



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE - ICA  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO  
LINHA DE PESQUISA: FOTOGRAFIA E AUDIOVISUAL**

**PAULA ROBERTA FERNANDES MEMÓRIA**

**A IMAGEM DA MULHER NA MODA:  
Uma análise das representações dos corpos femininos nas fotografias  
publicitárias da marca Dolce & Gabbana**

FORTALEZA, CEARÁ

2012

PAULA ROBERTA FERNANDES MEMÓRIA

**A IMAGEM DA MULHER NA MODA:**

**Uma análise das representações dos corpos femininos nas fotografias  
publicitárias da marca Dolce & Gabbana**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Instituto de Cultura e Arte – ICA, da Universidade Federal do Ceará – UFC, com vistas a obter o título de Mestre em Comunicação. Linha de Pesquisa: Fotografia e Audiovisual.  
Orientador: Silas de Paula

FORTALEZA, CEARÁ

2012

# PAULA ROBERTA FERNANDES MEMÓRIA

A IMAGEM DA MULHER NA MODA: Uma análise das representações dos corpos femininos nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Instituto de Cultura e Arte – ICA, da Universidade Federal do Ceará – UFC, com vistas a obter o título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 03/04/12

## BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Silas José de Paula (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Antonio Wellington de Oliveira Junior  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dr. Osmar Gonçalves dos Reis Filho  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca de Ciências Humanas

- 
- M487i Memória, Paula Roberta Fernandes.  
A imagem da mulher na moda : uma análise das representações dos corpos femininos nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana / Paula Roberta Fernandes Memória. – 2012.  
154 f. : il. color., enc. ; 30 cm.
- Dissertação (mestrado) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de Cultura e Arte, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Fortaleza, 2012.  
Área de Concentração: Comunicação.  
Orientação: Prof. Dr. Silas José de Paula.
- 1.Fotografia de moda. 2.Imagem corporal em mulheres. 3.Beleza física(Estética). 4.Mulheres na comunicação de massa. I. Título.

---

CDD 779.24

*À minha mãe,  
que sempre me deu o exemplo da sua força e garra  
e que está em todos os momentos, incondicionalmente,  
ao meu lado, me ajudando a superar qualquer obstáculo.*

“Meu corpo não é meu corpo, é ilusão de outro ser”  
(Carlos Drummond de Andrade)

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente a Deus, que sempre me deu muita saúde, força, garra e luz ao meu caminho cheio de felicidade ao lado da minha família.

Aos meus pais, Bernadete Fernandes e Paulo Memória, por me encorajarem em cada segundo nessa vitória.

Ao meu namorado Pedro Ponciano, por me incentivar em todos os momentos.

Ao meu orientador Silas de Paula, pela sua credibilidade, desde o princípio, em meu potencial e na relevância desta pesquisa.

Aos meus amigos Júnior Ratts e Leonardo Ribeiro por conseguirem clarear o meu caminho, quando mais precisei.

Aos professores Antonio Wellington, Osmar Gonçalves e à professora Gabriela Frota, por terem aceitado participar da banca de defesa desta dissertação.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFC (PPGCOM), a todos os outros com quem mantive contato nos congressos que participei e que, em algum momento, me ajudaram a construir um trabalho ainda mais conciso.

## RESUMO

Esta pesquisa aborda a representação da beleza feminina nos corpos exibidos em vinte e quatro fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana, analisadas sob a perspectiva de dois métodos: a análise composicional, sugerida por Rose (2001), e um método desenvolvido por Dyer (1982) para a interpretação das representações dos corpos na publicidade. Em um primeiro momento, se discute o conceito de representação e a construção de um *habitus* (BOURDIEU, 1992, 2004), pelo corpo feminino nas fotografias. Apesar da elevada variação do conceito de beleza, percebemos nas imagens dos corpos os valores atribuídos por uma determinada sociedade e que, na publicidade de moda, encontra-se vinculado ao consumo. Portanto, torna-se efêmero para sustentar o mercado, que envolve, tanto os produtos dos anúncios (que nem sempre estão diretamente vinculados à beleza feminina) como o próprio corpo que se tornou um produto e que possui toda uma indústria da beleza que o mantém. Em um segundo momento, percebemos a imagem da mulher na moda vinculada à sedução, pois como afirmou Mitchell (2009), as imagens pretendem nos beijar e tal sedução ocorre na maior parte das vezes com o espetáculo. Surgem mulheres perfeitas, “as Vênus” da contemporaneidade são apresentadas nas imagens publicitárias com medidas ideais, sem marcas de expressão, idiosincrasias, poros, quase “plastificadas” (MAGALHÃES, 2006). Os “corpos dóceis” na perspectiva de Foucault (1997), vêm à tona, pois seguem a mesma linha e forma e precisam anular-se em função do produto, tendo os seus gestos, atitudes e expressões controladas, reiterando estereótipos sociais femininos. Tais padrões são difundidos pelas mídias nos discursos imagéticos, que como afirmou Foucault (1997), engendram relações de poder sobre modelos e espectadores, os quais além de adquirirem os produtos da moda, terminam almejando os corpos. Conforme Garcia (2006, p. 9) “Compramos os produtos, mas desejamos o corpo” e não somente o corpo, mas toda a felicidade efêmera apresentada pela publicidade. No terceiro momento da pesquisa percebemos que as imagens pautam a vida e os corpos dos indivíduos na contemporaneidade e que, como Kamper (2002a) argumentou, as pessoas passam a viver tanto em função das imagens que terminam morrendo por elas. Em um sentido metafórico ou literal, percebemos o argumento do filósofo nas imagens que apresentam mulheres neutras, sem vida, bonecas de “marionetes” da publicidade. O século XX agregou a mulher magra e longilínea, surgiram as modelos e *top models*, que se distanciam dos antigos valores agregados à beleza feminina (fecundidade) onde a gordura prevalecia nos corpos, hoje visualizamos o corpo magro, quase anoréxico. Ao analisar as fotografias da marca Dolce & Gabbana percebemos que a mulher representada segue uma linha ‘quase’ andrógena, com aspecto robotizado que se tornou evidente tanto pela sua atitude na cena como pelo corpo demasiadamente editado por *softwares* de tratamento. As fotografias possuem estreita relação com o social, reiteram os valores atribuídos por nossa sociedade à beleza, onde corpos e tecnologias se unem e transformam as formas de ver e lidar com as imagens.

Palavras-chave: Representação. Fotografia publicitária. Corpo. Mulher. Beleza.



## ABSTRACT

This research addresses the representation of feminine beauty in the bodies displayed in twenty-four photographs advertising the brand Dolce & Gabbana, analyzed from the perspective of two methods: compositional analysis, suggested by Rose (2001), and a method suggested by Dyer (1982) for the interpretation of representations of bodies in advertising. At first, it discusses the concept of representation and construction of a habitus (BOURDIEU, 1992, 2004), in the female body in the photographs. Despite the high variation of the concept of beauty we see in the images of bodies the values assigned by a given society, and that in fashion advertising those values are linked to consumption. Therefore, it becomes ephemeral to sustain the market, that involves both the products of the ads (which are not always directly linked to female beauty), as the body itself, that became a product that has developed an entire beauty industry to keep it. In a second moment, we perceive the image of women in fashion linked to seduction, because as said Mitchell (2009), the images intend to kiss us and that seductiveness occurs most often with the spectacle. Women emerge perfect, "the Venus" of contemporaneity are presented in advertising images with ideal measures, without expression marks, idiosyncrasies, pores, almost "plasticized" (MAGALHÃES, 2006). The "docile bodies" in the perspective of Foucault (1997), come to light, because they follow the same line and form and must be annulled because of the product, and their gestures, attitudes and expressions controlled, reinforcing social stereotypes of women. Such standards are disseminated by the media in the imagetic speeches, which as stated Foucault (1997), engender power relations over models and spectators, whom in addition to acquiring the products of fashion, end up craving the bodies. As Garcia (2006, p. 9) "We buy the products, but we wish the body" and not only the body but all the fleeting happiness presented by advertising. In the third stage of research we noticed that the images guide the lives and bodies of individuals in contemporary society and that, as argued Kamper, people start to live so much according to those pictures that they end up dying for them. In a literal or metaphorical sense, we find the argument of the philosopher in the images that show neutral women, lifeless "puppets" of advertising. The twentieth century added the lean and slender woman, came the models and top models, which distance themselves from the old values added to the feminine beauty (fertility) which prevailed fat bodies, today we visualize the body thin, almost anorexic. In analyzing the photographs from Dolce & Gabbana we noticed that the woman represented a path 'almost' androgynous, looking robotized, and that became evident both by its attitude onto the scene as throughout the body too edited by software treatment. The photographs have a close relationship with the social, reaffirm the values assigned by our society to beauty, where bodies and technologies unite and transform the ways of seeing and dealing with images.

Keywords: Representation. Advertising Photography. Body. Women. Beauty.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 1 - Coleção Outono-Inverno 1991-92 .....	45
Imagem 2 - Foto publicada na Vogue Itália (out. 1994) .....	47
Imagem 3 - Coleção Primavera-Verão 1992 .....	50
Imagem 4 - Coleção Outono-Inverno 1994-95 .....	52
Imagem 5 - Coleção Primavera-Verão 1995 .....	54
Imagem 6 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2011 .....	67
Imagem 7 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2011 .....	68
Imagem 8 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2011 .....	69
Imagem 9 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2011 .....	70
Imagem 10 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2011 .....	71
Imagem 11 - O Nascimento da Vênus, de Botticelli .....	83
Imagem 12 - A leiteira, de Jan Vermeer .....	86
Imagem 13 - Marilyn Monroe, na representação da modelo pin-up .....	87
Imagem 14 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2010 .....	94
Imagem 15 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2010 .....	95
Imagem 16 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2010 .....	96
Imagem 17 - Coleção Outono-Inverno 2008 .....	102
Imagem 18 - Coleção Outono-Inverno 2008 .....	106
Imagem 19 - Coleção Outono-Inverno 2008 .....	107
Imagem 20 - Coleção Outono-Inverno 2008 .....	110
Imagem 21 - Coleção Outono-Inverno .....	117
Imagem 22 - Coleção Outono-Inverno de 2007 .....	120
Imagem 23 - Coleção Outono-Inverno de 2007 .....	128
Imagem 24 - Cindy Sherman em Still Cinematográfico, sem título, 1998 .....	132
Imagem 25 - Cindy Sherman em Still cinematográfico sem título nº 35, 1979.....	133
Imagem 26 - Zoe Leonard, Mouth Open, Teeth Showing, Courtesy Western Bridge, Seattle, 2000 .....	134
Imagem 27 - Coleção Outono-Inverno 2009 .....	136
Imagem 28 - Coleção Outono-Inverno 2009 .....	137
Imagem 29 - Coleção Outono-Inverno 2009 .....	138
Imagem 30 - Coleção Outono-Inverno 2009 .....	139

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>METODOLOGIA</b> .....	<b>14</b>
<b>1º CAPÍTULO – REPRESENTAÇÃO E FOTOGRAFIA</b> .....	<b>20</b>
1.1 A “Cultura visual” na sociedade contemporânea .....	20
1.2 Representação: O conceito .....	23
1.3 Representação e a Cultura .....	26
1.4 Da Representação clássica à contemporânea .....	29
1.5 Representação e fotografia .....	31
1.6 Representação e <i>habitus</i> .....	33
1.7 Representação da beleza da mulher e o consumo .....	36
1.8 A Marca Dolce & Gabbana .....	42
1.9 A Mulher Dolce & Gabbana .....	44
1.10 A Efemeridade da moda e a representação da mulher .....	55
<b>2º CAPÍTULO - A IMAGEM E A MULHER</b> .....	<b>62</b>
2.1 A Sedução que as imagens exercem e a sedução nas imagens .....	62
2.2 A Mulher e a sociedade .....	73
2.3 A Mulher e sua representação na História da Arte .....	81
2.4 A Mulher na fotografia publicitária .....	88
2.5 Imagem e Espetáculo .....	93
<b>3º CAPÍTULO - CORPO, IMAGEM E PODER</b> .....	<b>98</b>
3.1 O “Corpo sociológico” .....	98
3.2 O Corpo como mídia .....	100
3.3 Corpo e Imagem .....	101
3.4 O Corpo e a publicidade contemporânea .....	104
3.5 O Corpo na mídia .....	105
3.6 O Corpo diante de uma “cultura de si” .....	111
3.7 O Corpo “ideal” .....	114
3.8 A Mulher e a cobrança da beleza .....	116
3.9 As Imagens: um novo poder sobre os corpos .....	120
3.10 A Representação do poder nas imagens .....	126
3.11 A Arte como resistência .....	130
3.12 A Mulher “ciborgue” .....	135
<b>CONCLUSÃO</b> .....	<b>140</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>144</b>

## INTRODUÇÃO

Por vários motivos, o corpo tem sido objeto de largo uso dentro do cenário da fotografia publicitária, sendo, através da sua força, utilizado para expressar significados, afinal, a linguagem corporal “fala” nas imagens. Esse potencial de comunicação vem sendo demonstrado desde a antiguidade, pois, como afirma Baitello Júnior (2005), o corpo é a primeira mídia de comunicação com os outros indivíduos e vem sendo utilizado desde o início da existência humana como recurso de comunicação e expressão em sociedade. Portanto, é através deste que se torna relevante compreender a representação da beleza da mulher nas fotografias publicitárias contemporâneas.

A imagem passa a adquirir, paulatinamente, mais força e a invadir todos os setores da comunicação, revelando seu caráter ímpar em relatar, descrever, representar. Para Nicholas Mirzoeff (2000, p. 1) “(...) nesse turbilhão da imagem, ver é bem mais do que crer. Não é apenas parte da vida cotidiana, é a vida cotidiana”. A contemporaneidade nos apresenta novas formas de perceber e trabalhar com os materiais visuais. A fotografia, que antes estava sempre relacionada aos simulacros mecânicos, percebe, agora, uma transformação. Como afirma Jacques Rancière (2007), a comparação que até pouco tempo incidia sobre a fotografia em relação à pintura agora pode ser percebida como uma pele separada da superfície, abandonando a aparência da semelhança e gerando novas possibilidades de sentidos e discursos.

As representações visuais invadem as fotografias publicitárias, trazendo corpos sedutores, perfeitos, magros, estéticos, que, a todo o momento, lançam códigos de moda, estilo e conduta na cultura das sociedades.

O corpo surge na atualidade como tema de profundas (trans/de) formações, e provoca aguçado destempero. Do natural ao artificial, do úmido ao seco, da matéria ao espírito, do orgânico ao maquínico, o debate a respeito do corpo parece ser tema efervescente, sobretudo pela complexidade em que se expõe no contemporâneo (GARCIA, 2006, p.14).

A publicidade utiliza corpos aparentemente perfeitos, que se submetem a inúmeros retoques em softwares de tratamento para apresentarem-se magros, anoréxicos, que perpassam o humano e tocam o inumano. De fato, “nunca se valorizou tanto a aparência e nunca se esteve tão prisioneiro de regras e padrões corporais” (MAGALHÃES, 2006, p. 77).

O corpo surge na contemporaneidade, em meio às mercadorias e, como “mercadoria”, vem sendo utilizado como um produto em que se modelam e comercializam as

medidas ideais. Como afirma Castilho (2006), esse processo é decorrente da valorização obsessiva das imagens, na história ocidental, que desfilam na atualmente, investidas por novas tecnologias que as revestem e representam.

A problemática da pesquisa consiste em compreender a forma como a publicidade de alta costura constrói a imagem da mulher, nas fotografias da marca Dolce & Gabbana. Ao longo do desenvolvimento e estruturação do projeto de pesquisa, algumas mudanças foram realizadas no objeto e nas fotografias que seriam analisadas. Primeiramente, pensou-se em analisar três coleções, de três anos distintos, de fotografias publicitárias da marca. Posteriormente, dúvidas surgiram em torno da objetividade da pesquisa e percebemos que somente essas coleções não seriam suficientes para obter uma visão mais ampla de como a marca representa a mulher. Antes de partir para a análise das fotografias nos últimos anos, resolvemos que seria necessário compreender como a imagem da mulher vem sendo construída durante a história da marca. Para isso, selecionamos cinco fotografias do livro “*Dolce & Gabbana*”, da autora Franca Sozzani, que fomentarão os estudos no primeiro capítulo. No decorrer da pesquisa, serão analisadas dezenove fotografias realizadas por Steven Klein, que marcaram cinco coleções nos últimos cinco anos da marca.<sup>1</sup>

Em decorrência às transformações ocorridas no século XX, em que a tecnologia ocasionou mudanças significativas na comunicação entre as sociedades, ressaltam-se as mudanças na representação de corpos na contemporaneidade. Os corpos femininos, nas fotografias publicitárias, parecem revelar profundas semelhanças em meio ao predomínio de estereótipos. As propagandas exibem modelos de corpos ideais que, através das manipulações em softwares de tratamento de imagens, parecem sujeitos à grande semelhança uns com os outros. A subjetividade entre os indivíduos parece estar mascarada em um padrão estereotipado. “Subjetividade é um termo generalizado, usado por antropólogos para se referir à vida subjetiva dos sujeitos, à maneira como estes sentem, respondem e experienciam” (LUHRMANN, 2006, p. 345, nossa tradução)<sup>2</sup>.

A propaganda é realizada para uma identificação do consumidor com o indivíduo representado. Nixon (1997) discorre sobre os escritos de Freud e a relação entre o sujeito observador e o indivíduo representado. Segundo o psicanalista, há dois tipos de identificação possíveis: a de ter outra pessoa (desejo libidinal) e a de ser outra pessoa, que é o que

---

<sup>1</sup>As fotografias foram visualizadas no site [www.stevinkleinstudio.com](http://www.stevinkleinstudio.com) em 24/08/2010.

<sup>2</sup>“Subjectivity’ is a term loosely used by anthropologists to refer to the shared inner life of the subject, to the way subjects feel, respond, experience” (LUHRMANN, 2006, p. 345).

caracteriza a identificação entre os indivíduos. No entanto, por estarem tão distantes dos padrões convencionais e tão perfeitos, os indivíduos podem se sentirem afastados e desmotivados ao perceber as disparidades entre aqueles corpos e as suas realidades.

A marca Dolce & Gabbana foi escolhida por apresentar demasiado uso do corpo feminino nas suas propagandas, ao representar, muitas vezes, corpos excessivamente magros, anoréxicos, que revelam elevadas semelhanças entre si devido às edições em *softwares* de tratamento de imagens. As fotografias publicitárias dessa marca são mundialmente conhecidas pelas polémicas geradas nas sociedades e algumas de suas campanhas já foram até mesmo censuradas. Ao longo de seus vinte e sete anos, a Dolce & Gabbana tem se destacado, mundialmente, no campo da moda. Resultante da união de Domenico Dolce e Steffano Gabbana, a marca mantém o seu diferencial tanto na criatividade de seus produtos como nas campanhas veiculadas na mídia, conseguindo ser admirada pelos seus espectadores no mundo inteiro. Exaltando da religiosidade ao sexo, a marca inova, a cada estação, apresentando, em suas fotografias, o que deseja: causar impacto. Suas fotografias publicitárias são assinadas por vários fotógrafos e, mais recentemente, Steven Klein tem se destacado com seus trabalhos. Por meio da parceria com um fotógrafo portador de um estilo “*dirty*”, que trabalha em suas fotografias o sexo, o crime e o grotesco, a Dolce & Gabbana consegue, a cada estação, polemizar, ainda mais, seus trabalhos.

