



## **A Imagem fluida da mulher: Uma análise da construção de um *habitus* com caráter efêmero nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana<sup>1</sup>**

Paula Roberta Fernandes MEMÓRIA<sup>2</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### **Resumo**

De erótica à religiosa: em menos de uma década a imagem da mulher nas fotografias publicitárias de uma mesma marca tem como característica a efemeridade da moda. Essa pesquisa pretende compreender o *habitus* vinculado à representação do corpo feminino em cinco fotografias da marca Dolce & Gabbana na década de 1990, que serão analisadas de acordo com o método de Dyer (1982) para interpretação das representações dos corpos nas imagens. Autores como Bourdieu (1992, 2004), Sozzani (1999), entre outros, serão utilizados para fundamentação da pesquisa.

### **Palavras-chave**

Representação; Habitus; Mulher; Fotografias Publicitárias.

### **Introdução**

As fotografias publicitárias cristalizam representações do consumo em suas imagens, que expressam desejos por status, poder, glamour, sensualidade, e até mesmo por corpos espetaculares. De acordo com o filósofo Dietmar Kamper (2002), as imagens possuem o poder de representar algo, de ter uma presença mágica e de conduzir os indivíduos à fantasia. O que seria das imagens na publicidade se não fossem essas características? O poder de representação parece estreitamente ligado à fantasia que envolve as cenas na mídia.

A publicidade, sobretudo na moda, também se destaca na formação de condutas, na propagação de estereótipos e modelos sob os quais precisam ser seguidos, pois se constituem como tendências. Dessa forma, as condutas são apresentadas sobre a forma de *habitus* que permeiam as representações corporais nas imagens midiáticas. Representações constituídas por *habitus* apresentam mulheres que ora esbanjam sensualidade que beiram ao erotismo, ora exaltam uma religiosidade permeada por mistério e ironia. É exatamente dessa forma que a marca Dolce & Gabbana vem

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

<sup>2</sup> Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC), email: paula\_rfm@hotmail.com.



representando a mulher ao longo dos anos. Esse trabalho pretende, através da interação entre os conceitos de “representação” e “*habitus*”, compreender a imagem da mulher representada nas cenas das fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana ao longo da década de 1990 e está dividido em duas partes: Na primeira pretende-se inicialmente compreender a forma como os conceitos se configuram nas fotografias publicitárias contemporâneas, que podem nos fornecer argumentos para a construção da imagem feminina na mídia. Na segunda parte será realizada uma análise de cinco fotografias da década de 1990 da marca Dolce & Gabbana a fim de compreender, através dos conceitos de representação e *habitus*, a imagem feminina que é representada pela marca.

Além da revisão teórica fundamentada em autores como Hall (1997), Bourdieu (2004), Domingos Sobrinho (1998), as imagens serão analisadas conforme o método sugerido por Dyer (1982) para a análise da comunicação não-verbal dos anúncios na publicidade.<sup>3</sup>

### **Representação e *habitus***

As grandes transformações que permearam a vida dos indivíduos no século XX modificaram não somente o ritmo de vida, mas despertaram novas dúvidas, inquietações e conflitos de identidades em uma sociedade permeada por um universo simbólico. Em meio a esse novo contexto, as representações parecem desempenhar um papel fundamental na construção das identidades na sociedade contemporânea. Tais transformações fundamentam o discurso e o objeto de pesquisas científicas que a cada dia demonstram as novidades que a tecnologia, o capitalismo e a globalização nos trazem. A partir desse cenário de transformações, novas áreas surgem nas ciências sociais, junto a estas amplia-se o cabedal de questões em torno das representações simbólicas, da forma como os indivíduos pensam sobre si mesmos e em relação aos outros, o processo de formação das identidades individuais e sociais na sociedade contemporânea.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Dyer (1982) sugere a análise de categorias como a “aparência” dos indivíduos representados nas imagens (corpo, cabelo, roupas), a “maneira” como estão dispostos (a expressão corporal, o contato visual, a pose), a “atividade” que eles executam na cena (gestos, toques, movimento corporal) e os “cenários e adereços” que os envolvem.

