornam onipresentes e importantes meios para a difusão de signos, símbolos, culturas e informações. (SARAMÃO, 2007, p. 47 apud BEZERRA; VALDERRAMAS, 2015).

Para Heldman (2012 apud LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014), o conceito de estereótipo se liga ao de objetificação, já que consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. Nas propagandas, podemos perceber essa transformação do feminino em objeto, quando só se focam os atributos físicos ou sexuais, sem apelo emocional.

A autora desenvolveu ainda, um teste onde é possível identificar a objetificação sexual através de imagens diversas, inclusive na propaganda. Podemos dizer que ela está exibida em construções simbólicas como em imagens que só mostram partes do corpo da pessoa; quando a cabeça é coberta para aparecer apenas partes do corpo; a pessoa é usada como apoio para objetos; uma imagem sensual de uma pessoa é utilizada sem propósito (para vender alguma coisa), a imagem passa a ideia da violação da integridade física de uma pessoa sem seu consentimento ou de outro tipo de violência, denotando alguém vulnerável; a imagem sugere que a disponibilidade sexual é uma característica que define a pessoa; a imagem mostra uma pessoa sendo exibida como mercadoria; o corpo da pessoa é usado como tela para passar alguma mensagem. (HELDMAN, 2012 apud LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014)

Estudar as representações da figura feminina na mídia não derruba os obstáculos para a igualdade entre homens e mulheres, mas ajuda a evidenciar a realidade, e demonstra o quanto ainda há para ser feito e conquistado. O discurso sobre a mulher manifesta-se nos textos que conduzem o mundo. Por um lado, a mídia tem ajudado a difundir e alimentar as conquistas femininas, porém características do passado também permanecem, fortalecendo-as, e, às vezes, apenas envolvendo-as com um ar de modernidade. Os textos publicitários, possuem sinais de que uma nova mulher se põe à frente das decisões, seja em sua vida particular, ou em uma esfera geral (GHILARDI-LUCENA, 2003).

2.1 MARKETING DIGITAL E INSTAGRAM

Marketing digital são ações e estratégias de comunicação que as empresas utilizam através da internet para promover e vender seus produtos, consolidar sua rede de relacionamento e conquistar novos clientes (SANTOS, A. N. dos; et al, 2016).

Torres (2009) define que:

Quando você ouve falar de marketing digital, publicidade online, marketing web, publicidade na Internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente a Internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing.

A partir desse pensamento, é possível compreender que o marketing digital trabalha de forma semelhante ao marketing tradicional (sendo a publicidade uma das ferramentas utilizados pelo marketing), que na sua síntese sugere que sejam identificados os desejos e as necessidades dos consumidores e, assim, seja apresentado ao cliente, serviços e produtos de real valor, trazendo no final dessa troca, contentamento para as duas partes, consumidor e empresa. Porém para existir, o marketing digital usa as redes sociais da internet para propagar seus produtos (FIGUEIREDO, 2015)

O Instagram começou em março de 2010, quando Mike Krieger e Kevin Systrom decidiram criar a empresa Burbn para fazer um serviço de fotografia móvel e check-in. No dia 6 de outubro, foi batizado com o nome Instagram, que é a junção das palavras "instant" e "telegram". Foi lançado para o público como um aplicativo de compartilhamento e edição de fotografias, e era disponibilizado apenas para aparelhos da Apple (FIGUEIREDO, 2015).

Seixas (2009) aponta que o Instagram atua como compartilhamento de fotos e vídeos online, e é capaz de aproveitar de filtros para customizar as fotos. O aplicativo funciona através de uma plataforma.

2.2 REPRESENTAÇÃO

Desde o início do século XXI, vêm-se ampliando as discussões em torno da representação. Muito se fala da necessidade das pessoas se verem representadas em cargos, em papéis na TV, etc. Com relação à mulher, por exemplo, busca-se o aumento na representação em setores que são importantes quanto a tomada de decisão, ao mesmo tempo em que se procura desestimular sua representação em papéis que possam apenas usá-la como objeto para a definição de uma compra, por exemplo. Pensando nessa ideia de representação que se apresenta no campo das discussões sociais, é importante compreender o que é representação e como ela é construída.