Nesta pesquisa pretende-se compreender como a beleza da mulher é construída nas fotografias publicitárias contemporâneas, analisando como o corpo feminino tem sido representado e o espaço em que se encontram as características e singularidades, nas fotografias de Steven Klein para a marca Dolce & Gabbana. Dessa forma, os objetivos desta pesquisa podem ser assim subdivididos:

1. Estabelecer uma interrelação entre o conceito de representação e o conceito de *habitus* de Bourdieu (1992), para compreender como a imagem da mulher é construída nas fotografias publicitárias.
2. Compreender as particularidades inerentes às imagens divulgadas na moda, estabelecendo as suas implicâncias sobre a beleza da mulher.
3. Analisar as características resultantes da união da marca Dolce & Gabbana e o fotógrafo Steven Klein e a forma como ambos constroem a imagem da mulher.

4. Compreender os elementos utilizados na *mise-en-scène* das fotografias da publicidade de moda e a forma como a sedução encontra-se enraizada nestas.
5. Estabelecer uma perspectiva sócio-histórica do papel da mulher nas sociedades e as transformações das representações da sua beleza na arte, compreendendo que a moda recebe influências diretas advindas da pintura a óleo.
6. Compreender as relações entre a construção da beleza dos corpos femininos na mídia e as relações de poder que incidem sobre os corpos das modelos e dos espectadores.
7. Analisar a atual condição do corpo diante das cobranças pelos padrões estereotipados de beleza nas fotografias publicitárias.
8. Compreender, a partir das representações do corpo feminino nas fotografias publicitárias da Dolce & Gabbana, como a mulher vem sendo exibida através das características inerentes ao seu corpo nas imagens publicitárias.

## METODOLOGIA

### A) Fundamentação teórica

Após a definição da temática, justificativa e objetivo, é fundamental a descrição dos métodos de análise para o desenvolvimento da pesquisa. Liz Wells (2003) argumenta que é preciso olhar a fotografia como um tipo particular de signo visual produzido e visto em contextos específicos, isto é, um local de interseção teórica, relacionado com sua produção, publicação e consumo ou leitura. Precisamos analisar a tensão entre as características referenciais da fotografia e o contexto de seu uso e interpretação. Existem diversos tipos de fotografia e, em função dessa ubiquidade, surge um problema duplo, sendo, assim, necessário:

- Primeiro, analisar os caminhos nos quais grupos de discursos teóricos se cruzam ou adquirem prioridade e,
- segundo, compreender aquilo que é peculiar à fotografia.

Portanto, para que possamos iniciar a pesquisa é fundamental perceber não somente a imagem que está em questão, mas todo o sistema de relações sociais nas quais ela produz sentido.

Assim como Brito (2005) realizou em sua tese, esta pesquisa direciona-se a pensar as representações sociais evidenciadas pela marca Dolce & Gabbana, em suas fotografias publicitárias, como pontes de acesso aos *habitus* que as configuram. Pretende-se, com base na análise das representações, ampliar o conhecimento dos *habitus* inerentes à construção da imagem da mulher nas fotografias.

A pesquisa constará de análise fotográfica de vinte e quatro fotografias publicitárias, veiculadas pela marca Dolce & Gabbana: cinco delas pertencem à história da marca ao longo da década de 1990, que estão presentes no livro de Sozzani (1999) e serão utilizadas para compreender como a marca vem construindo a imagem da mulher ao longo desse período. Após uma compreensão histórica da construção do feminino pela marca, serão analisadas as fotografias publicitárias dos últimos cinco anos, pelo fotógrafo Steven Klein, tendo como referência uma coleção por ano. Portanto, serão analisadas a coleção Outono-Inverno 2007 (três fotografias), Outono-Inverno 2008 (quatro fotografias), Outono-Inverno 2009 (quatro fotografias), Primavera-Verão 2010 (três fotografias) e Primavera-Verão 2011 (cinco fotografias). Serão utilizados como métodos de pesquisa a análise composicional



sugerida por Gillian Rose (2001) e um método utilizado por Dyer (1982) para a interpretação das representações do corpo na fotografia publicitária. De acordo com Rose (2001), em algumas pesquisas, torna-se relevante a interseção de métodos para alcançar os objetivos.

A dissertação segue dividida em três instantes:

- 1º instante: A primeira parte do trabalho consiste na descrição do objeto em destaque. Os conceitos de “representação” e “*habitus*” estarão interrelacionados, tornando-se relevante compreender o processo sob o qual esses conceitos ocorrem e como eles podem ser compreendidos nas sociedades. Tal fundamentação teórica servirá de base para análise das representações dos corpos femininos, no decorrer da pesquisa. As características da mulher exibida durante a história da marca serão levantadas onde, além do repertório teórico, serão analisadas cinco fotografias da marca na década de 1990, realizadas pelos fotógrafos Michel Comte e Steven Meisel. Após a análise, compreende-se que a fluidez das representações femininas em um curto período é decorrente da efemeridade que fundamenta a moda.
- 2º instante: Através da análise da imagem e seu poder de sedução, compreendemos que tais fotografias têm como objetivo evocar sonhos e induzir os espectadores à atmosfera de ilusão e fantasia. Nesse momento, torna-se relevante compreender, numa perspectiva sócio-histórica, o papel da mulher na sociedade e as representações de sua beleza na arte, que possui influência direta na construção das fotografias na publicidade. Em seguida, são levantadas as relações entre a imagem e a produção de espetáculos nas fotografias.
- 3º Instante: Pretende-se compreender, a partir de uma perspectiva sociológica do corpo, a forma como suas representações parecem permeadas por relações de poder que envolvem a construção da beleza feminina, as cobranças frente ao culto ao corpo e os discursos visuais que constroem a imagem da mulher na marca Dolce & Gabbana. Novas dúvidas que surgem em torno da representação do corpo feminino na contemporaneidade: Trata-se de um corpo agora “virtualizado”? Em decorrência do padrão de beleza ser tão rigoroso, em meio ao constante tratamento das imagens dos corpos nos programas de edição, e da disposição destes nas cenas (gestos, poses e atitudes controladas), temos como resultado uma aparência mecanizada da mulher. Ela adquire características andrógenas, que beiram o “pós-orgânico” (SIBILIA, 2002) ou o “pós-humano” (SANTAELLA, 2004). Tais discursos visuais instigam padrões de beleza ainda mais exigentes nas sociedades, desenrolando uma eterna e frustrante busca pelo ideal inatingível. As modelos seguem a noção Foucaultiana representando

“corpos dóceis”, controlados, neutralizados e regidos como marionetes, pela publicidade.

Esta pesquisa aborda os conceitos de “Representação”, “*Habitus*”, “Beleza”, “Corpo”, “Imagem” nas fotografias publicitárias contemporâneas e está fundamentada em autores como Barthes (2005), Hall (2003, 1997), Lipovetsky (2000, 2009), Kamper (2002a, 2002b), Garcia (2005, 2006), Le Breton (2007), Santaella (2006), Foucault (1980, 1984, 1997) e Bourdieu (2003), Baitello (2005), entre outros.

## **B) Descrição dos métodos para a análise das imagens**

A cultura visual tem, paulatinamente, gerado mais pesquisas que têm o caráter de oferecer, às imagens, a importância que vem sendo alcançada, pouco a pouco, na contemporaneidade. As fotografias permeiam o cotidiano dos indivíduos, os cercam, os envolvem e através das problematizações geradas pelos estudos em cultura visual, surgem novos objetos, despertam-se novas dúvidas, anseios e inquietações nos pesquisadores. Em meio a tais pesquisas, torna-se relevante elucidar, de forma criteriosa, os métodos que se pretende utilizar.

Rose (2001) destaca que é fundamental uma "abordagem crítica" dos materiais visuais e, para isso, é preciso concentrar-se em três pontos fundamentais: Em primeiro lugar, a observação das imagens. Muitos teóricos, escritores e críticos compreendem as imagens como reflexos da realidade, negligenciando os efeitos decorrente destas. Dessa forma, a autora de “*Visual Methodologies*” discorre: “Defendo que é necessário analisar com muito cuidado os materiais visuais, e é necessário fazê-lo porque elas não são inteiramente redutíveis ao seu contexto. Representações visuais têm seus próprios efeitos” (ROSE, 2001, p. 15, tradução nossa).<sup>3</sup> Em segundo lugar, é preciso pensar as condições sociais junto aos conflitos gerados pelas imagens, assim como Griselda Pollock (1988) citada por Rose (2001) enfatizou, as práticas sociais articulam significados sociais das coisas do mundo, em meio a uma constante negociação dos conflitos sociais através da produção de sujeitos sociais. E, por último, perceber a sua própria forma de analisar as imagens, ou seja, compreender que as formas de ver são, historicamente, geograficamente, culturalmente e socialmente específicas. É fundamental entender que cada indivíduo possui a sua forma de observar.

---

<sup>3</sup> “I argue that it is necessary to look very carefully at visual images, and it is necessary to do so because they are not entirely reducible to their context. Visual representations have their own effects” (ROSE, 2001, p. 15).

Torna-se relevante compreender que uma pesquisa com imagens carrega os traços da observação e compreensão que seu autor possui, apesar de estar sujeita a um ou mais métodos de análise. E assim, para Gillian Rose (2001), as imagens podem ser trabalhadas sob três modalidades: A primeira consiste na produção, ou seja, a tecnologia inerente a estas, e como destaca Mirzoeff (1998: 1) em aparatos para visualização, que podem ser desde a pintura a óleo até mesmo a televisão e a internet. A segunda modalidade inclui as imagens por elas mesmas, ou seja, uma abordagem de sua composição, tais como cor, organização espacial, entre outros elementos. E a terceira modalidade trabalhada nos materiais visuais se refere à recepção das imagens, incluindo o contexto social, fatores econômicos, políticos, sociais, institucionais e as práticas que as rodeiam.

Rose (2001) argumenta que, muitas vezes, pode ser difícil encontrar métodos específicos para pesquisas sobre materiais visuais, mesmo na contemporaneidade. Apesar de tantas transformações ocorridas na cultura das imagens no âmbito social, ainda se tem dificuldades e objeções em relação à análise destas. Devido a esse fato, muitas pesquisas nessa área têm se fundamentado em métodos frequentemente utilizados em análises qualitativas das ciências sociais, como entrevistas, etnografias, entre outras. No entanto, Rose (2001) enfatiza a necessidade de considerar a prática da observação das imagens sem o uso de tais métodos comumente utilizados, pois o espectador pode ser o próprio autor da sua pesquisa. Então, é importante pensar que o espectador ou o autor é quem observa os materiais visuais e escreve a sua interpretação.

Após tantas mudanças transcorridas na concepção das imagens, torna-se relevante pensar novas formas de pesquisar, o que gera uma quebra de paradigmas que, até então, se mantêm fechados nos antigos modelos de pesquisas científicas. Esta pesquisa não tem a pretensão de romper com os modelos já tão estabelecidos socialmente, mas sugere uma nova forma de pensar e analisar criticamente as imagens.

Além da fundamentação teórica descrita anteriormente, é preciso definir os métodos que serão utilizados para a análise das representações dos corpos femininos nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana. Esta pesquisa resultará da união de alguns métodos que se tornaram relevantes para que seus objetivos sejam alcançados. Rose (2001) discorre que, muitas vezes, é necessário mixar métodos para alcançar os objetivos da pesquisa. O primeiro método que será utilizado consiste na “interpretação composicional” descrita por Rose (2001).<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Rose (2001) utilizou fundamentos do método da Iconografia de Panofsky (1970) para desenvolver a “Análise Composicional”.

A "interpretação composicional" foi, inicialmente, utilizada para uma abordagem das imagens dentro da história da arte e se concentra em descobrir o que elas são, o que fazem e como são utilizadas.

Apesar da ausência de clareza metodológica, então, a interpretação composicional é uma forma muito particular de olhar para as imagens. Ela se concentra mais fortemente sobre a própria imagem e, embora dê mais atenção à sua composicionalidade, ela também presta alguma atenção à sua produção (ROSE, 2001, p. 38).<sup>5</sup>

Rose (2001) descreve as categorias que envolvem a análise composicional, tais como conteúdo, cor, organização espacial, entre outros elementos. O conteúdo refere-se ao que vemos quando olhamos as imagens. Estas são organizadas de uma determinada maneira e é necessário compreender duas formas de organização espacial: uma inerente à organização de um espaço físico dentro da imagem e outro referente à organização espacial no ponto de vista do espectador. Torna-se relevante compreender a disposição dos volumes, as conexões que possuem entre si ou se estão isolados, as direções assumidas, os ritmos que carregam e se são estáticos ou dinâmicos.

A análise do conteúdo pode ser o ponto de partida para a pesquisa (ROSE, 2001). Pode parecer uma pergunta óbvia, mas promete ser bem mais complexa. Rose (2001) descreve três maneiras de analisar uma imagem, fundamentada em Taylor (1957):

1. Matiz: Refere-se à cor atual.
2. Saturação: refere-se à aparência do espectro da cor. A saturação está alta se a cor está utilizada de uma forma viva e baixa se está neutra.
3. Valor: refere-se à claridade ou escuridão da cor. Se a cor está muito clara é porque o valor está alto. Se a cor está próxima ao preto é porque o valor está baixo. Alguns marrons, pretos e azuis que aparecem nas imagens advêm do baixo valor (Apud ROSE, 2001).

Nessa categoria, podemos fazer uma interseção com a iconografia de Panofsky (1970) citada por Dyer (1982), onde este evidencia três níveis de interpretação: O primeiro nível envolve a cor, a forma e, ao que se compreende, as representações das pessoas, dos objetos, os gestos e as poses. O segundo nível envolve o sujeito em relação com a cultura, consiste no momento em que os sujeitos se interligam e constroem significados. E o terceiro nível envolve os significados intrínsecos a uma determinada sociedade, de uma determinada

---

<sup>5</sup>“Despite its lack of methodological explicitness, then, compositional interpretation is a very particular way of looking at images. It focuses most strongly on the image itself, and although it pays most attention to its compositionality, it also pays some attention to its production” (ROSE, 2001, p. 38).

classe, país, religião. Dyer (1982) estabelece que o primeiro nível pode ser considerado denotativo, o segundo nível, conotativo e o terceiro, ideológico.

Ao chegar ao segundo nível da interpretação das imagens sugerida por Panofsky (1970), um segundo método que possui as raízes na semiótica, sugerido por Dyer (1982) será utilizado para compreender as representações dos corpos nas imagens. Os dois métodos se relacionam e se complementam nesta pesquisa. É relevante fazer uma leitura do significado dos corpos nas imagens, que será realizada a partir da análise de categorias apresentadas por Dyer (1982), como a “aparência” desses (características da idade, corpo, cabelo, roupas), a “maneira” como eles estão dispostos (a expressão corporal, o contato visual, a pose e as roupas), a “atividade” que eles executam na cena (gestos, toques, movimento corporal) e os “cenários e adereços” que os envolvem. Tais métodos servem de base para a estruturação da análise, mas não nos deteremos de forma fixa e metódica em cada aspecto, interligando a leitura realizada sobre os conceitos e às problemáticas que envolvem os papéis da mulher e do corpo na sociedade contemporânea.

# 1º CAPÍTULO – REPRESENTAÇÃO E FOTOGRAFIA

## 1.1 A “Cultura visual” na sociedade contemporânea

Em meio a uma pesquisa que analisa a construção da imagem feminina em fotografias publicitárias, é relevante pensar o espaço que as estas ocupam, como são vistas pela sociedade, a forma como são analisadas teoricamente e as transformações ocorridas nos estudos sobre cultura visual, a fim de compreender o processo sob o qual essas imagens se estruturam na contemporaneidade. As imagens adquiriram cada vez mais força, nas últimas décadas, quando surgiram estudos com ênfase nos materiais visuais, que vieram reforçar a sua relevância social, ou seja, teorias em torno da “*visual culture*” ou “cultura visual”.<sup>6</sup>

As imagens tornaram-se demasiadamente relevantes aos indivíduos na contemporaneidade, pois os rodeiam através dos diversos meios de comunicação, de tal forma que não há como não percebê-las e não serem, de alguma forma, movidos por elas. É dentro desse cenário que os espectadores se encontram diante das imagens veiculadas pela publicidade.

Podemos afirmar que as imagens, agora, encontram-se no centro da construção social e cultural, gerando circuitos imagéticos que disponibilizam novas formas de ver o mundo (ROSE, 2001). Por meio delas, os indivíduos de uma mesma cultura compartilham um universo simbólico em comum nas fotografias publicitárias, em que ideias e sentimentos são cristalizados em função dos objetivos do anunciante para sua campanha, como: valorizar a marca, agregar status aos produtos, poder, glamour, a fim de despertar o desejo nos consumidores e estimulá-los à compra.

É importante realizar a distinção entre termos que, embora parecidos, possuem significados distintos, como “visão” e “visualidade”. A visão concerne ao que o olho, em sua constituição fisiológica, é capaz de ver (CRARY, 1992, *apud* ROSE, 2001.).<sup>7</sup> Rose (2001)

---

<sup>6</sup> Em torno das mudanças transcorridas e da crescente valorização das imagens na sociedade contemporânea, surge um novo campo de estudos que reúne teóricos, pesquisadores e filósofos que debatem sobre a tão chamada “*visual culture*” ou “Cultura visual”. Rose (2001) argumenta o termo “cultura visual foi primeiramente utilizado por Svetlana Alpers (1983: 25) para enfatizar a relevância do visual, das imagens de diversos tipos na sociedade do século XVII, e como ela o pensamento tem sido desenvolvido por Stafford (1996:4), **no qual** as novas tecnologias visuais tem substituído os textos escritos. Através desses trabalhos é possível compreender historicamente como a visualidade tem investido e marcado uma cultura “oculocêntrica”.

<sup>7</sup> De acordo com Martin Jay (1988), “regimes escópicos” consistem nos modelos visuais dominantes, como as noções de perspectiva do Renascimento e as ideias Cartesianas de racionalidade subjetiva. O “Perspectivismo Cartesiano” equivale, na maioria das vezes, ao “regime escópico”. Martin Jay (1988) discorre que a hipótese da perspectiva renascentista predominou na modernidade até a dissolução do impressionismo francês, e conviveu

argumenta que a definição de Foster (1988) à “Visuality” ou “visualidade”, consiste nas formas com que a visão é construída, ou seja, os "regimes escópicos". Assim, “ambos os termos referem-se às maneiras pelas quais tanto o que vemos e como vemos são culturalmente construídos.” (ROSE, 2001, p.6).<sup>8</sup>

Muitas transformações surgiram em torno do uso e das teorias referentes às imagens, desde as sociedades pré-modernas às pós-modernas. Seu uso cognitivo não é antigo, pois, como destaca Meneses (2003), da Antiguidade à Idade Média não foram encontrados usos cognitivos das imagens, considerados consistentes e sistemáticos. O valor afetivo prevalecia, trazendo à tona não somente a subjetividade, mas a autoridade inerente à imagem. Tal autoridade se distingue do poder que permeia o próprio objeto visual. Dessa forma, eram utilizadas para fins pedagógicos, religiosos ou políticos.