<sup>4</sup> Junqueira (2005) argumenta que o conceito de representação atravessa diversas áreas, como se pode perceber nos estudos em torno do “imaginário social” na Antropologia (como destaca Mafessoli), na psicologia por Lacan, nas ciências políticas e comunicação por Stuart Hall e na psicologia social por Serge Moscovici.



A contemporaneidade permanece, então, envolta por discursos em torno do universo simbólico que perpassam as relações, tornando a questão das representações paulatinamente mais evidente. A partir da década de 1960 emergem discursos em torno do conceito de representação, que se tornou objeto de estudo em áreas como a Antropologia, a Psicologia Social, a História, a Sociologia, entre outras áreas/campos/ciências que se interessaram em discutir o sentido das representações sociais. Sem adentrar na história do conceito, o que se pode compreender em comum (em uma perspectiva transdisciplinar) é que as representações consistem em processos enraizados culturalmente, pois é a partir desta que os significados são transmitidos através da linguagem, fundamentados em códigos que são compartilhados entre os indivíduos de uma mesma cultura. Devido a esse fato, Stuart Hall define que as representações são a chave dos processos dentro do circuito cultural, conectando o significado e a linguagem à cultura. Portanto, “a representação é a linguagem usada para produzir significados, ou para representar um mundo de significações para outra pessoa” (HALL, 1997, p. 15).

É relevante destacar as transformações em torno do conceito de representação, sobretudo nas artes, quando houve uma “revolução antirrepresentativa” [conforme evidenciou Rancière (2005)], e teve início a um processo de guerra à representação mimética, ou seja, aquela forma de representar as coisas como espelho da realidade, bem como no sentido aristotélico de mimese. No entanto, diferentemente de terem se esvaído, as representações foram repensadas por diversas áreas e o que se transformou parece ter sido a forma de lidar com o conceito. Ana Carolina Escosteguy argumenta sobre as transformações do conceito na contemporaneidade na perspectiva de Stuart Hall:

Admitindo que se vive num turbilhão de sentidos, onde vige uma multiplicidade infinita de códigos, discursos e leituras que produz novas formas de autoconsciência e reflexividade, reafirma que a representação em tal situação, de forma alguma se exauriu, mas se tornou um processo muito mais problemático (ESCOSTEGUY, 2003, p.65).

Parece que o conceito de representação abandonou as antigas relações com a mimese por excelência para alcançar novas formas, lançar-se em novas perspectivas, como podemos visualizar nas fotografias contemporâneas. Cada fotógrafo possui a sua

---



forma peculiar de lidar com as representações, seja para fins artísticos ou para o consumo como na publicidade.

Em particular nas fotografias publicitárias, as representações precisam despertar a função para que se dispõem: o consumo. Portanto, a sua relação com a representação e com a construção dos sentidos é fundamental para que a comunicação ocorra e conseqüentemente, para que a publicidade obtenha sucesso junto ao seu público-alvo. É adentrando nas fotografias publicitárias que se compreende a inter-relação entre o conceito de representação e a noção de *habitus* nas imagens, que paulatinamente passam a carregar um *habitus* que visa formar estilos, gerir condutas através de uma série de representações que são compartilhadas em um universo simbólico social.<sup>5</sup>

Ao analisar a representação feminina nas fotografias, compreende-se que elas são originadas por uma marca que possui perfis femininos a serem exibidos em meio a elementos que as envolvem como as roupas e os cenários, que constituem representações de ideias a serem transmitidas pela marca e pelo fotógrafo na campanha. Em meio a essas representações existe a produção de um *habitus* vinculado às imagens, através do qual, tanto a marca como o fotógrafo interiorizam os conteúdos simbólicos adquiridos na sociedade e os exteriorizam através das representações que permeiam as fotografias.<sup>6</sup>

Émile Durkheim em seu livro "A evolução pedagógica" analisou o estado interior do indivíduo que orienta suas ações, ao compreender o efeito gerado pelas instituições tradicionais, como os internatos e as escolas, sobre estes. Percebeu que a educação era orientada para produzir um efeito duradouro nos sujeitos. Dessa forma, pensa-se que a formação de um indivíduo depende dos princípios de socialização aos quais este se encontra submetido. Assim como a escola e a família, as representações que são constituídas pela mídia possuem o seu caráter formador de condutas, que apresentam *habitus* a serem compartilhados socialmente (DURKHEIM, 1995).