Representar significa expor algo verbalmente, interpretar, simbolizar, descrevê-lo ou retratá-lo, trazê-lo à mente por meio de uma descrição, um modelo ou apenas pela imaginação. Também significa produzir uma semelhança em nossos sentidos, pôr-se em outro lugar ou ser uma amostra (BORBA, 2012).

Para Hall (2016), o mundo em que vivemos é moldado pelas imagens que vemos regularmente. Os estímulos estão presentes no cotidiano, dentro de casa, nas ruas, nos supermercados ou quando vemos um *outdoor* de dentro do ônibus. Televisão, rádio, redes sociais e até mesmo uma conversa fazem com que nosso cérebro trabalhe para moldar o que pensamos sobre algo.

Transmitir ideias e assimilar tudo o que vemos todos os dias, essa quantidade absurda de informação que tem tanto a dizer. Assim, afirma Hall (2016, p. 11):

Absorvemos corriqueiramente uma série de imagens a nossa volta como peixes na água, imagens estas que são objetos de disputa do mundo representado – a política da imagem, a disputa do sentido. Para Stuart Hall, a mídia produz amplos efeitos na sociedade, relacionados a um determinado tipo de poder que se exerce no processo de administração da visibilidade pública midiático-imagética.

Como uma pessoa que defende o papel ativo do sujeito na criação e modificação de suas representações do objeto, Stuart Hall (2016) observou o “real” como uma construção social que foi marcada pela mídia e imagens da sociedade contemporânea. Ainda assim, o autor procurou, por meio de conceitos foucaultianos, entender de que forma o poder se insere e se coloca nesse processo.

Hall (2016) sugere em sua obra, que seja feito um interrogatório da imagem, sobre a qual se faz uma análise dos valores que estão nela (imagem) e o que não pode ser visto além dela. Conforme o autor, a representação é uma das práticas centrais que produz a cultura, assim, afirma Hall (2016, p. 11), “a cultura diz respeito a significados compartilhados” e tais compartilhamentos formam, ao mesmo tempo que são formados, os mapas de significados que uma dada sociedade constrói. Essas questões passam pela linguagem, pois é um meio pelo qual damos uma definição às coisas, onde um significado é gerado e trocado.

Assim, chega-se a afirmação de Jodelet (2002, p. 22) de que “as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objetivo prático, e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Nesse sentido, a representação social é um conjunto de atividades e, também, uma das práticas psíquicas que graças aos homens, tornam a realidade física e social compreensível, que se insere num grupo ou numa relação de trocas e, assim, liberam o poder da sua imaginação (MOSCOVICI, 1978).

É possível ainda citar a ideia pautada por Hall (2016), de que a linguagem é capaz de construir significados porque age como um sistema representacional. Nela são feitos usos de signos e símbolos, sendo eles auditivos, documentados, imagens eletrônicas, notas musicais e objetos para constituir significados ou representações para outros indivíduos sobre nossas concepções, ideologias e sentimentos. Conforme o autor (2016, p. 18), “a linguagem é um dos ‘meios’ através do qual pensamos, ideias e sentimentos são representados numa cultura. A representação pela linguagem é, portanto, essencial aos processos pelos quais os significados são produzidos.” A mídia, por meio de

suas diversas linguagens, reforça diversos estereótipos e padrões sobre as mais diversas identidades do sujeito. Moscovici (2012) preocupou-se em responder uma questão: quais gêneros ou sistemas de comunicação intervêm nas condutas ou comportamentos humanos? Para responder tal questionamento, o autor propôs uma classificação dos meios de comunicação em três sistemas comunicacionais: (1) Difusão, (2) Propagação e (3) Propaganda, caracterizando modelos cognitivos e linguísticos que são distintos, classificados em função de fonte de informação, de lógica das mensagens e sua função sobre os receptores.

O primeiro, chamado de Difusão, tem como característica a ausência de mecanismos de diferenciação entre sua fonte e seus receptores; direcionado a um público amplo e heterogêneo, tendo por objetivo criar um interesse comum sobre determinados assuntos e adaptar-se às necessidades de seu público. O segundo é a Propagação, sendo caracterizada por uma mensagem estruturada, tem por objetivo controlar informações que sejam contrárias à crença propagada. É um tipo de comunicação puramente instrumental.