A Revolução Científica apresentou os fundamentos do “ocularcentrismo” do mundo moderno, particularmente no que se refere às teorias ópticas e à representação do espaço. A modernidade surge apresentando um novo sentido de visão que dissociava das anteriores e também parece divergir das pós-modernas, afirma Martin Jay (1988). Após um movimento iniciado com o Renascimento, regido pelas revoluções científicas, a modernidade passa a percorrer um caminho hegemonicamente ocularcêntrico.<sup>9</sup>

A partir desse momento surgiram novos usos da imagem: a ciência passou a utilizar as cartografias e anatomias, a História da Arte foi o primeiro campo que difundiu um conhecimento sistemático do potencial cognitivo das imagens, a Antropologia (desde a década de 1960) utilizava registros visuais para a emergência de uma cultura associada à visualidade. Com esses estudos, tornou-se relevante a compreensão dos mecanismos produtores de sentido.<sup>10</sup>

A tecnologia investida nos meios de comunicação proporcionou o surgimento e desenvolvimento da fotografia, do cinema, vídeo, televisão e, mais do que nunca, redefiniu o

---

com outros dois sistemas paralelos, o barroco e o descritivismo flamengo, na pintura holandesa do século XVII. Dessa forma, surgem três regimes escópicos na modernidade, que funcionam como paradigmas interpretativos em relação às mudanças nas condições representativas.

<sup>8</sup> “Both terms refer to the ways in which both what is seen and how it is seen are culturally constructed” (ROSE, 2001, p.6).

<sup>9</sup> As transformações ocorridas no último século desenrolaram uma série de correntes filosóficas defendidas por pensadores, como o “espelho da natureza” de Richard Rorty, o conceito de “vigilância” desenvolvido por Michel Foucault, ou até mesmo a “sociedade do espetáculo” apontada por Guy Debord. Christian Metz discorre sobre um ou vários “regimes escópicos” que podem inclusive competir entre si (apud JAY, 1988).

<sup>10</sup> Ver MENESES, Ulpiano T. Bezerra. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. Revista Brasileira de História. Vol. 23, nº45, São Paulo, Julho 2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882003000100002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882003000100002) . Acessado em 12/12/10 às 14:00.

papel do texto em meio aos materiais visuais. Schollhammer (2001) destaca que a noção clássica apresentada por Horácio, das "artes irmãs", que consiste em um elo entre a "poesia muda" e a "pintura falada", sofreu grandes modificações ao longo do tempo. A incapacidade narrativa da pintura, admitida por Lessing, se transforma na “força expressiva” da representação direta da descrição visual, o que elevou a imagem à independência das explicações textuais. Esse processo desencadeou uma crescente valorização do visível e a separação dos elementos literários e figurativos, que se inicia com o impressionismo e culmina com a pintura abstrata ou conceitual. Após essa ruptura do pensamento, os pintores modernistas libertam-se da tradição convencional da linguagem e textualidade (iconografia), concentrando-se apenas no visual (SCHOLLHAMMER, 2001).<sup>11</sup>

Thomas Mitchel, da Universidade de Chicago, argumentou sobre a “Virada Pictórica” (*A Pictorial Turn*) em seu livro “*Picture Theory*” e ressaltou que a emergência da imagem dentro das ciências humanas tem efeito semelhante ao da “virada linguística” que marcou os anos sessenta (1994, p.11).<sup>12</sup>

É necessário compreender não somente a forma como as imagens são analisadas pelos autores, mas como elas podem ser vistas. Ou seja, o que se torna relevante na análise das imagens é a forma como os espectadores podem observá-las e decifrá-las de acordo com a sua experiência. John Berger, em seu livro “*Ways of seeing*”, ressalta que as imagens não são relevantes somente pelo que elas significam, mas pelo que nos mostram (*apud* ROSE, 2001). Nicholas Mirzoeff (1994) também cita a relevância das imagens, quando afirma que estas não podem ser descritas em modelos de textualidade. Dessa forma, as imagens - por si próprias - seduzem e significam.<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup>Essa relação entre poesia e imagem foi desafiada em um conflito que se iniciou na Renascença, uma “Paragone”, como defendeu Leonardo da Vinci. Alberti, em 1935, define as noções da perspectiva central em torno da especificidade expressiva da pintura e rompe com o equilíbrio e a simetria clássica das “artes irmãs”. Para o autor, a totalidade do quadro deveria submeter-se à centralidade da narrativa, constituindo uma “istoria”, que seria o princípio de organização do perspectivismo. Leonardo da Vinci buscava valorizar as artes visuais sobre os outros sentidos, permitindo que estas fossem consideradas verdadeiras artes.

<sup>12</sup>De acordo com Mitchell (1994, p. 5), os meios de comunicação são mistos e suas representações são heterogêneas. Nenhum signo artístico se apresenta como puramente verbal ou visual. O texto hoje depende de sua qualidade visual e de sua materialidade escrita, do suporte gráfico, da projeção. Nos hipertextos, tornou-se impossível distinguir o elemento visual e textual do signo.

<sup>13</sup>Rose (2001) argumenta que Berger analisou o processo de construção feminina nas imagens de pinturas de arte ocidentais e ressaltou que há diferentes formas de representação da mulher. Ele também destacou a relevância do estudo de gênero, ou seja, a necessidade de analisar as representações masculinas para compreender as femininas. Em torno da descrição que Rose (2001) estabelece do trabalho de Berger, é possível perceber que o autor de “*Ways of seeing*” procura realizar uma interligação entre a imagem e o espectador. “Images work by producing effects every time they are looked at. Taking an image seriously, then, also involves thinking about how it positions you, its viewer, in relation to it.” (ROSE, 2001, p. 12).



Há divergências entre os pesquisadores sobre as definições de cultura, um dos conceitos mais complexos da contemporaneidade, que ora é visto como formas vida e ora, como cultura dos artefatos.

A cultura visual pode ser mais ou menos definida como aqueles artefatos materiais, construções e imagens somados à mídia baseada em tempo e as performances, produzidos pelo trabalho e imaginação humana, que desempenham funções estéticas, simbólicas, rituais ou ideológico-políticos, e/ou funções práticas, e que abordam o sentido da visão de forma significativa. (WALKER AND CHAPLIN, 1997: 1-2, *apud* ROSE, p. 14).<sup>14</sup>

No entanto, essa definição negligencia as formas de ver, como Nancy Condee's destaca: “‘cultura visual’ é um processo e não uma coisa, um modo particular de perceber o objeto e não o objeto específico percebido” (1995, p. 10, *apud* ROSE, 2001).<sup>15</sup> A cultura visual encontra-se, então, em uma relação crucial entre o objeto e o espectador. Para autores como Nancy Condee's, os objetos visuais disponibilizam formas de ver, assim como para Stuart Hall, “cultura é um processo, um conjunto de práticas” (ROSE, 2001).<sup>16</sup>

Após compreender a relevância e o processo de evolução dos estudos sobre a imagem, é necessário pensar os conceitos de representação e *habitus*, para estabelecer as bases teóricas que fomentarão a análise dos corpos femininos nas fotografias publicitárias da Dolce & Gabbana.

## 1.2 Representação: O conceito

Nos últimos anos, o conceito de representação tem sido largamente utilizado por diversas áreas. Tendo suas raízes na filosofia, foi desenvolvido pela sociologia, antropologia e história das mentalidades. Atualmente, o conceito alcança uma problemática paradoxal: ora os pesquisadores consideram a representação fundamental para a comunicação entre os indivíduos, ora emerge, na arte, a busca pelo desvio ou desmoronamento dessa ideia.

Os primeiros discursos em torno do conceito consistiam no princípio de mimese formulado pelos gregos Platão e Aristóteles. Aumont (1993) afirma que *mimesis* é uma palavra grega que significa “imitação”. Foi, inicialmente, criada por Platão, em um contexto

<sup>14</sup> “Visual culture can be roughly defined as those material artefacts, building and images, plus time-based media and performances, produced by human labour and imagination, which serve aesthetic, symbolic, ritualistic or ideological-political ends, and/or practical functions, and which address the sense of sight to a significant extent” (Walker and Chaplin, 1997: 1-2, *apud* ROSE, p. 14).”

<sup>15</sup> “‘visual culture’ is a process and not a thing, a particular way of perceiving the object and not the particular object perceived” (ROSE, 2001, p. 10).

<sup>16</sup> “culture is a process, a set of practices” (ROSE, 2001).

narratológico, quando designava o ato da narrativa “tal e qual”. O contexto da palavra remete a Aristóteles, quando este trouxe a noção de imitação representativa. Ao repensar o conceito de mimese, emergiram o interesse dos sociólogos, filósofos e pesquisadores do século XIX pelo conceito de representação, conforme ocorreu com Simmel, Marx, Weber, Durkheim, entre outros. Sob a luz de diferentes objetos, os autores discorriam sobre a representação, de forma periférica. Durkheim agregou centralidade ao conceito, dentro das ciências sociais, por meio das representações coletivas, que consistiam na forma como os indivíduos (imersos em uma coletividade) percebiam o mundo, apreendiam os fatos sociais e se expressavam.<sup>17</sup>

No entanto, as representações coletivas não obtiveram maiores repercussões devido à amplitude do conceito, que abrangia os mitos, as religiões, os idiomas, as culturas, entre outros elementos. A partir da década de 1960, houve um aumento dos discursos no campo simbólico, ligadas às noções de consciência e imaginário. Após as bases epistemológicas, fornecidas por Durkheim, o conceito é reconfigurado na psicologia social desenvolvida por Serge Moscovici e aprofundada por Denise Jodelet. O cerne do conceito consiste na forma como os sujeitos e as sociedades constroem a realidade, o conhecimento e o processo de comunicação (ARRUDA, 2002).<sup>18</sup>

É preciso levar em conta os aspectos subjetivos do processo de construção da representação pelos indivíduos em sociedade. Moscovici (1973) afirma que a própria ciência não ocorre isolada de seu meio, ou seja, o sujeito encontra-se sempre interligado à sociedade, pois as representações dos indivíduos são permeadas pela sua inscrição social. Moscovici desenvolve a “Teoria das Representações Sociais” (TRS), onde discorre sobre a forma consensual de conhecimento e comunicação na sociedade. Diferentemente da concepção científica, fundamentada em parâmetros estabelecidos pela ciência, a consensual se concentra na maneira como os indivíduos constroem a realidade no cotidiano, a partir do senso comum. Assim, na perspectiva de Moscovici, o conceito corresponde à maneira como os sujeitos veem, interpretam o mundo e constroem significações que são compartilhadas socialmente, através da cultura. Consiste em um repertório inerente ao senso comum necessário para a convivência em sociedade. O pensamento de Serge Moscovici é relevante, nesta pesquisa,

---

<sup>17</sup>De acordo com Rêses (2003), as formas de agir dos indivíduos são movidas pelas representações que são cristalizadas nas sociedades. Durkheim evidencia que essas formas de agir e sentir são trabalhadas coletivamente e internalizados pelos indivíduos em um constante processo educativo. Desde crianças, os indivíduos são condicionados a seguir as normas, os horários, a ter determinados comportamentos e a ser de determinadas maneiras.

<sup>18</sup>Durkheim propôs um sistema pelo qual os agentes classificam as coisas, seguindo uma lógica de agrupamento para a compreensão e, assim como ele, Bourdieu (2004) também aborda essa lógica do agrupamento em busca da classificação e acolhe o enfoque dos sistemas simbólicos como linguagens dotadas de lógica própria.

para a compreensão da forma como as representações do feminino são construídas nas fotografias publicitárias, levando em conta que são influenciadas pelo pensamento social inerente à cultura de determinada sociedade. Tais imagens carregam valores agregados à mulher, em determinado contexto social, histórico e cultural.<sup>19</sup>

(...) a representação social é um corpus organizado de conhecimentos e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam a realidade física e social inteligível, se inserem num grupo ou numa relação cotidiana de trocas, liberam o poder da sua imaginação (MOSCOVICI, 1961, p.27-28).

Em meio a essa codificação dos significados da representação é possível estabelecer uma relação entre o pensamento de Moscovici com outros pensadores que discorrem sobre as representações sociais, como Chartier (2002), na história das mentalidades, e Stuart Hall (1997), na comunicação. O conceito de mentalidade, objeto central da história das mentalidades, passa a ser visto à forma como os indivíduos compartilham ideias e significados, com maior ênfase no campo simbólico. Para Jacques Le Goff, a mentalidade é o que um indivíduo pode partilhar em comum com os outros (*apud* CHARTIER, 2002). Chartier (2002) argumenta sobre o conceito de “aparelhos mentais”, designado por Febvre para referir-se a existência de uma aparelhagem de instrumentos intelectuais, como as palavras e os símbolos, conceitos que estão à disposição dos indivíduos. “Em Febvre, a aparelhagem intelectual que os homens podem manipular os homens de uma época é pensada como um estoque dado de ‘materiais de idéias’” (CHARTIER, 2002, p. 32). Erwin Panofsky, juntamente com o conceito de “hábito mental”, se refere a um conjunto de esquemas organizados de forma inconsciente, princípios que são interiorizados pelos indivíduos e que formam o pensamento de uma sociedade sobre determinado objeto.<sup>20</sup>

Além da multiplicidade de discursos sobre o conceito de representação, é preciso ressaltar a ambiguidade do termo, o seu caráter em designar a ausência da coisa representada em meio à presença de um signo que vem a substituir o objeto ausente. Chartier evoca essa divergência,

(...) de um lado, a representação manifesta uma ausência, o que supõe uma clara distinção entre o que representa e o que é representado; de outro, a representação é a exibição de uma presença, a apresentação pública de uma coisa ou de uma pessoa (CHARTIER, 2002, p. 74).

<sup>19</sup> Moscovici lança a obra "La Psychanalyse, son image, son public", em 1961, na França, mas toda a sua teoria permanece congelada até os anos 80, quando entra em evidência juntamente a outros autores que disparam seus discursos sobre a realidade e os movimentos sociais (ARRUDA, 2002).

<sup>20</sup> Ver CHARTIER, Roger. À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude. Porto Alegre: Ed. Universidade UFRGS, 2002.

Essa ambiguidade também é ressaltada por Aumont (2004), "a representação, em sua definição mais geral, é o próprio paradoxo de uma presença ausente, de uma presença realizada graças a uma ausência – a do objeto representado – e a custo da instituição de um substituto" (AUMONT, 2004, p. 152).

Apesar das peculiaridades inerentes aos discursos de cada área, como na sociologia, na psicologia social, na história, o processo da representação encontra-se enraizado nas culturas das sociedades, sendo, portanto, cambiável. Além disso, é necessário compreender também as transições do pensamento inerentes ao conceito, as críticas que o envolvem e, por fim, estabelecer como esse conceito pode ser relevante para a pesquisa.

### **1.3 Representação e a cultura**

Em meio às transformações provenientes da Revolução Industrial com o advento do capitalismo, tanto no ritmo da vida cotidiana como em relação a uma série de novos conflitos de identidades de uma sociedade que agora é envolvida por um universo simbólico, as representações parecem perfilar um papel fundamental na construção das identidades na sociedade contemporânea. Tais transformações permeiam 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.

Nesse cenário de transformações, novas áreas surgem dentro das ciências sociais e, junto a estas, amplia-se o cabedal de questões que envolvem as 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>21</sup>

A representação abrange um processo enraizado culturalmente, pois é a partir desta, que os significados são transmitidos através da linguagem fundamentada em códigos que são compartilhados entre os indivíduos de uma mesma cultura. Devido a esse fato, Stuart Hall define que o conceito consiste na chave dos processos dentro do circuito cultural, conectando o significado e a linguagem à cultura. Portanto, "a representação é a linguagem

---

<sup>21</sup>Junqueira (2005) argumenta sobre as áreas onde o conceito de representação permeia o estudo dos pesquisadores. Há grande influência do conceito para o desenvolvimento do "imaginário social" na Antropologia por Michel Mafessoli, e também nas ciências políticas, quando Stuart Hall utiliza as representações como base das identidades culturais e políticas. Na psicologia, Lacan enfatiza a relevância da linguagem para a construção das identidades individuais e na psicologia social, surge a Teoria das Representações Sociais de Serge Moscovici. Dessa forma, as representações sociais estão engendradas com a cultura dentro da sociedade contemporânea.

usada para produzir significados ou para representar um mundo de significações para outra pessoa” (HALL, 1997, p.15) <sup>22</sup>.

Existem dois processos inerentes à representação: O primeiro, ocorre quando os indivíduos formulam conceitos de objetos, pessoas e eventos que possuem em suas mentes, estabelecendo significações a cada dado. Esses mapas conceituais trabalham com um “sistema de representação” que não é composto por conceitos individuais, mas por um conjunto de formas organizadas; conceitos classificados que desencadeiam complexas relações entre si. A linguagem é o segundo processo do sistema de representação na construção dos significados, composta por signos que são usados para atribuir significados às palavras ou imagens. Os signos carregam conceitos que se constroem na mente dos indivíduos e são compartilhados por outros que são membros de uma mesma cultura, através das linguagens, como a fala, a escrita, a produção de imagens, as expressões faciais e gestuais; a linguagem da moda, como as roupas; os sinais de trânsito, entre uma infinidade de outras linguagens (HALL, 1997).

A aquisição da linguagem, em sentido amplo, encontra-se dentro da transição complexa do biológico para o social. A evolução, a partir da “comunicação não-verbal” (posturas, gestos, expressões faciais) herdada da espécie, para as formas e variações culturais dessas possibilidades básicas é parte dessa mesma transição complexa. Mesmo, porém, que (tendenciosamente) se deslocasse mais para adiante a etapa “social, a ponto de se poder dizer que esses recursos desenvolvidos “já” existiam, é impossível desprezar-se a extraordinária história social da instituição de sistemas para o ulterior desenvolvimento cultural deles (WILLIAMS, 1992, p. 89).

A linguagem é o que proporciona a convivência social e o desenvolvimento cultural entre os indivíduos de uma mesma comunidade. Os membros de uma cultura compartilham além dos mapas conceituais, códigos que possibilitam a formação de sentido aos signos, possibilitando a construção de significados que são transmitidos por um emissor e recebidos por um receptor. Jovchelovitch (2000, p. 65) destaca que é com a linguagem que os indivíduos “lutam para dar sentido ao mundo, entendê-lo e nele encontrar o seu lugar, através de uma identidade social”.

A publicidade tem o intuito de produzir códigos a serem interpretados pelos espectadores, com o objetivo da identificação entre o consumidor e a propaganda, motivando, assim, o impulso de compra. Mas, para que esse processo ocorra é preciso compartilhar os códigos inerentes à determinada cultura, para que haja a compreensão e os objetivos da campanha sejam atingidos. Hall (2003, p. 363) afirma que “cada fala está situada sobre a base de um sentido já dado”. Dessa forma, as representações realizadas pela mídia refletem discursos, imagens e estereótipos que já existem nas sociedades.

---

<sup>22</sup>Tradução nossa.

Através da construção de imagens, textos e filmes publicitários, a publicidade apresenta uma ideologia em relação à marca aos espectadores. Bakhtin (1929) argumenta que as representações se constituem como fenômenos ideológicos e podem distorcer a realidade, moldando-a de acordo com determinado ponto de vista. Dessa forma, os objetos podem ser representados fielmente ou pode ser acrescentada uma determinada interpretação, o que gera a polissemia do signo linguístico.

Esta pesquisa compreende as fotografias como linguagens, sob as quais serão analisadas as imagens das modelos, ou seja, o aspecto físico, a postura, os gestos, como linguagens não-verbais. Essas linguagens são permeadas por signos. A produção de sentidos envolve um processo ativo de interpretação e, conseqüentemente, uma abertura para um jogo de conceitos em constante mutação, produzindo novos sentidos que serão "lidos" ou "interpretados", apesar de não haver uma precisão na linguagem. O sentido produzido pelos espectadores pode não ser o mesmo que foi transmitido pelo emissor ou por outros indivíduos. A linguagem pode distorcer o que dizemos, a interpretação é um aspecto essencial do processo (HALL, 1997).