Em meio à profusão de *habitus* expressos nas representações, é relevante compreender o papel das imagens nesse processo. Bourdieu (1992) discorre sobre a

---

<sup>5</sup> *Habitus* é um conceito designado por Aristóteles e pela escolástica medieval, e foi posteriormente utilizado por autores como Hegel, Husserl, Weber, Durkheim, Mauss, entre outros. Na concepção de Bourdieu (1992) esses autores utilizaram o conceito de forma metódica e seguiram o mesmo sentido de pesquisa.

<sup>6</sup> Brito (2005) argumenta que as dimensões do *habitus*, tais como *ethos*, *eidos* e *hexis*, mantêm uma relação de interdependência entre si. O *ethos* representa um conjunto de princípios práticos, podendo consistir em uma prática. O *habitus* desperta a necessidade do respeito às normas e valores da sociedade, possibilitando uma convivência civilizada.



relação entre as imagens e as ideias de um período, afirmando que tal semelhança advém da educação, ou seja, um processo de socialização sistemática. A origem da constituição da socialização é na escola, onde as semelhanças são transmitidas consciente ou inconscientemente aos indivíduos a fim de constituir a cultura, ou seja, o *habitus*. Este surge como uma noção mediadora entre o senso comum e a sociedade. O indivíduo o internaliza sob a forma de disposições duráveis que proporcionam o pensamento, os sentimentos e as atitudes que estes exercem em uma determinada sociedade.

O *habitus* seria um conjunto de esquemas implantados desde a primeira educação familiar e constantemente repostos e reatualizados ao longo da trajetória social restante, que demarcam os limites à consciência possível de ser mobilizada pelos grupos e/ou classes, sendo assim responsáveis, em última instância, pelo campo de sentido em que operam as relações de força (BOURDIEU, 1992, p. 42).

É relevante destacar que o *habitus* não pode ser compreendido como uma estrutura fechada, completamente formada em um indivíduo, pois ele sempre está se transformando, conforme as influências sofridas por este na sociedade em que vive. Portanto, constitui-se como uma estrutura dinâmica de disposições irregulares e consiste na forma como os indivíduos apreendem a realidade durante a vida, como um somatório de experiências advindas no seu meio social, histórico e cultural. O conceito encontra-se estreitamente vinculado à noção de representação. Eles agem como formadores de identidades sociais que são dadas a partir das representações sociais (BOURDIEU, 1992). O professor e pesquisador Domingos Sobrinho (1998) compreende a relação entre os dois conceitos, quando argumenta que as representações sociais consistem em uma forma de acesso ao *habitus*, onde tanto Moscovici como Bourdieu oferecem um novo estatuto à relação sujeito/objeto, evidenciando a dinâmica relacional e simbólica através do qual os indivíduos entram em contato com o mundo e os reproduzem de acordo com a sua imagem de semelhança. Durante a interação com as esferas sociais, o *habitus* pode consistir na forma como se expressam os capitais linguísticos, corporais, materiais, sociais, entre outros. Os códigos sociais que os indivíduos internalizam para comunicar-se nas sociedades (ou terem um corpo que segue os padrões estéticos valorizados por estas) são formas de materializar os esquemas de determinados *habitus*, permitindo a inserção social aos agentes que os possuem.

Bourdieu (1992) argumenta que instituições como a família e a escola formam as estruturas pensantes conscientes ou inconscientes que os movem a compartilhar uma



mesma cultura, ou *habitus*. Assim como essas instituições tradicionais, a mídia parece cumprir esse papel junto à formação de identidades nos indivíduos desde a infância até a vida adulta, tendo um papel fundamental em sua formação cultural.