O terceiro elemento é a Propaganda, que pretende atuar junto ao comportamento do receptor, persuadindo seu público com conteúdos condicionados por uma ideologia. Há tanta informação em uma sociedade da modernidade líquida que nos deparamos com diversos modelos comportamentais, de estilo, tipo físico, enquanto os padrões impostos tentam categorizar todos os sujeitos dentro de um limiar.

Segundo Hall (2016), membros da mesma cultura dividem conjuntos de conceitos, imagens e ideias que lhes permitem sentir, refletir e, portanto, compreender o mundo de forma parecida. Sendo assim, a maneira pela qual representamos e damos sentido às coisas funciona a partir de signos verbais ou não verbais que utilizamos para nos declarar sobre elas, usando histórias que relatamos a seu respeito. Assim, representar vai além do uso de imagens. Conforme Hall (2016), é uma parte essencial pela qual os significados são produzidos, sendo muito mais do que envolver o uso de linguagens, imagens e signos que representam objetos. A partir do ponto de vista de Hall (2016), é possível observar que Moscovici (1961 apud SANTANA, 2017, p. 24) conceitua que:

O processo social no conjunto é um processo de familiarização pelo qual os objetos e os indivíduos vêm a ser compreendidos e distinguidos na base de modelos ou encontros anteriores. A predominância do passado sobre o presente, da resposta sobre o estímulo, da imagem sobre a "realidade" tem como única razão fazer com que ninguém ache nada de novo sob o sol. A familiaridade constitui ao mesmo tempo um estado das relações no grupo e uma norma de julgamento de tudo o que acontece.

Hall (2016) também fala que há três abordagens para a representação. São elas: (1) reflexiva, (2) intencional e (3) construtivista. Na primeira abordagem, chamada reflexiva, o sentido é pensado como repousando no objeto, pessoa, ideia ou evento no mundo real, e a linguagem funciona como

um espelho para refletir o sentido verdadeiro como ele já existe no mundo. Então, a teoria da linguagem funciona apenas como reflexão ou imitação de uma verdade já existente e está fixada no mundo, e às vezes é chamada de mimética. Contudo, há várias palavras, sons e imagens que nós entendemos, porém são completamente fictícios ou fantasiosos e se referem a mundos inteiramente imaginários (HALL, 2016).

A segunda abordagem, chamada intencional, difere da primeira, pois o sentido de representação argumenta o oposto. Aqui se defende que o interlocutor, o autor, é quem impõe seu sentido no mundo pela linguagem. As palavras significam o que o autor pretende que elas signifiquem. Esse argumento é validado uma vez que todos nós, como indivíduos, de fato, usamos a linguagem para convencer ou comunicar coisas que acreditamos serem especiais ou únicas para nós e para o modo de vermos o mundo (HALL, 2016).

A essência de nossa linguagem é a comunicação e através dela, códigos e convenções linguísticas são gerados e compartilhados, nossos sentidos, mesmo que pessoais, têm que estar nas regras, códigos e convenções da linguagem para que possamos ser entendidos e compartilhar com outras pessoas. A linguagem é caracterizada por ser um sistema social por meio do qual nossos pensamentos privados precisam negociar com todos os nossos sentidos para as palavras ou imagens que estão guardadas na linguagem. Então, cada um de nós não pode ser a única fonte de significados, pois precisamos compartilhar de linguagens e códigos para que sejamos entendidos e possamos compartilhar algo com alguém. Por isso, ela como uma teoria geral da representação e se torna falha (HALL, 2016).

A terceira e última abordagem, a construtivista, reconhece o caráter público e social da linguagem. Ela atesta que nem as coisas nelas mesmas, nem os usuários individuais podem fixar significados na linguagem. As coisas não significam, nós que construímos sentido e usando os sistemas de representação (conceitos e signos). De acordo com ela, não devemos confundir o mundo material (onde as coisas e pessoas existem) com as práticas e processos que são simbólicos (onde as coisas e pessoas não existem) pelos quais a representação, sentido e linguagem operam. Essa abordagem não nega a existência do mundo material, porém afirma que não é ele que transmite sentido, mas sim o sistema de linguagem ou qualquer outro que podemos usar para representar nossos conceitos (HALL, 2016).