No entanto, a semiótica possui inúmeras críticas ao seu modelo metodológico. Alguns autores a consideram um sistema fechado, que apresenta inúmeras limitações. Hall (1997) ressalta que a semiótica parecia confinar o processo de representação à linguagem e tratá-la como um sistema fechado. Alguns desenvolvimentos posteriores trabalham o conceito como fonte de produção do conhecimento social, um sistema mais aberto, conectado, de forma mais próxima, às práticas sociais e às relações de poder.

As críticas à semiótica admitem que os modelos da linguagem estabelecidos pelos estruturalistas não são capazes de compreender os objetos e suas complexidades e, assim, surgem novos pensamentos inerentes às relações de poder. Posteriormente, surgiram estudos que buscavam compreender as implicâncias das representações nas sociedades. Michel Foucault foi um autor que passou a compreendê-las em processos discursivos bem como as suas relações de poder.

O conceito de representação foi se modificando e redefinindo sua função diante da fotografia na contemporaneidade e, ao levantarmos tal conceito, torna-se relevante percebermos essas transformações do pensamento.

#### 1.4 Da Representação clássica à contemporânea

Michel Foucault (1992) afirma que houve uma transição no processo da representação na sociedade após a Idade Clássica. Até o início do século XVII, a sociedade era marcada por uma representação das coisas que se baseava no espelho, em uma busca desenfreada pela exibição do real, apesar de toda a sua complexidade.<sup>23</sup>

Até o século XVI, a linguagem era estudada como as demais ciências, representando as coisas do mundo, encontrando-se dentro dele, propondo enigmas em seus códigos que os homens deveriam decifrar. As culturas das sociedades geram espaços de ordens que constituem o saber, como na filosofia, biologia, sociologia, entre outras. As ciências se constroem mediante valores racionais que incorporam uma positividade de uma história que não relata uma perfeição, mas uma condição de possibilidade. No entanto, a investigação arqueológica, que é trabalhada pela história, marca duas descontinuidades na *episteme*: A primeira é referente à Idade Clássica (até por volta do século XVII) e a segunda consiste nas transformações da sociedade contemporânea (FOUCAULT, 1992).

Foucault (1992) admite que a ordem encontra-se em constante mutação e, por mais que haja semelhanças, ela não permanece igual, transformando-se conforme os espaços sócio-históricos. Através das mudanças ocorridas entre o pensamento no período clássico e o pensamento moderno, o autor destaca uma grande transformação na concepção da representação, que parece ter perdido seu caráter inicial (FOUCAULT, 1992). No decorrer do século XIX, percebe-se uma reconfiguração na ordem existente, que altera a coerência existente entre a teoria da representação e as linguagens:

[...] É esta configuração que, a partir do século XIX, muda inteiramente; a teoria da representação desaparece como fundamento geral e de todas as ordens possíveis; a linguagem, por sua vez, como quadro espontâneo e quadriculado primeiro das coisas, como suplemento indispensável entre a representação e os seres, desvanece-se [...] (FOUCAULT, 1992, p.12-13).

O período contemporâneo é marcado por uma historicidade que estabelece uma coerência em si própria. A ordem permanece em constante mutação e a linguagem encontra-se em um processo de reconfiguração. Até o final do século XVI, a cultura ocidental era veementemente marcada pela semelhança, pois, na arte, na representação dos fatos, sempre se buscava imitar o real. “E a representação – fosse ela festa ou saber – se dava como repetição:

---

<sup>23</sup>Foucault (1992) define "semiologia" como o conjunto de conhecimentos que permitem fazer a distinção de onde estão os signos, conhecendo suas leis de encadeamento e liames.

teatro da vida ou espelho do mundo, tal era o título de toda linguagem, sua maneira de anunciar-se e de formular seu direito de falar” (FOUCAULT, 1992, p. 33).

Após o século XVII, ocorreu uma virada no conceito do saber, desvinculando a semelhança do conhecimento. O parâmetro da semelhança, em destaque até a Idade Clássica, obteve seu declínio quando tornaram-se necessárias as evidências das diferenças entre as coisas. As diferenças também podem ser formas de representação, e nem sempre algo que é evidente pode ser exatamente o que representa, como foi devidamente exemplificado por Michel Foucault sobre o quadro de René Magritte.<sup>24</sup>

E, entretanto, existe um hábito de linguagem: o que é este desenho? É um bezerro, é um quadrado, é uma flor. Velho hábito que não é desprovido de fundamento: pois toda função de um desenho tão esquemático, tão escolar, quanto este é a de se fazer reconhecer, de deixar aparecer sem equívoco nem hesitação aquilo que ele representa (FOUCAULT, 1989, p. 6).

Essa transformação do pensamento também é ressaltada por Raymond Williams (1992). No último século, ocorreu uma “convergência contemporânea” nas sociedades. Uma alteração da concepção de cultura, que deixou de estar ligada ao “modo de vida global”, onde alcançava um “sistema de representações”, para obter uma concepção mais específica, abrangendo todas as “práticas significativas”. Passou a alcançar desde a linguagem nas mais variadas esferas, como na publicidade, na moda, nas artes e filosofia, tornando-se um sistema muito mais complexo (WILLIAMS, 1992, p.13). Tal fato significa que se pode falar em uma ruptura no processo de representação, que se transformou em um processo de significação na sociedade contemporânea, deixando de lado os antigos modelos com ênfase no reflexo de um real e adquirindo uma nova configuração, em que o aspecto relevante passou a ser as significações compartilhadas pelos indivíduos em sociedade.

O conceito de representação parece ter entrado em crise, juntamente com a ideia de uma representação fiel de algo. Nesse processo, o sujeito interfere no conteúdo original, marcando a sua inscrição, quando ocorre, na verdade, a representação da representação. Essa transformação do pensamento sobre o conceito permeia as artes, onde filósofos discorrem em torno da morte da representação. Jacques Rancière (2005) argumenta que, anteriormente, a arte estava relacionada à “poética clássica da representação”, instaurada na sociedade quando o homem descobriu, na pintura e na palavra, uma forma de expressão de ações e significados

---

<sup>24</sup>Ver FOUCAULT, Michel. Isto não é um cachimbo. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989. O autor analisa o quadro de Magritte, onde se vê a imagem de um cachimbo e a frase “Isso não é um Cachimbo” vem a contradizer o que se percebe visualmente na imagem, demonstrando ao espectador uma infinidade de possibilidades que podem ser pensadas.



para registro das coisas da vida. Havia uma estreita relação entre a “palavra e a pintura, entre o dizível e o visível, uma relação de correspondência, à distância, dando à ‘imitação’ o seu espaço específico” (RANCIÈRE, 2005, p. 22). A contemporaneidade é permeada por transformações nos discursos nas superfícies bidimensionais e tridimensionais. A própria superfície da página, até um período anterior, teria que estar enquadrada em um estilo, em um tipo de arte. Dessa forma, Rancière (2005) destaca que houve uma “revolução antirrepresentativa” da pintura.<sup>25</sup>

### **1.5 Representação e fotografia**

A ideia da representação começa a entrar em colapso na fotografia. Mesmo na publicidade, que precisa transmitir, de forma clara, o significado da campanha para induzir o consumo através da venda do produto, a fotografia também carrega os traços de um meio que transborda subjetividades e seu potencial segue para além da representação mimética.

Dubois (1993) afirma que os discursos em torno da fotografia passaram por uma evolução ao longo da história. Os primeiros teóricos a concebiam como uma pura técnica, objetiva em relatar o real. Destacava-se o automatismo de sua técnica, que apresentava caráter de prova ou “registro de um real”. No desenvolver dos discursos, é possível destacar três visões sobre a fotografia: Na primeira concepção, era vista como espelho do real, ou seja, o discurso da mimese, tendo como fundamento principal a semelhança. A segunda, consolidou-se quando a fotografia passou a ser vista como transformação do real, ou seja, o discurso do código e da desconstrução, quando a imagem deixou de ser um espelho fiel da realidade, consistindo-se em um instrumento de transposição, de interpretação e até de transformação do real. O homem passou a acreditar que a fotografia não significava apenas um registro fiel e neutro da realidade, mas que esta possuía caráter técnico, cultural, sociológico e estético. A terceira concepção é a mais recente, em que a fotografia apresenta-se como índice, como traço de um real, um vestígio.

Com o passar do tempo, a fotografia libertou-se da concepção mimética e revelou o seu potencial em carregar o imaginário do fotógrafo, quando estes passaram a utilizá-la

---

<sup>25</sup>Rancière (2005, p.22) defende a existência de uma “revolução antirrepresentativa” na pintura, referindo-se, como exemplo, à pintura abstrata, que parece estar diretamente ligada ao médium que lhe é próprio, mas que marca o novo homem, que habita os novos prédios, e que enfim, evoluiu através de todas as mudanças na esfera social em que está inserido, mas que consegue atribuir à arte uma “pureza antirrepresentativa”, constituindo uma ligação entre a arte pura e a arte aplicada, mantendo sempre uma significação política em suas obras.

como arte. Dessa forma, o conceito de representação parece ter entrado em crise, juntamente com a ideia de uma representação fiel de algo.

Os teóricos dividem seus argumentos em torno da representação: Uns defendem e outros criticam o conceito. Assim como Rancière (2005), Aumont (2004) ressalta o processo de desmoronamento do conceito nas artes, “Representação. Palavra-valise, que traz consigo uma bagagem julgada cada vez mais incômoda, palavra no mais das vezes, sentida como obsoleta, desacreditada, que deve ser desconstruída ou riscada.” (AUMONT, 2004, p. 152).

A ideia da representação como um reflexo parece se diluir com o tempo, pois, quando o artista produz a arte, ele a marca com os reflexos da sua cultura, das suas experiências, carregando-as de subjetividades. E, assim, esse pensamento vai alcançando a fotografia e redefinindo a sua relação com a representação.

A fotografia expandida consiste em um dos novos usos das imagens. O aumento das possibilidades de manipulação das imagens garantiu a liberação do imaginário na obra, fazendo com que as fotografias, hoje, consistam em uma arte complexa, que une os sentimentos, desejos, magia, mistério por meio das possibilidades geradas através das tecnologias das câmeras e dos softwares, resultando em trabalhos paulatinamente mais inovadores e impactantes.<sup>26</sup>

Dentro dos conceitos de fotografia expandida (ou fotografia experimental, construída, contaminada, manipulada, criativa, híbrida, precária, entre tantas outras denominações), devemos considerar todos os tipos de intervenções que oferecem à imagem final um caráter perturbador, a qual aponta para uma reorientação dos paradigmas estéticos, que ousam ampliar os limites da fotografia enquanto linguagem, sem se deter na sua especificidade (FERNANDES JÚNIOR, 2006, p.7-8).

No entanto, nem todos os pensadores e filósofos consideram que a representação se esvaiu. Talvez fosse demasiadamente categórico afirmar que o conceito não existe, já que, para que haja comunicação entre os indivíduos em sociedade, é necessário estar representando. É exatamente nesse ponto que o conceito se torna delicado: Como pensar que a representação tornou-se obsoleta, se ela consiste em um processo fundamental para a convivência dos indivíduos em sociedade? Mesmo tendo argumentado que a representação tornou-se obsoleta, Aumont instiga a dúvida nos pesquisadores quando ressalta que é relevante “lembrar, portanto, que não há representação por mais ‘distanciada’, ‘desfamiliarizada’ que se queira, que não vise evocar outra coisa (...)” (AUMONT, 2004, p. 153).

---

<sup>26</sup>O conceito de fotografia expandida é definido por Fernandes Júnior (2006) como um conjunto de possibilidades que o fotógrafo dispõe através das novas tecnologias na produção das fotografias, que reconfiguram o processo e transcendem a noção de registro.

A representação consiste em um processo que se encontra profundamente enraizado na sociedade. Seria radical dizer que tal processo desmoronou, pois, de acordo com Erving Goffman (2004), estamos, o tempo todo, representando, ou seja, construímos significados, compartilhamos convenções e, através destas, interpretamos o que desejamos ao outro por meio da linguagem. A representação é um processo fundamental para que os indivíduos possam se comunicar, mas, em outras esferas sociais, como na arte, houve um desvinculamento com a antiga concepção (como um espelho da realidade). Os artistas, e dentre eles, os fotógrafos, se libertaram ao produzir obras que seguem uma lógica para além da noção de representação, que viria a limitá-los, restringi-los ao real. Assim, talvez Ana Carolina Escosteguy (2003) possa melhor concluir essa discussão quando discorre sobre os estudos de Stuart Hall em torno do conceito de representação na contemporaneidade:

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).

Dessa forma, é fundamental destacar que a representação, como processo, não se esvaiu por completo da fotografia, mas parece ter encontrado novas possibilidades, ingressando em um processo de reconfiguração. Além de ter se tornado um processo mais complexo, parece estar interligado à noção de *habitus* nas fotografias publicitárias. Paulatinamente, as imagens passam a carregar um *habitus* que visa formar estilos, gerando condutas através de uma série de representações que são compartilhadas em um universo simbólico.

## **1.6 Representação e *habitus***

Ao analisar a representação da mulher nas fotografias, compreende-se que elas são originadas por uma marca que possui perfis femininos a serem exibidos em meio a elementos que a envolvem (as roupas, os cenários, adereços etc) que constituem representações de ideias a serem transmitidas pela marca e pelo fotógrafo na campanha. Nessas 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>27</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 os indivíduos. 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 nos quais este se encontra submetido.<sup>28</sup>

Bourdieu (1992) desenvolve, em "Estrutura, habitus e prática", a 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.<sup>29</sup>

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 (BOUDIEU, 1992, P. XLII).

É relevante destacar que o *habitus* não pode ser compreendido como uma estrutura fechada, completamente formada em um indivíduo, pois ele se encontra em

---

<sup>27</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. Hegel pretendia, através das noções de *hexis* e *ethos*, romper com o dualismo de Kant e reintroduzir as ideias que constituem a moral realizada em oposição ao moralismo do dever. Em Husserl, a noção de *habitus* marca a tentativa de um desvio da filosofia da consciência e Mauss utilizava o conceito para compreender o funcionamento do corpo socializado. De acordo com Brito (2005), as dimensões do *habitus*, tais como *ethos*, *eidós* e *hexis*, mantêm uma relação de interdependência entre si. O *ethos* representa um conjunto de princípios, podendo consistir em uma prática. O *habitus* desperta a necessidade do respeito às normas e valores da sociedade, possibilitando uma convivência civilizada. O *eidós* consiste em um sistema de classificação dos objetos inerentes ao mundo social, oferecendo ao *habitus* a possibilidade de transformar-se em estilos de vida e julgamentos morais. E, por último, a *hexis* é a dimensão que possibilita a interiorização das consequências das práticas sociais e também possibilita a exteriorização por meio dos gestos, da fala, do olhar e do andar dos agentes sociais.

<sup>28</sup>Ver: DURKHEIM, Emile. A evolução pedagógica. Porto Alegre: Artes Médicas, 1995.

<sup>29</sup>Bourdieu (2004) retoma a abordagem de Panofsky em *Architecture gothique*, desviando os vestígios da tradição neokantiana existente em Panofsky e da noção mecanicista de Saussure advinda do estruturalismo. Aproximou-se do conceito de Chomsky, investindo nas capacidades geradoras das disposições através de uma postura ativa que não se refere ao sujeito transcendental como na tradição idealista, mas sim como um agente ativo

transformação constante, 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 percebem a realidade durante a vida, através de um somatório de experiências advindas do 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.

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 da qual os indivíduos entram em contato com o mundo e o 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 comunicarem-se ou terem um corpo conforme 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 (2004) toma como exemplo o trânsito, em que indivíduos que compartilham o mesmo *habitus* compreendem os códigos fixados nas ruas e sabem como proceder. Já quando os indivíduos possuem *habitus* diferentes, podem surgir equívocos. Assim, o conceito consiste em:

[...] um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma matriz de percepções, de apreciações e de ações - e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógicas de esquemas [...] (BOURDIEU, 1983, p. 65).

Segundo Bourdieu (1992), as instituições como a família e a escola formam as estruturas pensantes conscientes ou inconscientes que movem os indivíduos que compartilham uma mesma cultura ou *habitus*. Assim como essas instituições tradicionais, a mídia cumpre essa função junto à formação de identidades nos indivíduos, desde a infância até a vida adulta, tendo um papel fundamental em sua formação cultural.

A publicidade pretende realizar, através das representações sociais dos corpos femininos, a formação de um *habitus* junto aos espectadores, a fim de despertar o desejo nos consumidores, de agregar valores em suas vidas para pertencer a um determinado grupo social. Bourdieu (2004) ressalta que 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

caráter formador de condutas que se torna relevante nesta pesquisa. Além das imagens representarem corpos idealizados nas sociedades, elas induzem à formação de um *habitus* da beleza, 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.

Para compreender melhor o caráter formador do *habitus* em relação à beleza representada pelos corpos femininos, nas campanhas da marca Dolce & Gabbana, é necessário explicitar o que (nesta pesquisa) se entende por beleza e as circunstâncias que a envolvem.

### 1.7 Representação da beleza da mulher e o consumo

Ao analisar a representação da mulher nas fotografias publicitárias, um conceito vem à tona: a beleza. As modelos apresentam os padrões sociais em voga. Vislumbramos através destas os valores compartilhados do belo e do feio. Mas o que é o belo?

A palavra Kalón, que só impropriamente pode ser traduzida com o termo ‘belo’, deve nos deixar de sobreaviso: Kalón é aquilo que agrada, que suscita admiração, que atrai o olhar. O objeto belo é um objeto que, em virtude de sua forma, deleita os sentidos e, entre eles, em particular, o olhar e a audição (ECO, 2010, p. 41).

O conceito abrange uma grande variação, conforme o período social, histórico e cultural. Umberto Eco (2010) argumenta que, apesar do belo estar condicionado ao pensamento de uma cultura em relação a um determinado objeto, “é possível que, além das diversas concepções da Beleza, existam algumas regras únicas para todos os povos em todos os séculos” (ECO, 2010, p. 14).

Cada indivíduo possui a sua forma de ver algo, seja um objeto de arte ou consumo, que está condicionada às suas vivências. "Não há talvez dois homens sobre a terra que percebam as mesmas relações num mesmo objeto e que o considerem belo de um mesmo modo" (DENIS DIDEROT *apud* ECO 2010, p. 255). Portanto, cada pessoa atribuirá um valor distinto em relação a esse objeto.

A história nos apresenta os significados do conceito de belo nas diferentes sociedades. Umberto Eco (2010) argumenta que a beleza para os gregos correspondia à harmonia entre a alma e o corpo, interligando a beleza das formas à bondade da alma (*Kalokagathía*), com o triunfo dos versos de Safo e as esculturas de Praxíteles. De acordo

com o testemunho dos “*Memorabilia*” de Xenofonte, surgem três categorias estéticas da Beleza: Beleza ideal - “que representa a natureza a partir de uma montagem das partes”, a beleza espiritual que, através do olhar, é capaz de exprimir a alma (como pode ser visto na obra de Praxíteles, em que os olhos parecem ser o mais próximos da realidade possível); e beleza útil ou funcional. Platão argumenta que há duas concepções de beleza: como harmonia e proporção (advinda de Pitágoras) e como esplendor.