Dessa forma, a publicidade pretende realizar, através das representações sociais dos corpos femininos, a formação de um *habitus* junto aos espectadores, despertando o desejo nos consumidores de agregar valores em suas vidas para pertencer a um determinado grupo social. O conceito tem o objetivo de formar condutas regulares e dessa forma, “faz com que os agentes que o possuem comportem-se de uma determinada maneira em determinadas circunstâncias” (BOURDIEU, 2004, p. 98). É exatamente esse papel formador de condutas que se torna relevante nessa pesquisa. Além das imagens representarem corpos idealizados nas sociedades, elas induzem à formação de um *habitus*, que vem sendo desenvolvido pela publicidade desde a infância e se consolida na vida adulta. As propagandas da Dolce & Gabbana, bem como o universo da moda em si, refletem esse caráter mutável do *habitus*, pois as campanhas estão sempre mudando, se transformando, reconfigurando seus conceitos e valores a serem transmitidos ao público.

A sociedade contemporânea é permeada por uma ávida busca pelo novo. A velocidade pauta a vida cotidiana e é ela que marca o universo da moda. A moda em si, como afirmou Simmel (2008) e Lipovetsky (2009) é transitória. Sua existência depende das mudanças, senão não existiria a moda. “Não há sistema da moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética” (LIPOVETSKY, 2009, p. 37). É através da busca por essas lógicas que percebemos que a transitoriedade da moda atinge não somente os produtos, mas os corpos que os envolvem e, em nosso caso, a imagem da mulher.

### **A mulher Dolce & Gabbana**

A mulher que veste Dolce & Gabbana é definida no site da marca como sendo uma mulher forte, decidida, com estima elevada e que esbanja sensualidade através de sutiãs vestidos sobre roupas simples. Mas que também contrasta o visual através de ternos com risca de giz (que lembram um aspecto masculino) com saltos altos. São portadoras de posturas finas, elegantes e inconfundíveis de andar.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Disponível em <http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/group/>  
Acessado em 23/03/2011.

Conforme Sozzani (1999) a marca Dolce & Gabbana caracteriza-se por apresentar uma mulher forte, segura de si, elegante e sensual. Os cenários que compõem as imagens possuem forte influência do cinema, do verismo e da tradição italiana. Ao analisar algumas fotografias veiculadas pela Dolce & Gabbana que obtiveram destaque durante a década de 1990, percebemos que a mulher vem sendo representada de diferentes formas.



Imagem 1: Coleção Outono-Inverno 1991-92 com a Modelo Cherilyn Fenn. Fotografia de Steven Meisel para a marca Dolce & Gabbana. Fonte: (SOZZANI, 1999, p. 61).

Ao observarmos fotografia de Cherilyn Fenn realizada por Steven Meisel (imagem 1), percebemos a modelo sentada sobre o feno. Sua atenção parece direcionada para a câmera, ou seja, diretamente para o espectador, e esse aspecto é relevante ao constituir a imagem feminina na fotografia. Dyer (1982) argumenta que John Berger em “Formas de ver”, faz uma análise da representação feminina na arte e evidencia alguns detalhes que envolvem o olhar feminino na cena: quando a mulher olha para baixo demonstra passividade, uma mulher dependente, omissa. Quando seu olhar é direcionado ao outro, sugere a noção de segurança, altivez. Essa ideia é ainda mais reforçada pelos seus gestos, em que um braço permanece levemente descansado para cima e o outro leva uma palha à boca, constituindo símbolos de sensualidade.

A modelo veste uma roupa bastante colada ao corpo, com os sutiãs marcados de forma a exaltar as curvas de sua cintura. A saia que veste é bastante curta e seguida por meias que envolvem suas pernas. Somente um aspecto envolve a construção de um

cenário, que é o feno em que a modelo permanece sentada, que consiste em um símbolo de um lugar utilizado para alojar animais de grande porte, como cavalos. O feno também consiste em um índice, que induz a imaginação do espectador a pensar que a modelo se encontra em um estábulo. Essa construção do cenário pelo espectador sugere à ideia de fantasia, de uma mulher bonita, sensual e provocante que se encontra em um lugar que aloja animais, ou seja, induz o espectador a pensar que se trata de uma mulher com personalidade “selvagem”.