São os autores sociais que usam sistemas conceituais, o linguístico e outros sistemas representacionais de sua cultura para construir sentido e fazer com que seja compressível e consigamos nos comunicar sobre esse mundo para os outros. Esses sistemas representacionais consistem nos sons reais que nós mesmos emitimos em nossas cordas vocais, nas imagens que fazemos com câmeras fotográficas, nas marcas que imprimimos com tinta em telas, nos impulsos

digitais que transmitimos através de objetos eletrônicos. O sentido depende não da qualidade material do signo, mas de sua função simbólica. Porque um som ou palavra em particular indica, significa ou representa um conceito, e na linguagem ele pode funcionar como um signo e transportar sentido e significar (HALL, 2016).

A mídia desempenha uma função significativa na construção, auxílio e difusão das representações sociais. É por meio dela que os grupos conquistam reconhecimento e visibilidade e, assim, firmam a sua identidade. Esses meios de comunicação de massa estão tão presentes no cotidiano das pessoas que é de fato improvável imaginar nos dias atuais “o que seria viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineira e continuamente apresentadas a nós” (THOMPSON, 1999, p. 219).

Outro papel na qual ela atua é na difusão e produção dessas representações sociais, especificamente, para este trabalho, no que se refere à mulher, porque atua diretamente nos discursos sociais e no sistema de representação como um meio que reproduz as atitudes em seus receptores (PONTES et al., 2001).

Já a memória discursiva faz parte de uma sociedade que alcança todo o discurso social desenvolvido tradicionalmente ao longo da constituição da sociedade, na qual se remete à produção de novos discursos sociais (MAINGUENAU, 1997).

Pelo fato da comunicação ser, segundo Alexandre (2001), um influenciador no comportamento e nas representações sociais, a mídia se mostra um considerável meio para se compreender a existência social. As representações sociais são naturalmente captadas e apontadas nos veículos de comunicação de massa, pois consistem em um levantamento particular que intercede na composição da realidade social. Por isso, concentrada no mundo da conversação contemporânea, essas representações são criadas pelos atores sociais, individual e em grupos, como meio de encarar, esclarecer e transformar a desigualdade e a mobilidade presentes nas pessoas e em todos os espectadores nela existentes (JOVCHELOVITCH, 1995).

Swain (2001) completa seu argumento dizendo que a mídia eletrônica, a televisão, as novelas, os romances, as revistas em geral, os jornais, em conjunto com tudo aquilo o que é dito e escrito em uma sociedade, é um fragmento integrante do discurso social, de que o estudo possibilita identificar a veiculação ilimitada de imagens e representações sociais sobre mulheres, homens e a sociedade. Neste contexto, as representações sociais operam como um esquema de interpretação da realidade que determina as relações dos indivíduos com seu meio físico e social: são elas que orientam seus comportamentos e suas práticas. Elas não definem por inteiro as medidas tomadas pelo indivíduo, mas delimitam e orientam um mundo de possibilidades usadas a sua disposição (SPINK, 1995).

O poder social é estabelecido por algumas circunstâncias que fazem parte da junção entre grupos ou classes de membros sociais, fazendo com que seu poder individual seja menos importante no papel do poder no discurso enquanto interação social. Essas relações de poder social se expõem através da interação, isto é, quando um grupo de pessoas possui um poder sobre outro grupo, limitando sua liberdade e impondo controle. Esse tipo de poder é frequentemente indireto, agindo por meio da mente das pessoas e controlando suas necessidades, opiniões, planejamentos ou execução de ações. Mas, para que seja possível exercer esse poder sobre alguém, é necessário conhecer seus desejos, vontades, preferências ou intenções, de suas crenças, normas ou valores culturais (DIJK, 2008).

Tais argumentos corroboram com Louro (1997), que compreende todos os discursos sociais como produtores de representações, sendo que algumas delas acabam por adquirir a força do óbvio, do consenso e da auto evidência. Ainda segundo a autora, algumas dessas representações transformam-se ao longo do tempo, como por exemplo no caso das representações das relações de gênero que são elaboradas e frequentemente produzidas e reproduzidas, isto é, sempre em movimentos com avanços e retrocessos.