Immanuel Kant, em sua obra “Crítica da razão”, coloca em questão o “prazer desinteressado” existente na contemplação da beleza.

Belo é aquilo que agrada de maneira desinteressada, sem ser originado por ou remissível a um conceito: o gosto é, por isso, a faculdade de julgar desinteressadamente um objeto (ou uma representação) mediante um prazer ou um desprazer; o objeto deste prazer é aquilo que definimos como belo (ECO, 2010, p. 264).

A concepção neoclássica admite o belo interligado aos seguintes elementos: “unidade na variedade”, “proporção”, “harmonia”. Hogarth defende a existência de uma “linha da beleza” e uma “linha da graça”. A forma do objeto define as condições da beleza. No século XVIII, nasce uma concepção do belo, que pode ser percebida a partir do surgimento de termos como “gênio”, “gosto”, “sentimento”, “imaginação”. Os termos “gênio” e “imaginação” remetem ao criador da obra, enquanto “gosto” e “sentimento” se referem àquele que admira a obra. Mas, nos dois casos, os termos não se referem ao objeto em questão, mas àqueles que a criaram e os que a contemplam. A beleza, segundo Nietzsche, se constitui num equilíbrio de contrastes frente a duas formas: Apolínea e a Dionisíaca. Inspirada nos Deuses gregos, a primeira, advinda de Apolo, traria a serenidade e a tranquilidade e a segunda seria portadora de uma beleza conturbadora herdada de Dionísio (ECO, 2010).

A teoria da proporção esteve interligada à noção apresentada por Platão, de que o modelo da realidade corresponde às ideias e que as coisas simplesmente são imperfeitas imitações da realidade. A arte, para Platão, pretendia imitar a natureza, correspondendo a uma imitação imperfeita da realidade. Os artistas renascentistas tentavam, frequentemente, imitar a realidade na arte. Quando pensamos nos quadros com modelos abstratos de Mondrian, somos levados a perceber as diferenças de representação existentes entre as obras deste e as obras dos pintores renascentistas. Por isso, Eco (2010) enfatiza que em todas as épocas se fala de beleza e proporção, mas esses critérios vão se transformando conforme o ambiente social e histórico.

A beleza do corpo também se transforma de acordo com o ambiente social e histórico. A representação da mulher, na antiguidade, consistia num corpo demasiadamente

obeso (em relação aos valores atuais) e bem distinto da sua representação posterior, uma beleza cheia de curvas, inaugurada pelos gregos que valorizavam o corpo feminino pelas suas formas. O renascimento mostrou que a beleza assimilava-se cada vez mais ao divino: quanto mais belo, mais próximo de Deus. Emerge a beleza da mulher feita de anjo, as vênus castas e os famosos nus (Ex: “A ninfa da Galatéia” de Rafael, “Alegoria sobre as Bênçãos da Paz” de Rubens, “O nascimento da Vênus” de Botticelli, entre outros) que apresentavam uma pureza em face ao olhar masculino. Posteriormente, a mulher aparece como uma distinta dona de casa mãe e educadora, volta a vestir-se e é representada sempre no lar, dentro do ambiente doméstico (Ex: “A leiteira”, de Jan Vermeer, “Le Bénédicité”, de Chardin, entre outros). As transformações do modernismo no século XX estimularam uma moda de formas simples e delgadas, uma mulher magra e longilínea, e agora a magreza consagra-se como o ideal de beleza. Para ser bonita tem que ser magra. Mas todas essas transformações da beleza não surgem de forma inesperada; há sempre uma série aspectos sociais e políticos que envolvem as representações.

As influências políticas parecem ser investidas constantemente na arte, direcionando, muitas vezes, as suas representações. Autores como Gombrich (1993), Rancière (2005) e Berger (1999) apontam a estreita relação existente entre arte e política. Mas como a política influi na arte? Gombrich (1993) nos mostra que, na Idade Média, as obras deveriam seguir temas religiosos, pois o poder se concentrava nas mãos da Igreja. Durante séculos, a Igreja Católica predominou na política e os artistas que, por sinal, pertenciam a uma profissão humilde, tinham seus trabalhos encomendados pela Igreja, para a perfeita representação das passagens bíblicas. Um exemplo dos condicionamentos das formas de pode ser percebida quando Caravaggio representou “S. João escrevendo o evangelho” em uma tela onde um anjo segurava a sua mão enquanto este escrevia. Ao mesmo tempo em que a tela nos parece impressionante, ela foi criticada pela Igreja, que considerou o quadro muito polêmico e exigiu que o artista o refizesse. E, dessa forma, seguia a maioria dos artistas da época, que não dispunha de liberdade suficiente para produzir seus trabalhos à maneira que gostassem ou quisessem, pois se precisavam sobreviver, deviam seguir a ordem do poder em vigência. Posteriormente, quando a burguesia tomou o poder da Igreja Católica que se enfraqueceu após a Reforma, os nobres passaram a ter o controle da política e foi a favor desta que os artistas passaram e ter que se subordinar, ou melhor, direcionar suas obras de acordo com o poder em vigência. Podemos visualizar uma série de retratos que eram encomendados por nobres (Ex: “O rei Fernando VII, da Espanha” de Goya, “Retrato de Joseph Baretta”, de Reynolds, “Jan Six, um patrício de Amsterdam”, de Rembrandt, “Pieter van den Broecke”, de Frans Hals etc).



Posteriormente, com o surgimento da fotografia, houve uma diminuição dos retratos pintados e os artistas passaram a vender seus quadros seja direta ou indiretamente com os *Marchands* (intermediavam a compra, venda ou divulgação de obras em exposições). As pessoas, sobretudo das altas sociedades gostavam de discutir sobre arte, visitar exposições e sempre observavam os artistas que estavam em ascensão.

Berger (1999), ao analisar alguns quadros, argumenta que a postura da mulher segue os objetivos do comprador. As Vênus se encontram (muitas vezes) despidas para agradar o espectador, ou seja, quem comprou o quadro. Dessa forma, a sua beleza era construída em função do olhar de seu admirador. Assim, a lógica do consumo não se encontra distante de arte, muito pelo contrário. No quadro “Suzana e os velhos”, de Tintoretto, o espectador se encontra na posição dos velhos observando Suzana banhar-se. Ela devolve nosso olhar, fixando o espectador. Numa outra versão do quadro, Suzana se olha no espelho. Ela se junta aos espectadores que a observam. O espelho foi representado, durante muito tempo, para fazer uma alusão à vaidade feminina e correspondia a uma forma de "condenação" da mulher como objeto do prazer masculino. E de quem era esse prazer? Do espectador-comprador da obra. O quadro “Vênus, cupido, o tempo e o amor”, de Bronzino, aponta uma sexualidade aparente que não envolve a virgem (que se encontra demasiadamente contorcida para beijar o anjo), e sim o espectador, que desfruta de uma visão privilegiada do seu corpo. As pinturas, muitas vezes, representam o homem junto à mulher, mas muito raramente ela o olha. Frequentemente, ela está voltada para o espectador que está fora do quadro (BERGER, 1999).

Dessa forma, percebemos que a construção da beleza feminina encontra-se vinculada ao pensamento social e à toda sua lógica política e econômica. Mas como podemos definir a beleza da mulher na fotografia publicitária de moda? Essa questão é indissociável de seu motivo principal: o consumo. No entanto, a fotografia de moda agrega bem mais do que isso, afinal, como destaca Marra (2008), “(...) há uma moda da fotografia, mas também verdade que a fotografia está na moda” (MARRA, 2008, p. 15). Ou seja, um mundo que não existe, somente no sonho que é materializado na imagem.

As imagens presentes na publicidade são permeadas por representações do consumo, que consistem nas formas como se organiza a vida na sociedade contemporânea. Sobretudo, elas traduzem e despertam relações que são estabelecidas no todo social, subscrevendo a forma como os indivíduos estabelecem suas relações pessoais e profissionais, e constituem a organização dos desejos individuais ou em grupos. Tais desejos, sejam eles originados pelo próprio indivíduo/consumidor ou impulsionado pelo “*appeal*” publicitário,

constituem-se nos grandes estimulantes, os energéticos necessários para o desenvolvimento das campanhas publicitárias.

Ao levar em conta que vivemos em uma "sociedade de consumidores" como salientou o escritor Zygmund Bauman (2008), podemos compreender as representações que a publicidade apresenta. No entanto, tais sociedades são permeadas por uma complexa relação com as mercadorias: Ao mesmo tempo em que todos planejam e buscam comprá-las, os próprios indivíduos ingressam em processo contínuo de tornar-se "mercadoria". Tal fato enseja uma problemática relevante, ou melhor, preocupante na contemporaneidade. A avidez de tornar-nos "o melhor", o mais competente, o mais atraente, inteligente, faz com que nos coloquemos "à disposição" do outro, seja por um emprego ou por um relacionamento pessoal ou para garantir visibilidade social. A sociedade possui suas regras que, por sinal, são compartilhadas a partir de um universo simbólico que as envolve. É nesse processo que se configuram o que devemos ser e como lidar "com" e "como" mercadorias (BAUMAN, 2008).

O *habitus*, dessa forma, poderia ser compreendido como uma série de estruturas compartilhadas nas representações do consumo nas mídias. Os indivíduos buscam em seus produtos uma personalidade, a felicidade, o amor, o status que permeia o consumismo. Este, como afirma Bauman (2008), "é um atributo da sociedade". Ou seja, é a relação atual que os indivíduos estabelecem com seus produtos, buscando muito mais neles do que a função a que se destina.

Pode-se dizer que 'consumismo' é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime', transformando-os na principal força operativa da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais (BAUMAN, 2008, p. 41).

Consumismo este que se pauta cada vez mais na felicidade. Uma das principais características da sociedade contemporânea é a velocidade com que fluem os fatos, as informações, as diversões, os prazeres, e que, ao mesmo tempo, os indivíduos "como mercadorias" precisam se mostrar ao "outros" como melhores pais, profissionais e, dessa forma, vender melhor suas qualidades e elevar seu poder aquisitivo, pois somente ele poderá fazê-lo sobreviver na sociedade de consumidores. Uma promessa parece envolver e "reger" a vida: a felicidade. É sobre a felicidade que a publicidade representa uma série de rostos e famílias felizes, e tal promessa segue constantemente. O problema reside em que tal felicidade prometida pela publicidade parece ser inalcançável, pois, sempre terá aquele novo produto a

despertar uma nova "paixão", ou melhor, "obsessão" do consumidor. A felicidade desejada torna-se uma angústia diária fundamentada no "novo". É nesse momento que percebemos que a publicidade não visa à satisfação da felicidade, mas sim a manutenção da insatisfação no indivíduo.

(...) o propósito da publicidade é que o espectador se sinta marginalmente insatisfeito com seu modo de vida atual. Não com o modo de vida da sociedade, mas com o que este representa dentro dessa sociedade. A publicidade o sugere que se comprar o que esta anuncia, sua vida melhorará. O oferece uma alternativa melhorada àquele que és. (BERGER, 1999, p. 157).

Portanto, ao cultivar a insatisfação nos indivíduos, oferecendo-lhes a "opção" de uma felicidade efêmera, a economia consegue permanecer aquecida pela publicidade, que estimula o desejo, nos indivíduos, pelo sonho de uma felicidade que vem representada nas imagens que os rodeiam.

E dentro do foco dessa pesquisa - o corpo feminino - percebemos a complexa relação existente entre as mulheres e a publicidade. Após séculos de opressão familiar, a mulher, no século XIX, obteve sua ascensão social, revelou seus potenciais, adquiriu visibilidade na esfera pública, teve direito ao voto, cargos políticos e também alcançou grandes postos de trabalho. Uma das consequências decorrentes das inúmeras transformações no comportamento feminino, profissionais e pessoais foi a abertura de mercados onde a "mulher contemporânea" tornou-se o centro das campanhas publicitárias. A ideia de "liberdade", que envolve a mulher na contemporaneidade, tem sido demasiadamente utilizada pela publicidade. Como afirma Lessa (2005), a partir de discursos verbais/imagéticos, trabalham o desejo da mulher de estar sempre bela, satisfeita e atraente e, para alcançar tal objetivo, compra produtos. Afinal, as mulheres possuem dinheiro e isso é sinônimo de liberdade nas representações publicitárias.

A publicidade, para Berger (1999), não nos propõe apenas uma série de imagens enfileiradas, mas nos apresenta opções de produtos para consumo para que tenhamos a liberdade de escolhê-los. Ela nos propõe, diariamente, transformações, pois, se formos os mesmos todos os dias não teremos necessidades de comprar novos produtos da moda e reaquecer o mercado. Dessa forma, procuramos os produtos e nos mostramos pessoas transformadas frequentemente. "A publicidade é o processo que fabrica a fascinação" (BERGER, 1999, p. 146).

Outra característica da publicidade, segundo Berger (1999) é a fascinação pelo futuro. O presente não importa. O que importa é o que está na última moda e que agora segue a lógica "cool" no consumo. Tal prática agrega status social à vida dos indivíduos. E, para

isso, é necessário visar sempre o futuro. As imagens mostram o que os indivíduos podem ser. E é exatamente esse processo que fascina os consumidores e gera a identificação com os produtos e marcas.

A publicidade voltada para as mulheres, frequentemente, exhibe opções do que a consumidora pode vir a ser e mostra tais modelos ideais como “escolhas” e, para tanto, a mulher pode usufruir da liberdade que hoje dispõe para comprar os produtos. Assim como Berger (1999), Bauman (2008) também admite que a publicidade gera a insatisfação consigo mesmo. A partir desse momento, nos sentimos descontentes conosco e, com a compra dos produtos e da adesão aos modos de ser da moda, resgatamos o nosso amor próprio.

Todo o universo do consumo se exprime dentro da "magia" que permeia a fotografia publicitária, como já afirmou Benjamin em "A pequena História da fotografia". A partir da magia, as imagens pretendem despertar o sublime em nós e, dentro da publicidade, esse fenômeno se expressa sob a luz do consumo. O conceito de subliminar é descrito por Calazans (1992, *apud* LESSA, 2005), dentro da psicologia, como um estímulo abaixo da consciência que produz um efeito na psique do indivíduo. “A possibilidade de produzir propagandas subliminares dá-lhe o poder de atuar no núcleo da subjetividade humana, ora criando, ora apropriando-se do que está colocado na sociedade e legitimado como verdade.” (LESSA, 2005, p. 26). A fotografia publicitária desenvolve estratégias persuasivas paulatinamente mais específicas para lidar com seu espectador/observador e, em grande parte das vezes, é exercida pela repetição de um estilo de vida (LESSA, 2005).

Dessa forma, marcas como a Dolce & Gabbana vão propagando seus estilos de vida nas imagens, nos apresentando, a partir de suas representações, um *habitus* a ser compartilhado em sociedade. Mas como definir, mais especificamente, a Dolce & Gabbana?

## **1.8 A Marca Dolce & Gabbana**

A Dolce & Gabbana é uma marca de luxo mundialmente conhecida e disponível em lojas com produtos para consumidores de alto poder aquisitivo. Através do glamour e da versatilidade aparente nas coleções divulgadas por esta, adquiriu fama e prestígio em todas as partes do mundo. A marca é decorrente da união de dois designers, Domenico Dolce e Stefano Gabbana, que, ao transmitir as características inerentes à tradição e cultura italiana, criam um estilo único e sensual que se tornou referência na Alta Costura. A Dolce & Gabbana ainda se dividia em D & G, uma versão mais jovem da marca direcionada ao público

adolescente e D & G Júnior que era direcionada ao público infanto-juvenil. No ano de 2011, a marca anunciou o fim da divisão que originou a D & G e agora retornou ao princípio: somente Dolce & Gabbana.<sup>30</sup>

A marca direciona grande parte de seus investimentos em campanhas publicitárias, possui, em seu histórico, imagens que obtiveram ampla repercussão na mídia, ao apresentar atrizes e modelos famosas como Monica Bellucci, Isabella Rossellini, Kylie Minogue, Angelina Jolie e, mais recentemente, a musa do pop internacional Madonna. Em meio ao luxo e glamour das cenas, pretende que seus consumidores se identifiquem com as estrelas.<sup>31</sup>

Dolce & Gabbana é o novo luxo, autêntico e não convencional. Um estilo que expressa novas formas de elegância, apresentando-se como um classicismo moderno, com base no conteúdo sartorial superior e na criatividade. A forte identidade da marca Dolce & Gabbana tem evoluído ao longo dos anos, sem nunca esquecer suas raízes. Um estilo inconfundível, que, temporada após temporada, combina inovação com o forte sabor mediterrânico de suas origens. Uma marca cuja essência reside em suas características contrastantes. (nossa tradução).<sup>32</sup>

A Dolce & Gabbana possui forte influência da Sicília, terra onde nasceu um dos fundadores da marca, Domenico Dolce. Sozzani (1999) ressalta que a cultura italiana permeia as roupas e o estilo das modelos da marca e demonstra, em cada coleção, a versatilidade assumida por seus criadores. Conforme Stefano Gabbana, “Nós não podemos criar um único estilo, não é natural, ninguém quer ser sempre e apenas o mesmo (*apud* SOZZANI, 1999, p. 5)” e Domenico Dolce reitera: “A moda, hoje em dia, é cinquenta por cento atitude; o que a torna mais sexy, moderna ou antiga, interessante ou sórdida, é apenas a atitude”.

A Dolce & Gabbana se define como uma empresa com forte poder de mercado – e sem modéstias – uma marca que se adora e é adorada (SOZZANI, 1999).

---

<sup>30</sup> Informação disponível em: <http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/group/>. Acessado em 23/03/2011.

<sup>31</sup> As informações sobre a marca foram extraídas do site da empresa: disponível em <http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/group/>, Acessado em 23/03/2011.

<sup>32</sup> “Dolce&Gabbana is the new luxury, authentic and unconventional. A style that expresses new forms of elegance, presenting itself as a modern classicism, based on superior sartorial content and creativity. The strong identity of the Dolce&Gabbana brand has evolved over the years without ever forgetting its roots. An unmistakable style, which, season after season, combines strong innovation with the Mediterranean flavour of its origins. A brand whose essence lies in its contrasting features.” Disponível em <http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/group/>. Acessado em 23/03/2011.

## 1.9 A Mulher Dolce & Gabbana

O perfil de mulher que veste Dolce & Gabbana é definido no site da marca como o de uma mulher forte, decidida, com autoestima elevada, que esbanja sensualidade com sutiãs vestidos sobre roupas simples, mas que também contrasta o visual utilizando ternos com risca de giz que lembram um aspecto masculino com saltos altos. São portadoras de posturas finas, elegantes e inconfundíveis, de andar. Do mesmo modo, a empresa ressalta que, o homem que veste a Dolce & Gabbana não pensa diferente da mulher; veste-se para si, um pouco hedonista e atribui grande valor aos detalhes. É o reflexo de um homem bem-sucedido, seguro e que usa do terno com riscas de giz ao jeans rasgado, com blazer. É um homem que dita as regras e que não se submete a estas.<sup>33</sup>

A imagem da beleza da mulher representada pela Dolce & Gabbana é o ponto chave deste trabalho, ou seja, suas características e singularidades: “A imagem que eles têm da mulher se inspira no verismo dos romances de Giovanni Verga e na atmosfera do cinema realista. Ela é misteriosa, feminina e segura de si” (ANTONELLA AMAPANE, *apud* SOZZANI, 1999, p. 5).<sup>34</sup>

O cinema é um grande influenciador para a marca, que trabalha a *mise-en-scène* de filmes – sobretudo italianos - ao construir os cenários e figurinos para suas campanhas (SOZZANI, 1999). A marca busca mulheres com personalidade forte para encenar suas campanhas como Isabella Rossellini, Linda Evangelista e Madonna entre outras.