A marca Dolce & Gabbana se destaca por apresentar em suas fotografias publicitárias cenas que escandalizam seu público, despertam a atenção, chocam, ou apaixonam os espectadores pela áurea de fantasia e mistério gerada pelas imagens. Conforme Sozzani (1999, p. 6) “Eles adoram utilizar imagens fortes em suas campanhas publicitárias”.



Imagem 2: Foto publicada na Vogue Itália em Outubro de 1994 com a modelo Felicitas Kohl. Fotografia de Helmut Newton para a marca Dolce & Gabbana. Fonte: (SOZZANI, 1999, p. 60).

A fotografia de Felicitas Kohl realizada por Helmut Newton (imagem 2) nos conduz à atmosfera sugerida pelo cenário que envolve a modelo: a natureza evidenciada por uma árvore do lado esquerdo da foto e pela muralha à qual a modelo parece encostada. Em meio ao cenário natural, surge uma mulher vestida com um *bori* (roupa que molda o seu corpo e permanece presa ao pescoço), uma sobreposição de uma capa transparente e um chicote que é segurado por esta. Assim como na imagem anterior, seu olhar também está direcionado para a câmera, simbolizando a ideia de uma mulher sensual e segura de si. A pose representada pela mulher em meio às roupas e ao uso do



chicote constrói uma imagem feminina interligada à fantasia, à sensualidade e ao erotismo. A atenção da modelo direcionada ao espectador parece convidá-lo a fazer parte dessa fantasia.

Ao perceber essas duas fotografias já é possível estabelecer uma distinção na representação da beleza feminina. A primeira imagem faz alusão a uma sensualidade mais “recatada”, já a segunda parece representar uma postura mais agressiva de mulher, ao sugerir fantasias, de forma explicitada pela roupa e pose da modelo. Dessa forma, a segunda imagem sugere - além de sensualidade - erotismo. Uma mulher provocante e segura. Mas que segurança parece, de fato, interligar-se à sua imagem?

No entanto, tal erotismo parece bastante condicionado às regras intrínsecas do mercado, do consumo de um modelo previamente definido como “erótico”. Mas, podemos destacá-la como uma mulher erótica? A grande problemática que parece envolver essas duas imagens é que as poses e gestos das modelos nos remetem a posições previamente ensaiadas para transmitir a ideia da sensualidade ou do erotismo. Tal erotismo também se mostra “domesticado” ao espectador, numa alusão de forma superficial, pois segue a lógica mercadológica e não pode ultrapassar alguns limites previamente estabelecidos. O que podemos perceber é uma mulher sentada em uma muralha, com uma pose que talvez até mesmo demonstre certa “submissão” pelo controle com que são realizados seus gestos ao realizar a alusão, a partir das maneiras estereotipadas pela moda, ao erotismo. As duas imagens talvez evoquem uma mulher que pretende “seduzir” o outro, mesmo que para isso precise “domesticar-se” a um estilo.

Por meio de uma análise da história das fotografias publicitárias da marca, é possível perceber o caráter mutável do *habitus* a ser transmitido sem, evidentemente, se distanciar dos valores assumidos por esta. Dessa forma, a Dolce & Gabbana uma variedade de imagens femininas a partir do *habitus* que se constitui nas suas fotografias publicitárias. A imagem criada para Isabella Rossellini em 1999 vem a se contrapor à mulher representada por Monica Bellucci, que mostra a mulher sensual e voluptuosa, características da Dolce & Gabbana. Sozzani (1999) ressalta que a marca é admirada pelos espectadores quando veste a mulher com roupas que modelam o seu corpo, utilizando cenários que evocam o universo dos afrescos e dos sem-tetos, mas sempre com forte influência do Sul da Itália e do Mediterrâneo, em suas campanhas.

Diversos fotógrafos já registraram seus trabalhos ao longo da história da marca, dentre eles, o novato na área de moda Ferdinando Scianna, que conseguiu surpreender com

suas fotografias com humor marcante e toques mediterrâneos. Steven Meisel, até hoje, representa modelos como Monica Bellucci, que reviveu a “*La Dolce Vita*” de Fellini, Linda Evangelista, que representa as mulheres do Sul, e as campanhas de 1998, que ganharam grande destaque na mídia (SOZZANI, 1999).