As questões estudadas sobre alterações na representação da mulher na mídia evidenciam que a sociedade brasileira faz parte das sociedades modernas que estão em mudanças constantes, rápidas e permanentes. Essa é a primordial distinção entre as sociedades “tradicionalistas” e as “modernas”. Giddens (1997) argumenta que:

Nas sociedades tradicionais, o passado é venerado e os símbolos são valorizados porque contêm e perpetuam a experiência de gerações. A tradição é um meio de lidar com o tempo e o espaço inserindo qualquer atividade ou experiência particular na continuidade do passado, presente e futuro, os quais, por sua vez, são estruturados por práticas sociais recorrentes (GIDDENS, 1997, p.37 apud GHILARDI-LUCENA, 2003).

Swain (2001) considera que há imagens do feminino baseados no que Maingueneau (1997) intitula de memória discursiva de uma sociedade. Essas imagens são anexadas às representações de mulheres atuais e acabam reforçando e justificando a separação genérica do espaço social. Dessa forma, o autor afirma que conserva-se uma representação social na qual cabe à mulher. Para Swain (2001), “o mundo do sentimento, da intuição, da domesticidade, da inaptidão, do particular”.

Ainda para a autora, essas representações sociais do feminino têm confirmado a inferioridade física e social, a inabilidade intelectual, a omissão, a sedução e a subordinação do corpo e do sexo em relação à mulher.

3 ANÁLISE DE DADOS

Segundo visto nas redes sociais, a Live Beer Lounge é uma casa noturna localizada em Vista Alegre, no estado do Rio de Janeiro. Ela funciona de sexta a domingo, das 22h00 às 05h00, seu público são homens e mulheres a partir dos 18 anos. Os valores dos ingressos variam entre R\$10,00 (com nome na lista) e R\$20,00 (sem nome na lista), os ingressos são unissex, porém fazem promoções com entradas VIP para mulheres.

A análise foi feita a partir de algumas publicações que foram postadas no período de 28 de Dezembro a 07 de Maio de 2019 com algumas das publicações do Instagram e eventos da página do Facebook da Live Beer Lounge.

O primeiro material gráfico a ser analisado é a Figura 1 e foi postado nas redes sociais da casa no dia 30 de Janeiro de 2019.

Figura 1 – Imagem do Instagram da Live Beer Lounge



Fonte: Instagram Live Beer Lounge. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BtQ0jigg_PS/

Na figura 1, foi usada a cor vermelha em todo cartaz, com fotos de dois copos de bebidas, um ao lado direito e outro do lado esquerdo. O logo da Live está do lado esquerdo e ao lado direito está a data. No meio dos dois copos estão a descrição: que o evento é *open drink* de caipirinha, piña colada e *sex on the beach*. Ou seja, até a meia noite, as mulheres podem consumir essas bebidas citadas acima, de graça.

As figuras 1, 2, 3 e 4, apesar da diferença em suas cores e montagem do layout, têm em comum o mesmo discurso que remete ao open drink para as mulheres que estarão presentes na noite em que a festa acontecerá, com a descrição das bebidas com hora estabelecida.

Tais bebidas, conforme descritas na figura 5: caipirinha, caipivodka, piña colada e *sexy on the beach*, são culturalmente ligadas as mulheres, assim como afirma Jodelet (2002), onde as representações sociais são uma forma de conhecimento socialmente elaborado e compartilhado, com um objeto prático e que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social. E Hall (2016) afirma que a cultura diz respeito a significados compartilhados, e esses compartilhamentos formam os mapas de significados, que neste caso podemos dizer que são a descrição dessas bebidas específicas.

Figura 2 – Imagem do Instagram da Live Beer Lounge



Fonte: Instagram Live Beer Lounge. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Bsyje4pAq20/>

Isso estimula tanto o público masculino quanto o feminino a comprar o ingresso da festa. Segundo Erborato (1985) “a propaganda é um conjunto de ações que tem como objetivo influenciar [...] e a publicidade é uma arte por meio da qual se estimula o público ao desejo de compra”. Estimula o público feminino que gosta de consumir bebidas alcoólicas, por elas serem de graça e aos homens com a “promessa” da casa estar cheia de mulheres por conta disso.

Figura 3 – Imagem do Instagram da Live Beer Lounge



Fonte: Instagram Live Beer Lounge. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/Br8kJfTAXDp/>

Outro ponto que podemos perceber é que há certo padrão nos posts analisados em questão, este padrão é tanto textual quanto não verbal. No discurso onde consta que há “*open drinks* para elas” podemos chegar a essa conclusão com a afirmação de Stuart Hall (2016), onde o mesmo diz que a linguagem é capaz de construir significados porque age como um sistema representacional. Nela são feitos usos de signos e símbolos que podem ser auditivos, documentados, imagens e objetos para construir significados ou representações [...].