Outra característica marcante da Dolce & Gabbana é a constante provocação que deseja causar no espectador. Domenico Dolce & Stefano Gabbana marcam seu diferencial ao impressionar, chamar a atenção ou escandalizar o outro. “São tão exuberantes, tão politicamente incorretos! E tão leves” (PATRICK McCARTHY W. W. D. *apud* SOZZANI, 1999, p.6). A mulher que busca a marca possui as características de uma mulher de classe alta, segura de si e provocante (SOZZANI, 1999).

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. A fim de compreender a imagem da mulher exibida pela marca, prosseguiremos à análise das fotografias.

---

<sup>33</sup> Disponível em <http://www.dolcegabbana.com/corporate/en/group/>. Acessado em 23/03/2011.

<sup>34</sup> A palavra verismo foi utilizada por Sozzani (1999) para enfatizar a escola literária italiana que contestou o realismo nas obras e agregou novas possibilidades às artes.

Imagem 1 - Coleção Outono-Inverno 1991-92 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: Sozzani, 1999, p. 61.  
Fotógrafo: Steven Meisel.

Nesta primeira imagem, a modelo Cheryl Fenn posiciona-se sentada sobre o feno. Ao produzir tal fotografia, utilizou-se como composição o preto e branco, com o contraste acentuado para destacar os trajes e a maquiagem da modelo. 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 imagem não deixa claro se sua indumentária consiste em uma blusa e saia (bastante justas e curtas) ou consiste em um vestido colado ao corpo, mas sendo um ou outro, percebemos a representação de uma mulher que esbanja sensualidade com suas pernas à mostra e que não parece tímida ao convidar o espectador à cena, através do seu olhar. Somente um aspecto envolve a construção de um cenário: 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 sugere a ideia de fantasia: 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”. Aqui, torna-se relevante fazer uma retificação nessa análise, pois o “selvagem” pretendido na imagem parece um tanto “domesticado” nos limites do consumo representados pela publicidade. Os consumidores já compartilham, a partir de um universo simbólico em comum, que quando a modelo leva a palha (ou os dedos) à boca consiste em um símbolo de sensualidade, símbolo este que já se encontra um tanto estereotipado. Não é possível compreender até que ponto ela realmente é uma mulher “à frente”, ou seja, “ousada”, ou, ao invés disso, segue um modelo pré-estabelecido de sensualidade e presa a esse estilo (domesticada), pretende transmitir uma falsa “transgressão” ao espectador.

As campanhas da Dolce & Gabbana pretendem escandalizar seu público, chamar à atenção, chocar ou apaixonar os espectadores pela áurea de fantasia e mistério, gerada pela marca. Conforme Sozzani (1999), “Eles adoram utilizar imagens fortes em suas campanhas publicitárias”.

É relevante compreender a tendência da marca, tanto durante a década de 1990 como nas fotografias das campanhas mais recentes do ano de 2010 e 2011, em apresentar fotografias em preto e branco, evidenciando o contraste para destacar as vestimentas e a maquiagem das modelos. Esse jogo de luz e computação gráfica produz imagens que despertam a atenção do espectador para a modelo e constrói uma representação feminina marcante.



Imagem 2 - Foto publicada na Vogue Itália (out. 1994)



Fonte: Sozzani, 1999, p. 60.  
Fotógrafo: Helmut Newton.

A segunda imagem, que apresenta a modelo Felicitas Kohl fotografada por Helmut Newton em outubro de 1994 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 indumentária 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 e pela intenção em fazê-la transmitir, a partir das maneiras estereotipadas pela moda, a ideia de sensualidade e erotismo. As duas imagens talvez evoquem uma mulher que pretende “seduzir” o outro, mesmo que para isso precise “domesticar-se” a um estilo.

O *habitus* nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana se constitui nos modelos identitários representados que podem ser expressos através dos gestos, das posturas, e de todos os signos evidenciados pelos corpos nas imagens.

[...] as condições sociais de existência são assim interiorizadas sob a forma de princípios inconscientes de ação e reflexão, esquemas de percepção e de entendimento, portanto, sob a forma de estruturas da subjetividade. Uma vez estruturado, o *habitus* não cessa de produzir percepções, representações, opiniões, desejos, crenças, gestos e toda uma gama inesgotável de produções simbólicas (DOMINGOS SOBRINHO, 2003, 512 *apud* MIRANDA e DOMINGOS SOBRINHO, 2009, p.9).

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 representa diversos modelos identitários a partir do *habitus* que se constitui nas suas fotografias publicitárias. De acordo com Sozzani (1999), a modelo Isabella Rossellini, por exemplo, foi

representada em um estilo definido pela marca como “*lesbian-chic*” e, como ela, todas as modelos da coleção de 1994 se vestem como homem e usam gomalina nos cabelos, incorporando a postura dos “poderosos-chefões” da máfia dos anos de 1930. “A coleção era masculinamente andrógina. Ela funcionou perfeitamente bem em todas as garotas”. (ALISON VENESS *apud* SOZZANI, 1999).

A imagem criada para Isabella Rossellini (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 da marca Dolce &amp; Gabbana.



Fonte: SOZZANI, 1999, p. 75.  
Fotógrafo: Steven Meisel

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. 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

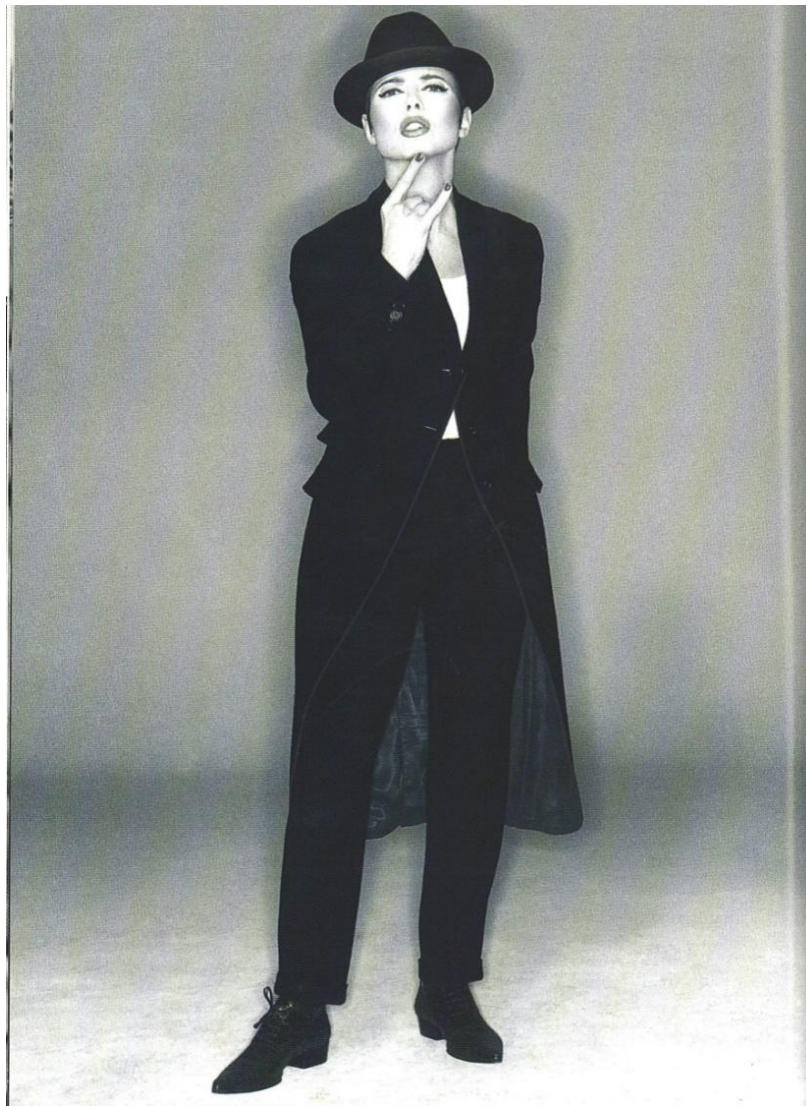
durante a década de noventa. Podemos perceber a fluidez que caracteriza o *habitus* representado pela marca.

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 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: SOZZANI, 1999, p. 52.  
Fotógrafo: Michel Comte.

Diferentemente da exuberância apresentada por Monica Bellucci, Isabella Rossellini representa, na fotografia de Michel Comte para a campanha de Outono-Inverno do ano de 1994-1995, uma mulher com características masculinas. A foto de estúdio mantém o foco única e exclusivamente sobre a modelo, vestida com trajes que lembram o vestuário masculino: calça social com blusa branca, 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 e que pretende transmitir uma autenticidade. As transformações que a mulher vem

alcançando durante o século XX (o direito ao voto, o destaque obtido no mercado de trabalho e a forma como reconfiguraram a sua imagem diante da sociedade) parecem estar sendo evidenciadas pela marca, ou melhor, talvez a Dolce & Gabbana perceba que o seu público se encontra numa outra condição social e que, para alcançá-los, precisa adequar sua representação a esse novo perfil que a mulher exerce na cena contemporânea. Uma mulher que quebra os paradigmas cristalizados nas sociedades, onde esta deveria estar sempre voltada a despertar o desejo no outro (o homem). É possível estabelecer um elo entre a *mise-en-scène* trabalhada nessa imagem e o filme “Laranja Mecânica”, onde o protagonista participava de uma gangue de vândalos e assassinos. Durante o filme os espectadores são envolvidos em uma atmosfera de mistério e estranheza pelo estilo “*over*” do personagem em meio ao temor pelos crimes que se sucedem nas cenas. A trilha sonora nos remete à frieza da mente dos psicopatas, que cometem crimes como formas de diversão. Nesta imagem, Isabella Rossellini parece envolvida pela mesma atmosfera de mistério que permeia o personagem principal do filme: Uma mulher que parece dizer “cuidado comigo, pois sou perigosa”. Também nos remete a uma posição libertária na qual a mulher, hoje, se encontra. Após viver uma história de submissão, quebrou paradigmas, revolucionou os papéis sociais e mostrou o caráter transgressor ao qual parece envolta. O desenrolar do filme de Stanley Kubrick culmina com a prisão do marginal, que é submetido a um tratamento de origem nazista para um condicionamento de sua mente, para anular seus pensamentos bárbaros, para que rejeitasse os crimes que costumava praticar. O personagem não possui mais o controle do seu corpo, que é totalmente manipulado a olhar, comer e agir em função do tratamento ao qual foi submetido, mas, mesmo depois do sucesso do tratamento e do paciente tornar-se “curado” de sua mente perversa, manifesta um comportamento estranho e completamente condicionado. Podemos estabelecer uma ligação entre o comportamento desse personagem e a imagem de Isabella Rossellini. Através de uma aparente transgressão de valores que pretendem ser transmitidos nessa imagem, os gestos e a pose da modelo parecem demasiadamente codificados a transmitir a ideia da mulher rebelde, revolucionária e portadora de uma postura forte e agressiva.

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).

Depois da viagem de verão às ilhas Eólias, eles viveram uma espécie de ‘conversão’. Quando já estávamos habituados a corsets e roupas provocantes, eles nos

apresentam uma coleção simples, limpa e sutilmente sexy. Um estilo original, mas não turbulento, interpretado por Linda Evangelista versão insular que, na passarela, jamais esquece de usar um terço com seu crucifixo no pescoço e um lenço na cabeça (ASNAGHI, *apud* SOZZANI, 1999, p. 8).

A religiosidade também marca a imagem da mulher nas coleções de 1997 em que “Setecentos metros de roxo cardeal e almofadas para genuflexório preparam espiritualmente o público para as ‘sacerdotisas’ dos estilistas. Surge então a mulher ‘monsenhor’, severa como um padre e mais suntuosa que um cardeal” (LOVETRO, *apud* SOZZANI, 1999, p. 10). Surgem imagens meio sagradas e meio profanas da Virgem Maria que estampavam as roupas, véus transparentes que cobriam tops de tricô, calças até depois dos joelhos, além de medalhinhas de santos que eram utilizadas em brincos (SOZZANI, 1999).

Imagem 5 – Fotografia da Coleção Primavera-Verão 1995 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: Sozzani, 1999, p. 54.  
Fotógrafo: Michel Comte.



Apenas um ano depois, surge Isabella Rossellini novamente, mas numa representação quase inversa a do ano anterior. Ao ser fotografada em um estúdio, a modelo aparece como uma senhora com trajés finos, 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 à imagem feminina. A pose da modelo levemente debruçada e seu gesto, ao segurar o decote, fazem alusão à ideia de recato, na fotografia. Dessa forma, a imagem da mulher, nessa coleção, vem a contradizer as anteriores: Na primeira fotografia ela surgiu de forma sensual e provocante; na segunda, de forma erótica; na terceira, adquiriu características masculinas e, desta vez, a representação (à primeira vista) evoca a religiosidade. Estaria a Dolce & Gabbana fazendo alusão a uma mulher sagrada, uma mãe recatada, doce e religiosa, nessa coleção? Numa primeira leitura, talvez. No entanto, ao observar melhor a imagem, percebemos todo o caráter irônico e misterioso da marca. Tal imagem representa outra característica relevante da marca: exaltar o religioso e o profano ao mesmo tempo. A modelo não deixa de exalar uma sensualidade ao segurar o decote, que entra em paradoxo com o terço que pende de seu pescoço. Tal imagem nos remete à cantora Madonna na década de 1980, quando nas cenas de seus clipes e suas apresentações na mídia, exaltava uma religiosidade “profana”. E tal fotografia da Dolce & Gabbana, envolta na atmosfera do consumo, segue o “mote” de sucesso, que visa o que a marca mais pretende passar: o impacto, o choque e a sedução pela fantasia misteriosa.

Conforme Domingos Sobrinho (2003), o *habitus* consiste na fusão de outros *habitus* inerentes aos indivíduos que pertencem a uma sociedade. Dessa forma, a mulher representada pela Dolce & Gabbana carrega tanto as características italianas (SOZZANI,1999), como características de outras nacionalidades inerente a cada modelo que compõe a cena. Há ainda outros aspectos inerentes aos *habitus* que a marca deseja transmitir: o luxo, o glamour e a sensualidade. A mulher representada durante a década de 1990 parece ser forte, decidida e sensual. Tais representações sociais evidenciadas pela Dolce & Gabbana em suas fotografias publicitárias funcionam como pontes de acesso ao *habitus* que as configuram.

### **1.10 A Efemeridade da moda e a representação da mulher**

A publicidade, há anos, desenvolve em suas campanhas a criação de identidades, a representação de "estilos de ser", um *habitus* de caráter múltiplo, cambiável e fluido [percebemos que o *habitus* na moda segue exatamente essas características descritas por

Bourdieu (2004)]. Entre as imagens que marcaram alguns anos da década de 1990, destacam-se as divergências das representações da mulher, que vão da sensual - e até mesmo erótica -, voluptuosa - e até mesmo masculina - à (falsa) religiosa. E essas divergências não são o bastante, pois, durante a análise das imagens percebemos que cada uma nos confere um toque de magia, mistério e sedução sujeitos à efemeridade que tanto permeia o universo da moda.

A Alta Costura iniciou, além disso, um processo original na ordem da moda: psicologizou-a, criando modelos que concretizam emoções, traços de personalidade e de caráter. Desde então, segundo o traje, a mulher pode parecer melancólica, desenvolta, sofisticada, severa, insolente, ingênua, fantasista, romântica, alegre, jovem, divertida, esportiva: aliás, essas essências psicológicas e suas combinações é que serão sublinhadas de preferência pelas revistas de moda (LIPOVETSKY, 2009, p. 112).

As imagens que estão sendo analisadas como representações do consumo pertencem à moda, e como tais, estão sujeitas às suas leis e características intrínsecas. Portanto, torna-se relevante compreender as particularidades, evoluções e transições da moda para que possamos analisar as fotografias que as pertencem.

A moda, embora não pareça, à primeira vista, é um fenômeno recente. Surgiu no final da Idade Média, quando a burguesia alcançou um maior poder aquisitivo nas sociedades e passou (grosso modo) a "imitar" o vestuário e estilo da nobreza. A nobreza, ao tomar conta das imitações, transformava, rapidamente, seus vestuários e estilos de vida por algo "novo" e a burguesia, *idem*. Dessa forma, surgiu o caráter cambiável da moda, transitório, passageiro e volúvel às novidades.

A moda está nos comandos de nossas sociedades; a sedução e o efêmero tornaram-se os princípios organizadores da vida moderna; vivemos em sociedades de dominante frívola, último elo da plurissecular aventura capitalista-democrática-individualista. (LIPOVETSKY, 2009, p. 13).

Anterior ao surgimento da moda, a tradição vigorava como aspecto fundamental e diferenciador dos objetos. Tal pensamento passou a ser progressivamente substituído pela moda, que elevou o fascínio da novidade. Surge o momento definido por Lipovetsky como o fim das "Eras de costume" e o surgimento das "Eras da moda". Ou seja, abandonaram-se os laços das tradições com o antigo, o costumeiro e adotou-se, com cada vez mais necessidade e avidez, o "Novo". Assim, difundiu-se a moda, sempre atenta às novidades na França, Itália e Espanha, o estrangeiro como ideal (bem como fazia a burguesia diante das modas da nobreza). A novidade passou a gerir as buscas por estar "na moda", ou seja, "estar à frente" das últimas "tendências" garantia aos indivíduos alcançar visibilidade social. O traço mais específico que marca o surgimento da moda é a variação. "Não há sistema da moda senão na conjunção destas duas lógicas: a do efêmero e a da fantasia estética" (LIPOVETSKY, 2009, p. 37).

Santaella (2004) argumenta que a moda alcançou grande destaque, a partir da revolução industrial, quando os produtos passaram a ser fabricados em série. A moda difundiu-se juntamente com a difusão consumista da cultura de massas, tão passageira quanto as imagens que transitam nas mídias, no cinema e na publicidade. Mas o que a moda visa despertar nos espectadores é a sensação. “Sensação é um processo nervoso, físico e mental, que se desencadeia em um órgão dos sentidos quando este reage a um estímulo externo.” (SANTAELLA, 2004, p. 119). As fotografias parecem exercer um papel fundamental em busca de provocar tais sensações nos espectadores, como complementa Santaella (2004, p. 120), “O que seria da moda sem as imagens, sem a pulsão escópica? Como poderia subsistir se não fosse através do olhar que é mirado pelo objeto do seu fascínio, olhar capturado na rede insidiosa de um desejo sem nome e sem lugar?”

A incessante busca pelo novo, projetada pela moda, aponta o atual desejo de afirmação do “eu” por meio do consumo. Consumo este, como Simmel (2008) argumenta, profundamente fincado nas relações sociais, desenrolando um processo de compra para autoafirmação em sociedade. A moda consiste em um processo paradoxal: ao mesmo tempo em que modelos são universalizados e precisam/desejam ser imitados pelos outros, há, em cada indivíduo, uma vontade de diferenciação dos demais, em marcar o seu estilo e afirmar a construção de um "eu" social (SIMMEL, 2008).

Assim como Simmel, Svendsen acredita que “Não consumimos para nos tornarmos conformistas, sim para expressar uma individualidade” (SVENDSEN, 2010, p. 132). As pessoas desejam ser iguais e, ao mesmo tempo, diferentes; precisam estar "na moda", mesmo que, de um dia para o outro, as regras mudem e seu vestuário (instantaneamente) se encontre "antiquado". No entanto, ainda nos surpreendemos com os surgimentos e desaparecimento de um determinado estilo “(...) cada moda singular surge, de certo modo, como se pretendesse viver eternamente” (SIMMEL, 2008, p. 53).