Imagem 3: Coleção Primavera-Verão 1992 com a modelo Monica Bellucci. Fotografia de Steven Meisel para a marca Dolce & Gabbana. Fonte: (SOZZANI, 1999, p. 75).

A mulher no centro das atenções masculinas. É dessa forma que percebemos Monica Bellucci envolta numa *mise-en-scène* que faz alusão ao filme “*La Dolce Vita*”, de Fellini (imagem 3). Em meio a um ambiente de festa, com muitos homens e bebidas, o cenário pode sugerir a ideia de uma festa ou de até mesmo um prostíbulo. O vestido curto usado pela modelo que deixa à mostra o seu corpo repleto de curvas, sua pose com os joelhos dobrados, a cabeça pendendo para trás e seu gesto ao segurar a roupa com alças caídas, evidenciam uma mulher que exala sensualidade e desejo para todos que a cercam, dos rapazes aos senhores.

A marca expõe, nesta foto, uma mulher provocante e voluptuosa. A intenção a ser transmitida aos espectadores é que aquela que veste Dolce & Gabbana é bonita, exuberante e desejada por todos. No entanto, vale destacar que a imagem da mulher sofreu algumas transformações durante a década de noventa. Podemos perceber a fluidez que caracteriza o *habitus* representado pela marca.

A mulher permanece envolta em uma atmosfera lúdica que pretende despertar o desejo masculino. Ao tocar os seios para segurar o vestido com alças soltas,

a modelo apresenta o seu corpo à aprovação, livre apreciação e desejo do outro. Sua pose faz alusão a uma mulher que se entrega, que precisa despertar, o máximo, o desejo no “outro”, mas, por manter a cabeça voltada para trás (sem direcionar o olhar para ninguém à sua volta), parece não se preocupar em desejar o outro. A sedução ligada ao corpo feminino parece ser o traço mais marcante desta imagem, bem como o fator mais pretendido pela publicidade de moda.

Marra (2008) argumenta que além do filme de Fellini, a imagem de Meisel parece ser uma perfeita reconstrução de uma fotografia realizada por Tazio Scchiarioli no ano de 1958, com a modelo Aichè Nanà no Rugatino, em Roma. O ponto de vista também lembra a de Scchiarioli (de cima para baixo), e o tocador de tambor presente na parte esquerda da foto (bem como na foto de 1958) parece realizar a trilha sonora do *strip-tease* da modelo. A foto de Scchiarioli não havia sido realizada para a moda, mas a construção de Meisel conseguiu enfatizar o poder evocativo de tal imagem e direcioná-lo à moda (MARRA, 2008).

As maiores características da moda atual são a sedução e a efemeridade. Através da coleção de 1994, por exemplo, que radicalizou a representação feminina ao evidenciar características, poses, gestos e vestuário masculino, abandonando as características sensuais e provocantes às quais a mulher estava vinculada, percebemos o caráter fluido do *habitus* veiculado pela Dolce & Gabbana.

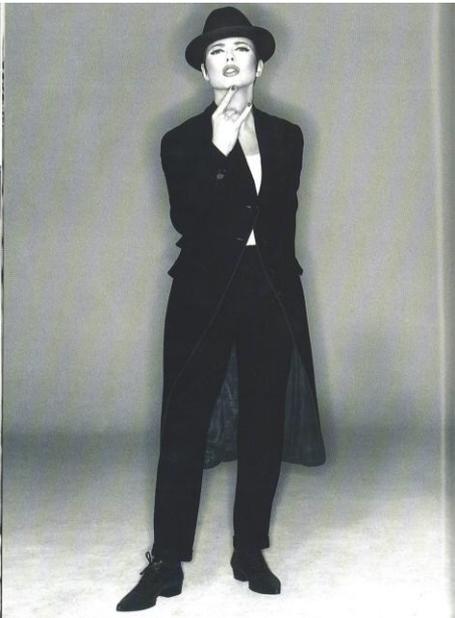


Imagem 4: Coleção Outono-Inverno 1994-95 com a modelo Isabella Rossellini. Fotografia de Michel Comte para a marca Dolce & Gabbana. Fonte: (SOZZANI, 1999, p. 52).