Figura 4 – Imagem do Instagram da Live Beer Lounge



Fonte: Instagram Live Beer Lounge. Disponível: <https://www.instagram.com/p/BsOLJwBgFDr/>

Também podemos perceber o uso dos copos em formatos de uma silhueta de mulher. A parte mais avantajada representando quadris e bumbum da mulher, isso porque há um compartilhamento de significados representando a presença de um corpo feminino, conforme a figura 1, 2 e 4. Para tal afirmação podemos citar Swain (2001), que considera que há imagens do feminino baseados no que Maingueneau (1997) intitula de memória discursiva de uma sociedade. Essas imagens são anexadas às representações de mulheres atuais e acabam reforçando e justificando a separação genérica do espaço social.

A ligação do corpo da mulher e o copo, é possível através da afirmação de Hall (2016) que aponta que consumimos diariamente várias imagens que são objetos do mundo representado, a política da imagem. Ainda para o autor, a mídia produz efeitos na sociedade que determinam um poder no processo de visibilidade da imagem, como representadas nas figuras, 1, 2 e 4, onde a casa noturna produz os posts e neles podemos perceber a utilização desses elementos (os copos e o discurso).

A utilização do corpo feminino como representação pode ser justificado pela afirmação de Noletto (2016), onde a mesma afirma que a utilização do corpo feminino tem a utilidade de atrair a atenção dos consumidores, neste caso o público masculino da balada, fazendo com que eles sejam

seduzidos e induzidos a compra dos ingressos. Isso porque o corpo da mulher ainda é associado com a obtenção de prazer e consumo.

Segundo os autores Lourenço, Artemenko e Bragaglia (2014), a objetificação do público feminino é capaz de tornar o corpo feminino sujeito a desrespeito por parte de alguém, sem que isso pareça errado. Existem homens que se beneficiam dessas ocasiões para tirar vantagem do corpo da mulher, que passa a tornar-se um objeto em que se passa a mão ou se usa quando há vontade. Para Heldman (2012 apud LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014) podemos observar a objetificação da mulher nas propagandas que só focam no seu atributo sexual ou físico, conforme figura 5.

Figura 5 - Imagem do Instagram da Live Beer Lounge



Fonte: Instagram Live Beer Lounge. Disponíveis em > <https://www.instagram.com/p/BtMCxOoAiZW/> e > <https://www.instagram.com/p/BxKegdzc0V/>

A autora ainda criou uma teste para identificar essa objetificação sexual em imagens e na propaganda. Isso está presente em construções simbólicas como nas subsequentes: uma imagem sensual de uma pessoa é utilizada sem propósito, como na figura 8, onde as mulheres estão de forma sensual com o bumbum para cima. Também está presente a imagem de uma pessoa sendo exibida como mercadoria, conforme figura 5, onde as mulheres também dançando estão sendo mostradas a fim de atrair o público masculino para a casa. Também está presente a imagem que sugere que a disponibilidade sexual é uma característica que define a pessoa, conforme mostra a figura 5.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pergunta problema “De que forma a figura feminina é representada nos posts de Instagram de casas noturnas?” Iniciou-se uma pesquisa sobre a propaganda e a presença da mulher nesta, além de se abordar a questão da representação.

No estudo sobre a mulher e a propaganda, discutiram-se as questões de como a propaganda utilizava e vem utilizando a figura da mulher em seus comerciais. Como na década de 70, quando as mulheres eram mostradas na publicidade apenas acompanhadas de uma família feliz. Esses comerciais reforçam o modelo de mulher perfeita, por ser reconhecida pela família, por sua dedicação ao lar e, como hoje, a publicidade utilizando do corpo feminino nu ou seminú para chamar e atrair consumidores para finalizar a compra do produto.

No estudo sobre representação, abordou-se como o fenômeno faz parte do mundo em que vivemos. Seja através de linguagens, códigos ou signos, as representações estão presentes em nosso cotidiano, e são compartilhadas com objetivos práticos que fazem com que construamos uma realidade comum a um conjunto social.