As mudanças, durante toda a história, causaram impacto nas sociedades, rejeições, críticas, condenações, porém, após perceber que a maioria social aprova o novo estilo, as pessoas (em grande parte) adquirem e incorporam, às suas vidas, tal produto que promete livrá-las do terror da marginalização social. O sucesso da moda consiste no desejo/necessidade que possuímos da convivência e do reconhecimento social e, para que isso ocorra esperamos, precisamos consumir, das roupas às identidades pessoais, o que mais nos identificamos e que pode nos conferir visibilidade diante os outros. “Não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade.” (SVENDSEN, 2010, p. 129).

A partir da necessidade de diferenciar-se emergiu a moda que, através da sua ambiguidade e efemeridade, permite a diferença com base nas semelhanças, e dessa forma, escolhemos uma identidade que nos agrada.

Precisamos de razões para preferir uma coisa à outra numa sociedade de consumo. Precisamos de diferenças. Compramos essas diferenças, em particular, na forma de valores simbólicos. Podemos dizer que, em grande medida, o valor simbólico substituiu o valor de cada utilidade, isto é, que nossa relação com os objetos tem cada vez menos a ver com o uso (SVENDSEN, 2010, p. 138).

Outra característica marcante da moda é a sua pluralidade. Svendsen (2010) defende que não é possível pensá-la no singular, pois são muitas e cabe a nós escolhermos exatamente a que nos convém, de acordo com o ambiente sociocultural ao qual pertencemos. É com uma falsa promessa de "liberdade" que a moda se funda, afinal, todos possuem liberdade de escolher os produtos que formarão o seu "estilo" de ser, no entanto, as opções já são previamente escolhidas. São muitas as escolhas, bem como as identidades que nos são oferecidas nas fotografias de moda. Assim, podemos compreender o porquê da fluidez das representações expressas nas cinco imagens anteriores. Além da variação aparente, de uma fotografia para outra (que marcam estilos distintos), ainda percebemos a mesma variação dentro da mesma coleção. "A top model, mais do que modelo, é hoje artista em período integral, um 'corpo intertextual', presente em diferentes âmbitos, que consegue dar consistência e identidades múltiplas aos modelos que veste" (MARRA, 2008, p. 58).

Através de um "efeito comportamento" (MARRA, 2008) que a moda possui, percebemos que a mulher consegue ser, ao mesmo tempo, sensual e sarcástica, conservar um "erotismo", ainda que muito contido pelos ditames do mercado, apresentar uma sensualidade que já virou "clichê", trocar de roupa e adquirir uma postura talvez um pouco masculina, mas se enquadrando em limites estabelecidos pela campanha e, por fim, uma "distinta" senhora que apresenta um toque de "perversão", ironia ou até mesmo profanidade. Todos esses modelos apresentados nos mostram que, antes de tudo, a imagem feminina - quando representada na publicidade de moda - apresenta as suas divergências, onde se torna relevante compreender bem mais que o que simplesmente "parece" ser.

Essas transformações da representação feminina marcam tentativas de construções de identidades, que talvez não tenham a precisão de definir uma mulher específica, já que estão sujeitas às lógicas do mercado e, para isso, é necessário mudar sempre. Não é possível "estagnar" e manter uma construção clara em uma única fotografia.

Na tentativa de criar imagens para a mulher - e assim reitera-se, no plural - a marca Dolce & Gabbana participa do movimento que a moda dilacera: o do individualismo.

As pessoas possuem a necessidade de criar o seu estilo - mesmo que passageiro - diante das sociedades. Esse processo - tão natural no universo da moda - dilacerou correntes individualistas que já vêm se difundindo desde o surgimento da moda. Lipovetsky (2009) compreende que a moda agrega o chamado “individualismo estético” entre os sujeitos que, ao adotarem o uso de determinados trajes, maquiagem, penteados, participam de um processo de afirmação do “Eu” em sociedade, na eterna busca da diferenciação dos outros. Para Marra (2008) a moda é comportamento. Mais do que escolher uma roupa, escolhemos identidades que pretendemos seguir e de uma forma de ser associada a essa roupa.

Todo criador de moda, quando propõe uma roupa, ou melhor ainda, uma certa linha, propõe, antes de tudo, um modelo de mulher e de homem, um modelo, uma tipologia desejável, nova, diferente daquelas disponíveis, um modelo virtual que necessita de um atestado de verdade para se tornar crível e, portanto, adquirível por parte do público (MARRA, 2008, p. 57).

A partir da segunda metade do século XIX, conforme Lipovetsky (2009), teve início o período conhecido como "Moda de cem anos", período que consagrou a moda de acordo com a concepção moderna do termo. A alta costura emergiu apresentando um olhar que se tornou cada vez mais refinado. Seria possível criar peças exclusivas que fariam os indivíduos sentirem-se cada vez mais únicos e "na moda". As grandes referências eram ditadas na Europa, pela França, Espanha e Itália. Mas, em consequência a essas tendências, as confecções populares dilaceraram-se em grande escala, popularizando o consumo e garantindo que as classes com menor poder aquisitivo também obtivessem visibilidade na moda. Foi nesse período que marcas, como a Chanel, revolucionaram o vestuário feminino e, conseqüentemente, o comportamento da mulher, ao lançar o estilo "pobre" de vestir-se, o simples e o casual, considerada o alvo das grandes imitações e garantindo um maior acesso das classes populares à moda.

As transformações do comportamento feminino, que marcaram o século XX, em grande parte, foram incentivadas pela moda, pois esta, ao desenvolver identidades e criar "estilos", fez com que as mulheres se libertassem de suas vidas servis em lares domésticos e percebessem todo o seu potencial, dos esportes aos cargos profissionais de sucesso. É possível vislumbrar um século de transformações do comportamento feminino através das transformações no seu vestuário, como já foi reiterado pela historiadora e pesquisadora Mary Del Priore.

A moda de cem anos aprofundou a distância entre os diferentes tipos de vestuário femininos. De um lado, uma moda de dia (cidade e esporte), sob a égide da discrição, do confortável, do 'funcional'. Do outro, uma moda de noite feérica,

realçando a sedução do feminino. A democratização da moda caminhou junto com a desunificação da aparência feminina: esta tornou-se muito mais proteiforme, menos homogênea; pôde atuar sobre mais registros, da mulher voluptuosa à mulher descontraída, da school boy à mulher profissional, da mulher esportiva à mulher sexy. A desqualificação dos signos faustosos fez o feminino entrar no ciclo do jogo das metamorfoses completas, da coabitação de suas imagens díspares, por vezes antagônicas (LIPOVETSKY, 2009, p. 88).

Esse antagonismo das identidades femininas representadas é marcante nas campanhas da marca Dolce & Gabbana e tal processo se desencadeou na "moda de cem anos", quando a mulher descobriu o vestuário esportivo, passou a vestir-se de formas mais "leves". O esporte contribuiu para a redução das peças do vestuário feminino; as roupas tornaram-se mais curtas, mais leves e passaram, progressivamente, a exibir mais o corpo sem roupa e a conseqüente valorização de suas formas.

Em seguida, surgiu a "Moda Aberta", onde os ditames tão estabelecidos pela moda entraram em um processo de "reconfiguração" e posicionaram-se diante dos consumidores, de forma menos agressiva, valorizando a liberdade dos indivíduos e a "livre" (embora não tão livre) escolha. "O que caracteriza a moda aberta é a autonomização do público em relação à idéia de tendência, a queda do poder de imposição dos modelos prestigiosos" (LIPOVETSKY, 2009, p. 165). O jeans surgiu em meio a essas transformações e foi outra peça do vestuário que transformou o comportamento feminino, quando agregou sensualidade aos corpos que os vestiam, a praticidade e o conforto.

As características que marcaram a "Moda Aberta", descrita por Lipovetsky (2009), foram a pretensão da sedução nas sociedades e a crescente "psicologização" dos produtos, ou seja, as pessoas compram cada vez mais para assumir identidades, gerando satisfações pessoais em agregar determinados itens em suas vidas, afinal, eles poderiam radicalizar o seu "estilo de ser".

Nos dias atuais se vive a "moda consumada", descrita por Lipovetsky (2009) como o período onde a socialização da escolha pela imagem é marcada pelo efêmero, pela sedução e pela diferenciação marginal. A atual sociedade prioriza, paulatinamente, a expansão das suas necessidades, marcadas pela velocidade da obsolescência, em meio à sedução passageira e à frequente diversificação das coisas. O fator preponderante em tais sociedades é a distinção social, a elevada necessidade que os indivíduos possuem de distinguir-se, no entanto, para si. A sociedade contemporânea é permeada pelo hedonismo, narcisismo e a constante valorização de si, da sua autossatisfação. Mais que vestir-se para os outros, os indivíduos pretendem se agradar e, somente assim, poderão conseguir a valoração social almejada. É nesse "mote" que as marcas têm trabalhado, há anos, as vendas de produtos para

o público exclusivamente feminino. As marcas reiteram essa "liberdade" alcançada pela mulher, mostrando que ela é "capaz", ela deve se "amar", se "cuidar", se "valorizar" e não deixar, em nenhuma hipótese, de comprar, pois, dessa forma, garante sua satisfação.

Após compreender a relação entre a representação e a construção de um *habitus* vinculado às imagens que permearam a publicidade da marca Dolce & Gabbana, na década de 1990, percebemos a intensidade com que a mulher vem sendo representada nas imagens na contemporaneidade. Estudar as fotografias e suas complexidades (ainda que sujeitas à lógica do consumo na publicidade) é sempre um desafio a ser seguido e, ao estabelecer uma parceria com a representação da mulher, agregamos toda uma história de luta e desafio, de transformações e transgressões nas imagens que permeiam o universo artístico – da pintura a óleo, à fotografia para fins artísticos ou publicitários. Estabelecer uma relação entre essas diferentes mulheres e compreender suas nuances e facetas tornaram-se questões imprescindíveis.

## 2º CAPÍTULO - A IMAGEM E A MULHER

### 2.1 A Sedução que as imagens exercem e a sedução nas imagens

[...] sempre respondo que elas querem ser beijadas. Mas então surge a questão: o que é um beijo? E a resposta é que ele é um gesto de incorporação, de vontade de engolir o outro sem matá-lo – de “comê-lo vivo”, como se diz. Então, queremos assimilar a imagem a nossos corpos, e elas querem assimilar-nos aos delas. É um caso amoroso correspondido, mas um caso permeado tanto por perigo, violência e agressão quanto por afeição (MITCHELL, 2009, p. 4).

Em meio às constelações de imagens de mulheres que nos rodeiam diariamente, uma característica se torna principal a elas: a sedução. Elas parecem querer nos beijar, como afirmou Mitchell (2009). Ao observá-las, evocamos uma ampla categoria que podemos vislumbrar desde a história da arte à publicidade contemporânea. Afinal, compreendemos esse campo emergente denominado “Cultura visual” como uma ampla categoria que abrange diversas disciplinas, dentre elas, a História da Arte e a Estética. Todas são permeadas pelo fascínio que o visual desperta em nós. Apenas mudam as intenções. Estas, por sinal, podem ser por mero deleite estético ou um frio direcionamento publicitário em vias de despertar o ávido interesse do consumidor pelo produto. E por que não dizer os dois? A História da Arte e a publicidade têm muito em comum, como afirmou John Berger (1999): a segunda constrói (muitas vezes) propagandas de sucesso inspirada na arte, inclusive a própria *mise-en-scène* de muitas propagandas pode aparentar profunda semelhança com famosas obras de arte. Um exemplo disso é a imagem que analisamos no primeiro capítulo de Monica Bellucci e as famosas cenas que respiram a Itália nos filmes de Fellini, além das demais fotos que estabelecem uma grande relação às Vênus e Madonnas que tanto encantam os olhares dos amantes da arte. A moda sempre buscou uma relação com a arte e faz de suas escolas e artistas a inspiração de muitas coleções que produz. Apesar das divergências das intenções nas construções das imagens, estas nos envolvem por todos os lados, cercam nossas vidas e não imaginamos mais a vida sem elas.

Somos fascinados pelas imagens e quando menos esperamos, surgem novas que nos provocam de maneira que nenhuma outra o fez antes. Devido ao excesso de sua produção e difusão, poderíamos pensar que elas se autossustituem, como sugeriu Hall Foster: “somos incapazes de escapar da lógica da imagem, porque as imagens criam uma perda da realidade e, ao mesmo tempo, nos dão algo – isto é, novas imagens – que nos permite amenizar ou



negar essa perda” (*apud* SVENDSEN, 2010, p. 165). Ou, como sugeriu Baitello Júnior (2005) inspirado no filósofo Dietmar Kamper, as imagens estabelecem uma complexa relação entre si, onde elas terminam por devorar umas as outras, num processo denominado pelo autor como a “era da iconofagia”.

O fato é que vivenciamos um momento em que se pretende superar, paulatinamente, o problema gerado pelos iconoclastas. Nossa cultura valoriza a imagem cada vez mais e, apesar de seus estudos teóricos não serem tão antigos (como se viu no primeiro capítulo), vem ganhando mais força e destaque nas pesquisas contemporâneas. A cultura visual é caracterizada por uma "miscigenação artístico-imagética", que a classifica como um campo "emergente, transdisciplinar e transmetodológico" que trabalha com a arte "não apenas pelo seu valor estético, mas, principalmente, buscando compreender o papel da imagem na vida da cultura" (MARTINS, 2007, P. 26, *apud* MARTINS, 2006 p. 70). Dessa forma, Raimundo Martins (2006) reitera que a cultura visual tem como objetivo um conhecimento abrangente das representações visuais e das práticas culturais, compreendendo as transformações do olhar, do sentido, das subjetividades, superando a compreensão, propondo uma interpretação crítica. Além disso, a cultura visual se propõe a desafiar os cânones das belas artes ao estudar a fluidez dos objetos artísticos, problematizando questões teóricas que repercutem nas artes e no conhecimento acadêmico. Na discussão que Martins propõe, percebemos o impacto proporcionado pela cultura visual sobre a cultura dos artefatos e, no caso específico desta pesquisa, no papel das representações da mulher nas sociedades.

A partir da cultura visual percebemos a função da mídia no momento em que cumpre a delicada tarefa de representar a mulher nas imagens, o que se trata do nosso objeto de estudo. Portanto, compreende-se que tais fotografias estão imbricadas em um conjunto de relações estabelecidas socialmente, ou seja, consistem em representações da cena pública às quais a mulher se encontra vinculada e aos interesses que seguem na sociedade de consumo.

As imagens estabelecem uma relação de sedução conosco. Seus encantos nos aludem ao sonho, à fantasia e, através das representações cristalizadas em um universo simbólico que compartilhamos em sociedade, estão presentes em nosso imaginário. Torna-se relevante destacar que quando falamos em sedução pelas imagens não interligamos tal aspecto de forma pejorativa nem caímos no famoso bordão citado por Martins (2006): as imagens como devoradoras de indivíduos prestes a nos fazer cair numa tentação e portadora de um poder psicológico sobre os humanos. Elas não cumprem o papel das “vilãs” nas sociedades; muito pelo contrário. Através destas e das possibilidades proporcionadas pela reprodutibilidade técnica, tão mencionada por Benjamim (1994), temos o privilégio de

desfrutar, mesmo que em favor do esvaecimento da aura, das obras artísticas que, tão cedo, não poderíamos vislumbrar (tanto por limitações geográficas como históricas).<sup>35</sup>

Através do fascínio despertado pela imagem na publicidade de moda, percebemos o seu papel na construção do “eu” dos indivíduos na sociedade. Ao despertar nossa identificação aos modelos em vigência, alcançamos o “direito” à escolha diante das infinitas possibilidades de construções de identidades pautadas no consumo as quais dispomos hoje. Portadoras de ideologias, traduzem a forma como uma determinada sociedade pensa, age e os princípios religiosos e culturais que mantém. Dessa forma, as imagens universalizam, são capazes de fazer algo ser admirado no mundo inteiro. Apesar da sua produção já remontar desde as cavernas, foi a partir do desenvolvimento tecnológico que se tornou possível a difusão, em âmbito global nas sociedades.

Monteiro (2010) defende, com base em P. Levy, Bounoux e L. Sfez, que se vive em função de um "pensamento comunicacional" oriundo de uma "cultura comunicacional contemporânea", permeada pelo crescente avanço das tecnologias da informação, que mediam, paulatinamente, as redes e os hipertextos compostos "cibercultura".. Para esse autor, esse pensamento comunicacional possui três regimes marcantes: o tempo em forma de aceleração; a comunicação sob a forma de interação; e o conhecimento sob a forma de simulação. Esses três regimes terminam por combinar os processos de aprendizagem, temporalidade do indivíduo e o "pensamento por imagens".

As possibilidades de reprodução, primeiramente a imprensa e, depois, as tecnologias da imagem (fotografia, cinema, vídeo e hoje o universo digital) proporcionaram inúmeros avanços tecnológicos e possibilitaram a globalização da comunicação. Tais sucessos tecnológicos foram responsáveis pela eliminação das fronteiras, dos limites sociais, históricos e geográficos para a comunicação.

---

<sup>35</sup>Há divergências em torno das imagens por outras áreas/disciplinas /campos que se relacionam com a cultura visual. Mitchell (2002) retoma o conceito de "suplemento perigoso" forjado por Derrida para estabelecer uma relação entre os estudos da cultura visual hoje e as áreas da História da Arte e estética, onde ora os estudos visuais são concebidos como uma pequena e estreita parcela na marginalização de perspectivas iconoclastas, ora surge um movimento que parece fazer da cultura visual uma grande disciplina, que abrange as demais e que por isso poderia ser considerado um "suplemento perigoso" às demais áreas. Derrida estabeleceu o conceito para defender o período de grandes mudanças ocorridas devido ao surgimento da escrita, não mais como uma mera ferramenta de codificação, mas como recurso interativo, que parecia pretender substituir a linguagem verbal, já que a primeira possibilitava um prolongamento histórico e social do que era dito, ultrapassando os limites do tempo e do espaço para a palavra. Mitchell (2002) se pergunta se a atual problemática que envolve os estudos visuais não consiste numa nova forma de preocupação, da mesma forma como ocorreu com a escrita, no fato dessa nova área/formação tornar-se abrangente de tal forma a suprimir as demais áreas.

Martins (2008) discorre que vivemos, hoje, um período de territorialização do campo visual, que altera as concepções de tempo e lugar, redefine a instância do público e do privado, do lazer e do risco, gerando, através dessas transformações, novos modos de ver que induzem a novas formas de sociabilidade. Esse processo repercute, de forma surpreendente, sobre a subjetividade dos indivíduos. E, principalmente, as imagens são percebidas de maneira ímpar, cada um as observa conforme suas vivências, e sua construção sociocultural. Nestas, se inscrevem as histórias, trajetórias, narrativas que tendem a nos contar fatos, a despertar, em nós, algum tipo de sentimento, ou provocação. Dessa forma, as imagens são provocações (MARTINS, 2008). E, como tais, elas nos incitam e direcionam ao território marcado pelas representações, gerado pelas possibilidades que os indivíduos de uma mesma cultura possuem de comunicar significados nas linguagens. Em nosso caso, por meio das imagens (MARTINS, 2008).