Diferentemente das imagens veiculadas anteriormente, nessa, a modelo Isabella Rossellini é representada vestida com trajes que lembram o vestuário masculino, calça social com blusa branca, um sobretudo e sapatos sem salto. Sua pose e gestos reiteram a ideia do masculino agregado à imagem feminina na cena. Dessa vez, a Dolce & Gabbana abandonou a representação da mulher sensual e voluptuosa que havia sido representada nas coleções anteriores e apresentou uma mulher que mantém uma pose segura de si, firme, autêntica. Agora a marca mostra que a mulher que veste a Dolce & Gabbana é uma mulher decidida e repleta de atitude.

A marca parece evidenciar as transformações que a mulher vem alcançando durante o século XX, como o direito ao voto, o destaque obtido no mercado de trabalho e a forma como as mulheres reconfiguraram a sua imagem diante da sociedade. Uma mulher que quebra os paradigmas cristalizados nas sociedades, onde esta deveria estar sempre voltada a despertar o desejo no outro (o homem).



Imagem 5: Coleção Primavera-Verão 1995 com a modelo Isabella Rossellini. Fotografia de Michel Comte. Fonte: (SOZZANI, 1999, p.54).

Em paradoxo à representação feminina que radicalizou o ano de 1994, as campanhas do ano seguinte demonstram novamente o caráter mutável da marca. Em 1995 a mulher surge como uma distinta senhora, estilo que permanece na estação seguinte, quando a marca decreta “guerra à vulgaridade” (SOZZANI, 1999). Ao ser fotografada em um estúdio (imagem 5), Isabella Rossellini é representada como uma senhora, com trajes finos e que marcam o luxo através das plumas que envolvem seus

braços. Um símbolo é marcante na fotografia: o terço. Seu poder simbólico evoca a religiosidade á imagem feminina. A pose da modelo levemente debruçada e seu gesto ao segurar o decote fazem alusão à ideia de recato na fotografia.

A imagem representada da mulher nessa coleção vem a contradizer as anteriores: primeiro ela surgiu de forma sensual e provocante, na fotografia anterior a mulher adquiriu características masculinas e dessa vez a religiosidade predominou. A ideia de uma mulher sagrada, uma mãe, recatada, doce e religiosa, invade as fotografias dessa coleção. Mas seria essa a intenção da marca? Ao mesmo tempo, parece uma falsa religiosidade, uma religiosidade irônica à imagem feminina, que consiste em uma característica predominante da marca, aliar o religioso ao profano. É a Dolce & Gabbana representando as múltiplas faces da mulher.

Domingos Sobrinho (2003) argumenta que o *habitus* consiste na fusão de outros *habitus* inerentes aos indivíduos que pertencem a uma sociedade. Dessa forma, é possível pensar que a mulher representada pela Dolce & Gabbana carrega as características italianas, como argumenta Sozzani (1999), mas também características de outras nacionalidades como a origem de cada modelo, bem como outros aspectos inerentes ao *habitus* que a marca deseja transmitir, como o luxo, o glamour e a sensualidade. A mulher representada durante a década de 1990 parece ser forte, decidida e sensual. Dessa forma, tais representações sociais evidenciadas pela Dolce & Gabbana em suas fotografias publicitárias funcionam como pontes de acesso aos *habitus* que as configuram.

### **Considerações Finais**

Ao reverberar as representações da mulher nas campanhas das marcas Dolce & Gabbana, é possível perceber o caráter mutável do *habitus*, que foi descrito por Bourdieu, na construção da representação da mulher, que se encontra ainda mais fluida devido à efemeridade da moda. Afinal, como é a mulher que a marca pretende representar? Uma mulher sensual, quase erótica, desprovida de sensualidade, com características masculinas ou uma tradicional italiana religiosa? Evidencia-se a necessidade de um olhar mais aprofundado às representações: Trata-se de uma sensualidade, uma masculinidade, uma religiosidade um tanto “domesticada”. Compartilhamos em nosso universo simbólico cultural uma série de representações ao que seriam os gestos sensuais, eróticos, religiosos. Mas é preciso pensar adiante e



perceber que a mulher se encontra presa a esses códigos nas imagens, que dentro da publicidade, conduzem aos estereótipos.