Ao final desta pesquisa, podemos afirmar que o objetivo foi alcançado e a pergunta problema foi respondida, isto é, as casas noturnas utilizam da figura da mulher para atrair mais consumidores, fazendo com que eles sejam seduzidos e realizem a compra dos ingressos, conseqüentemente, faz com que a casa lote, tanto do público masculino, quanto feminino. Elas, pelas promoções que são oferecidas, e eles, com a promessa de que terão mais mulheres a seu dispor.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. **O papel da mídia na difusão das representações sociais**. In: *Comum*, v.6, nº 17, p. 111 a 125. Rio de Janeiro: Facha, jul./dez. 2001.

BEZERRA; J.L.S; VALDERRAMAS, R. **A Imagem da Mulher na Publicidade da cerveja Skol**. 5 f. 2015. Universidade Sagrado Coração, SP.

BORBA, Francisco S. **Dicionário UNESP do Português contemporâneo**. Editora Piá. 2012.

DIJK, Teun A. Van. **Discurso e poder** / Teun A. Van Dijk; Judith Hoffnagel, Karina Falcone, organização – São Paulo: contexto 2018.

ERBOLATO, Mário. **Dicionário de propaganda e jornalismo**. Campinas: Papyrus, 1985.

Figueiredo, A.O. **O Instagram como estratégia de marketing digital: um estudo da loja bolsa 150**. 2015. Monografia. Universidade Católica de Brasília. Brasília, DF.

GAMA, Helio Zaghetto. **Curso de Direito do consumidor**. 3 ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006. p. 104-105.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês (org.). **Representações do Feminino**. Campinas: Átomo, 2003.

HALL, Stuart. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro. Ed. Pue. Rio. Apicuri, 2016.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. 28ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

JENKINS, Henry. GREEN, Joshua. FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JODELET, Denise. **Representações sociais: Um domínio em expansão**. Em D. Jodelet (org.), Representações sociais. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2002.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais**. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. **Textos em representações sociais**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p.63-85.

LOURENÇO, A.C.S.; ARTEMENKO, P.; BRAGAGLIA, A.P. **A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos**. 15 f. 2014. Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ.

LOURO, Garcia Lopes. **Gênero e Magistério: identidade, história, representação**. In: CATANI, D. et al. (Org.). **Docência, memória e gênero: estudos sobre formação**. São Paulo: Escrituras, 1997.

MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas, SP: Pontes/ Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1997. 3a ed.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro, 1978.

_____. **A psicanálise, sua imagem e seu público**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

NOLETO, Nathálie Pedrón. **Objetificação da mulher na propaganda: análise crítica do discurso da campanha a cerveja 100% da Itaipava**. 2016. 62 f. Trabalho de conclusão de curso – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2016.

PONTES, B.S; NAUJORKS, M.I.; SHERER, A. **Mídia impressa, discurso e representação social: a constituição do sujeito deficiente**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE COMUNICAÇÃO, 24, Campo Grande. Anais... Campo Grande, MS: INTERCOM, 2001.

SANTANA, Maria Lydia Aroz D’Almeida. **Representações sociais de equipes de saúde acerca do programa rede cegonha**. 2017. 110 f. Dissertação (Mestrado em Enfermagem e Saúde) – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Jequié, BA, 2017.

SANTOS, Adriana Nascimento dos; SANTOS, Paula Caroline Celestino dos; SILVA, Ana Paula de Lima da. **Análise do marketing digital da empresa prodama**. Rev. Ciênc. Empres. UNIPAR, Umuarama, v. 17, n. 1, p. 33-62, jan./jun. 2016.

SEIXAS, F.; SPYER, J. **Para entender a internet: noções, práticas e desafios da comunicação em rede**. 2009. Disponível em: Acesso em: 07 Abr. 2019.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.) HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

SILVA, Zander Campos da. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976.

SPINK, Mary Jane. **Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia de análise das representações sociais**. In: GUARESCHI, P.A.; JOVCHELOVITCH, S. Textos em representações sociais. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1995. p.117-145.

SWAIN, Tania Navarro. **Feminismo e recortes do tempo presente: mulheres em revistas “femininas”**. São Paulo em Perspectiva, 15 (3). São Paulo, 2001.

TORRES, C. **A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre o marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis (RJ): Vozes, 1999. 3a ed.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 1988.

Submetido em: 17/11/2019. Aprovado em: 24/03/2020.