A característica marcante da moda evidencia-se nessas imagens: a fluidez das representações. As identidades femininas apresentadas pela marca permanecem em constante transformação, não podendo ser pensado como algo único, e sim como identidades plurais que são lançadas à sociedade. Essa situação pode ser pensada de forma problemática, pois como vimos no decorrer do artigo, assim como a família e as escolas, a mídia representa um *habitus* à sociedade através das suas imagens. Como a sociedade, em nosso caso particular as mulheres, lidam com identidades que estão sujeitas à volubilidade efêmera da moda? Como lidar com essas tensões as quais todos nós estamos sujeitos para estarmos “na moda”? Talvez seja esse o momento, repleto de contradições como as que permeiam as imagens da mulher na publicidade contemporânea, de repensarmos as nossas referências identitárias e nos atentarmos a uma leitura mais crítica das representações que são apresentadas pelas mídias.

### **Referências Bibliográficas**

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. Tradução Cássia R. da Silveira e Denise Moreno Pegorim. São Paulo: Brasiliense, 2004.

\_\_\_\_\_. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

\_\_\_\_\_. **Questões de Sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983

BRITO, Lia Matos. **Aproximação Epistemológica entre o conceito de Habitus e a teoria das representações sociais**: um caminho para apreender a identidade social do professor. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/29ra/trabalhos/trabalho/GT14-2020--Int.pdf>. Acesso em 15/03/2011.

DOMINGOS SOBRINHO, Moisés. **Poder simbólico, signo hegemônico e representações sociais : notas introdutórias**. In : CARVALHO, Maria do Rosário de Fátima de ; PASSEGI, Maria da Conceição ; DOMINGOS SOBRINHO, Moisés (Orgs.) Representações sociais : Teoria e Pesquisa. Mossoró : Fundação Guimarães Duque ; Fundação Vingt-un Rosado. 2003, p. 63-70. (Coleção Mossoroense).



\_\_\_\_\_. **Classe média assalariada e representação social da educação:** algumas questões de ordem teórico-metodológicas. In: Madeira, Margot. *Representação Social e Educação*. Natal/RN: EDUFRN, 1998. p.Coleção PPGED.

DURKHEIM, Emile. **A evolução pedagógica.** Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

DYER, Gillian. **Advertising as communication: studies in culture and communication.** New York: Routledge, 1982.

ESCOSTEGUY, A.C.D. **Stuart Hall:** esboço de um itinerário biointelectual. Porto Alegre: Revista FAMECOS, Nº21, quadrimestral, agosto de 2003.

HALL, Stuart. **Representation:** Cultural Representations and signifying practices. Londres, SAGE Publications, 1997.

JUNQUEIRA, Lília. **A noção de representação social na sociologia contemporânea.** Estudos de Sociologia, Araraquara, 18/19, 145-161, 2005

KAMPER, Dietmar. Imagem. **Enciclopedia Antropológica.** Disponível em [www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br). Acesso em 12/03/2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho:** história e linguagens da fotografia de moda. Tradução de Renato Ambrósio. São paulo: Editora Senac São paulo, 2008.

MIRANDA, Marly Medeiros de; DOMINGOS SOBRINHO, Moisés. **Educação e Representações sociais:** Habitus Estudantil, representação social de univerversidade e referentes identitários. Disponível em: [http://www.ufpi.edu.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/eventos/evento2009/GT.12/04\\_Marly%20Medeiros%20de%20Miranda.pdf](http://www.ufpi.edu.br/subsiteFiles/ppged/arquivos/files/eventos/evento2009/GT.12/04_Marly%20Medeiros%20de%20Miranda.pdf). Acesso em 12/03/2011.

RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do Sensível:** estética e política. Tradução de Mônica Costa Neto. São Paulo: EXO experimental org. Editora 34, 2005.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Texto & Gráfia, 2008.

SOZZANI, Franca. **Dolce & Gabbana.** São Paulo: Cosac & Naify Edições, 1999.

SVENDSEN, Lars. **Moda:** uma filosofia. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010. [1970].