Ao falarmos nas imagens, no decorrer desta pesquisa, nos deparamos com uma questão inevitável: afinal o que elas querem? O pesquisador da Universidade de Chicago, Mitchel, já perguntou isso em seus livros. O que as imagens querem de nós? Inspirado na obra de Freud "O que as mulheres querem", Mitchell estabelece em "*What do the pictures want*" uma análise das imagens e a sua relação com a sociedade contemporânea, percebendo que, assim como houve a "virada lingüística", na década de 1960, a "virada pictural" também alcançou grande impacto sobre as sociedades. Mitchell (1996) propõe que as imagens são tão importantes como textos e assume a tese de que elas precisam ser reconhecidas como linguagens, assim como a palavra escrita. No entanto, o valor das imagens é muito particular e varia conforme a maneira como as enxergamos. Por isso, jamais uma fotografia será percebida, da mesma forma, por várias pessoas, pois elas carregam as características intrínsecas que marcam o modo de ver de seu observador. Eis a dificuldade de uma pesquisa que trabalha com a análise de imagens. Porém, é necessário retificar: dificuldade, não impossibilidade. Trata-se de uma forma de representação que se tornou bem mais complexa e que exige, de nós, atenção, cuidado e, acima de tudo, sensibilidade estética.

Por serem impregnadas pelas formas de ver inerentes às sociedades as quais pertencem, as imagens carregam ideologias e simbolismos sociais cristalizados em um universo simbólico.

Mitchell (2002) parte do pressuposto de que a visão faz parte de uma construção cultural, ou seja, ela é direcionada dentro de um ambiente sociocultural distinto. Dessa forma, as imagens agregam relações de poder e, assim como Rose (2001) também afirmou, as

imagens não são inocentes (elas seguem uma lógica, atrás de suas produções permanecem uma série de interesses em vigência com a economia e a política).

A publicidade virou a “apoteose da sedução” (LIPOVETSKY, 2009, p. 216). Mas, como ocorre a sedução das fotografias, na publicidade? Como interroga Mitchell (2009), na citação que inicia este capítulo, será que as imagens querem nos beijar? Seu poder de sedução é potencializado pela publicidade, pois é necessário, para esta, a conquista do espectador e a manutenção de um relacionamento com ele.

A publicidade contribui para agitar o desejo em todos os seus estados, para instituí-lo sobre uma base hipermóvel; desprende-o dos circuitos fechados e repetitivos inerentes aos sistemas tradicionais. Paralelamente à produção de massa, a publicidade é uma tecnologia de desligamento e de aceleração dos deslocamentos de desejo (LIPOVETSKY, 2009, p. 229).

As imagens são fundamentais à publicidade, como afirmou Benjamin: “a fotografia tende a embelezar seu objeto, sendo capaz, por exemplo, de transformar a pobreza num objeto de prazer” (*Apud* SVENDSEN, 2010, p. 117). Através da incessante conquista do espectador, as imagens atingem os objetivos da publicidade, pois, além de observá-las, este precisa identificar-se, desejar, por algum momento, vivenciar um sonho tão bom como o que a propaganda lhe sugere: sucesso no amor, sucesso profissional (status, reconhecimento social, sexo), não necessariamente numa perspectiva literal, pois “A foto separa o objeto de suas relações e o insere num belo mundo de sonho” (SVENDSEN, 2010, p. 118). Assim como a atmosfera que envolve os sonhos que acontecem quando dormimos, a publicidade retoma essa magia que paira sobre nossas mentes e nos sugere algo fabuloso, ou como diria Guy Debord, espetacular em nossa sociedade.

O que seduz não é o fato de que se pretenda seduzir-nos, adular, valorizar (...) é que haja originalidade, espetáculo, fantasia. A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios (LIPOVETSKY, 2009, p. 218).

Grande parte da sedução exercida pela imagem pode ser expressada de forma literal e uma delas pode ser pela sensualidade feminina. A publicidade está repleta de retratos de mulheres seminuas - e por que não dizer nuas? -, realizando poses que já se tornaram clichês de sensualidade e erotismo que, pelo excesso, beira a vulgarização.

A coleção Primavera-Verão 2011 Dolce & Gabbana mantém a intenção de transmitir a sensualidade em suas cenas em preto e branco. As fotografias são permeadas pelo luxo do vestuário, com uso das rendas que agregam feminilidade à imagem da mulher.

Outro elemento do visual que também carrega esses traços são seus cabelos soltos e as roupas bem marcadas nas cinturas. Uma coleção que desperta a atenção pela sensualidade, mas sem evidenciar, em nenhuma hipótese, a vulgaridade. As modelos parecem envolvidas em um cenário natural, que lembram falésias, rochas, em que a luz utilizada parece ser a natural, que penetra no ambiente e constitui imagens com sombras.

Imagem 6 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2011 da marca Dolce & Gabbana.



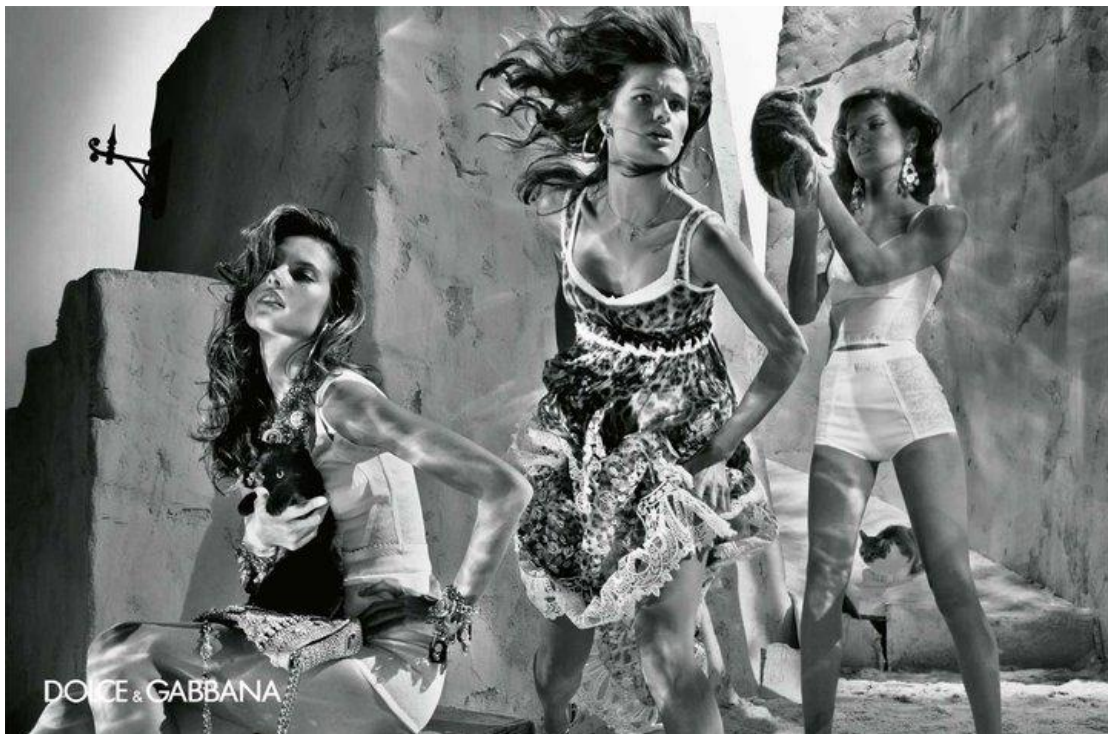
Fonte: [www.dolcegabbana.com](http://www.dolcegabbana.com). Acesso em 20/03/2011  
Fotógrafo: Steven Klein.

As modelos aparecem todas vestidas de branco, com roupas compridas, mas um pouco justas, de forma a modelar as curvas de seus corpos e suas faces revelam uma forte admiração ou espanto com algo que lhes surge. O verão é sugerido pela iluminação que faz alusão à luz natural e induz a pensar no calor e no vento que parece levar os cabelos das modelos para trás. A ideia a ser transmitida neste anúncio parece ser a de mulheres com personalidade marcante, que se vestem de forma elegante e ao mesmo tempo sensual.

Suas expressões ilustram um grito. Que grito seria esse? Não seria o grito da mulher contemporânea ao se libertar das repressões às quais eram submetidas? Parece que essas mulheres representam a mulher emancipada dos regimes que a oprimiam. O vento transmite a noção de liberdade e é exatamente essa a liberdade que a publicidade tanto

pretende transmitir em relação à mulher nos últimos anos. Conforme Lessa (2005), em meio a uma sociedade em que a mulher se tornou livre das opressões do lar, ingressou e se destacou no mercado de trabalho e, hoje, vive em outras circunstâncias, as propagandas não cessam de lhe propor a “liberdade”: agora, você é livre para tomar suas decisões, livre para escolher seus produtos, possui sua independência financeira e, portanto, é livre para consumir.

Imagem 7 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2011 da marca Dolce & Gabbana.

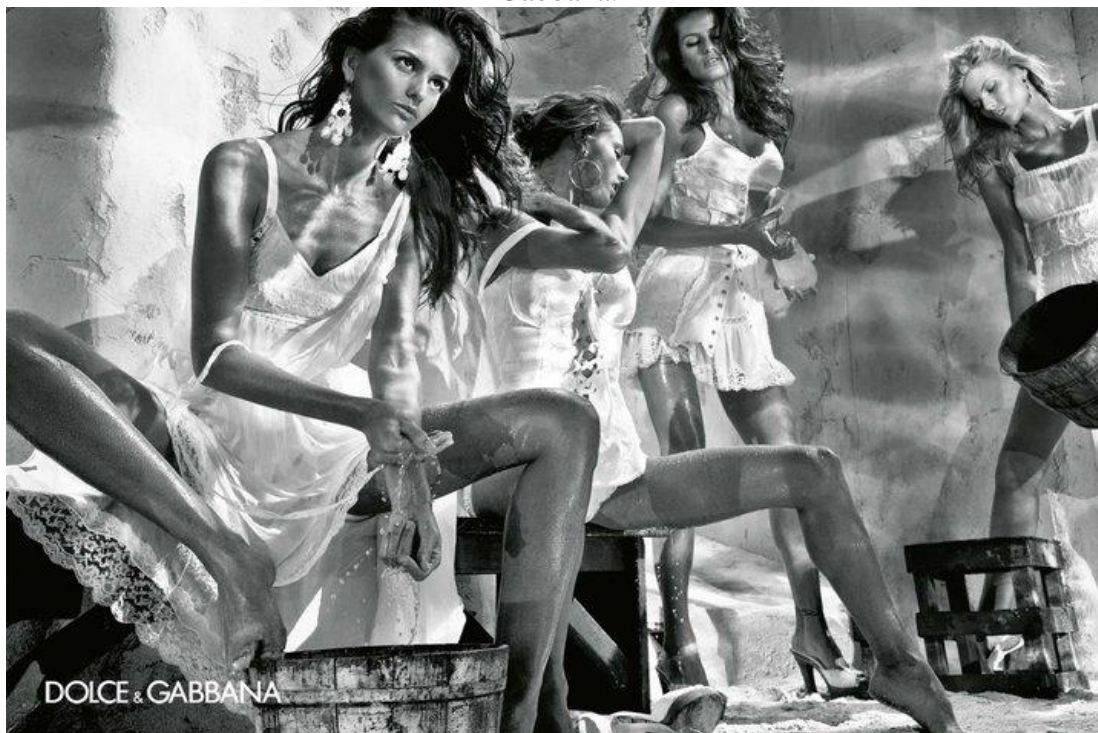


Fonte: [www.dolcegabbana.com](http://www.dolcegabbana.com). Acesso em 20/03/2011  
Fotógrafo: Steven Klein

A ideia do calor é ainda mais reforçada nesta imagem, pelas roupas curtas utilizadas pelas modelos. A segunda modelo possui uma estampa animal em seu vestido, mas é o branco que predomina na cena. Uma atmosfera de mistério pode ser despertada no espectador ao perceber uma possível relação entre a estampa utilizada por esta e os animais que surgem na cena, segurados pelas modelos vestidas de branco. Outro gato também é visto no cenário entre as pernas da modelo que está à esquerda. Tal estranheza é uma característica predominante nos trabalhos de Steven Klein, a fim de gerar um impacto sobre o espectador, o que, provavelmente, é a intenção da Dolce & Gabbana. As poses da modelo que está sentada, com a cabeça voltada para trás, e a do meio, que parece estar em posição de corrida, segurando o vestido, compõem símbolos de sensualidade à imagem feminina. Ao colocar os

animais na cena, a Dolce & Gabbana interliga a figura da mulher aos elementos da fantasia, do mistério e da sensualidade.

Imagem 8 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2011 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.dolcegabbana.com](http://www.dolcegabbana.com). Acesso em 20/03/2011

Fotógrafo: Steven Klein

De forma ainda mais enfática, os baldes que estão presentes no cenário acima (principalmente o da primeira modelo que molha as mãos) sugerem a noção de calor, também evidenciado pela segunda modelo que parece ter água ou suor em suas pernas. A pose da primeira e da segunda modelo sugere a noção de sensualidade, reiterada pelas outras que estão em pé na imagem. As poses das modelos aludem à sensualidade, principalmente as das duas primeiras e a terceira mulher. Apesar de se encontrarem em um cenário com areia no chão, a terceira modelo está com saltos altos e vestido rodado, ou seja, apesar do lugar quente e envoltas pelo clima do verão, as mulheres não dispensam os saltos para permanecerem belas e elegantes. Os corpos femininos que estão em destaque nesta imagem, são igualmente magros, mas, ao mesmo tempo, capazes de ser e exibir sensualidade, principalmente pelas poses e pela iluminação que as exalta em um jogo de luz e sombra. A ideia que pretende ser transmitida nesta imagem é a de evocar, de forma implícita, a sensualidade à mulher, sem se parecer proposital, ou seja, a mulher é mostrada provocante por si, em uma cena simples e natural capturada de um instante.

Imagem 9 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2011 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.dolcegabbana.com](http://www.dolcegabbana.com). Acesso em 20/03/2011  
Fotógrafo: Steven Klein.

Ao contrário das imagens anteriores, nesta, todas as modelos estão vestidas de preto e despertam uma atenção para a disposição de sua *mise-en-scène*. Três modelos vestidas com trajes compridos e elegantes, com cabelos bem tratados, olham com desprezo para uma modelo que está sentada e vestida com roupa demasiadamente curta e cabelos despenteados. Seu visual diverge das outras, representando símbolos de desleixo, vulgaridade ou, até mesmo, loucura. O olhar que é atribuído a esta parece ser o que mais desperta a atenção do espectador, ao perceber as tendências que estão em voga na moda e o que parece ser marginalizado, desprezado. Assim como as modelos que estão em pé, o espectador também passa a olhá-la com desprezo e aceita os estilos sugeridos pelas outras modelos como um ideal na moda. Dessa forma, a ideia representada de mulher, nesta imagem, parece ser aquela que, através do uso de terninhos e vestidos longos, consegue manter uma sensualidade elegante e bem distante da vulgaridade. Esta fotografia reflete a autocobrança da mulher diante da sociedade, em função dos valores que possui, de beleza e conduta, onde esta permanece em um estado de permanente cobrança para a aceitação do outro (homem). Além da autocobrança, as três modelos parecem discriminar a outra, que parece distanciar-se dos



padrões em vigência. Um olhar inquietante é o que as modelos transmitem, fazendo alusão à marginalização social que a “estranha” sofre na sociedade.

Mas, por que ela parece marginalizada? Por que não está na mesma pose que as outras, que esbanjam uma elegância refinada? Ao visualizarmos tal imagem, percebemos que a modelo sentada mostra suas pernas descobertas, usa uma roupa bastante curta e sua pose denota um aspecto vulgarizado, ou até mesmo louco (devido aos seus cabelos despenteados e olhar perdido). O fato é que a beleza feminina em vigência na imagem é o que representam as três modelos que estão em pé, enquanto a que está sentada sofre a marginalização (tanto em relação às outras na cena, quanto induz uma provocação para que o espectador a olhe de forma pejorativa).

Imagem 10 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2011 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.dolcegabbana.com](http://www.dolcegabbana.com). Acesso em 20/03/2011  
Fotógrafo: Steven Klein

A fotografia dez termina por compor mais um elemento à imagem da mulher: a religiosidade. Tal religiosidade, que já foi trabalhada nas campanhas da década de 1995, agora retorna à mulher, em acessórios como os mantos que envolvem seus rostos, crucifixo e terço nas mãos. As poses, os gestos e os olhares distantes fazem alusão a uma reza ou oração,

parecendo clamar por algo. Mas pelo quê elas tanto clamam? Seria um pedido de perdão irônico a Deus, pelos pecados cometidos na terra? Esta imagem reflete os pensamentos negativos que acompanham a mulher durante toda a humanidade. Como afirmou Lipovetsky (2000), a mulher foi vinculada, desde a pré-história, a um ser perigoso, dotado de potenciais maléficos, para o homem. Da mesma forma como foi a desgraça de Adão, as descendentes de Eva seriam uma emanção de um ser perigoso e maldito.

A mulher parece envolvida em um feixe de relações na contemporaneidade em que o corpo sempre está em destaque. A mídia lança a cada dia discursos verbais e imagéticos que ora estão envolvidos pela saúde, ora pela estética, ora pela fantasia. Essa última alternativa acompanha as imagens na publicidade, sugerindo modelos ideais que são lançados às sociedades.

A sedução nas fotografias publicitárias se torna cada vez mais evidenciada pelos corpos femininos. Uma dupla tão fundamental uma à outra vem à tona neste trabalho: a imagem e o corpo. Tão essenciais um ao outro, digamos indispensáveis. As primeiras nos possibilitam compreender o pensamento de uma determinada sociedade. A forma como esta representa os corpos nos induz a pensar na maneira como estes são percebidos socialmente, as práticas que lhes permeiam, as regras que lhes incidem, os padrões de beleza valorizados. O corpo diante das fotografias se encontra à prova: será que é digno de tal imagem? Será que seus padrões estéticos (que, por sinal remontam desde a pré-história) estão em conformidade às atuais cobranças?

As formas como o olho e a psique operam é questão que coloca o corpo como elemento central nas experiências estéticas, culturais e visuais. É nele, com ele e através dele que nos relacionamos com o mundo simbólico e subjetivo, tendo a possibilidade de assumir, rever e refletir sobre nossas posições, nossas maneiras de interagir com nós mesmos, com o outro e com o mundo (MARTINS, 2008, p. 8).

As relações sociais podem ser percebidas por meio das imagens. A beleza e a imagem se completam. Uma prova disso são as incontáveis representações de mulheres frente ao espelho. Parece que tal espelho, como afirma Berger (1999), está aí para colocá-la à prova, a mulher em si encontra-se em um estado permanente de cobrança diante da aceitação que pretende pelo homem.

Para compreendermos as representações nas imagens, precisamos perceber a forma como pensa uma sociedade. Para Mitchell (2005), a cultura visual surge da necessidade de uma construção visual do social e não apenas a construção social do visual. Os dois sentidos encontram-se interligados. É a partir desse contexto que precisamos perceber a forma como a sociedade interpreta a mulher, como esta foi representada socialmente e nenhum outro

campo é mais rico para nos fornecer detalhes desse pensamento quanto o da História da Arte. Torna-se relevante entender um pouco sobre a história das mulheres para analisar suas imagens atuais; buscar os possíveis vestígios de representações e pensamentos que pertenceram à mulher de ontem, e analisar a sua condição da beleza feminina na publicidade é imprescindível.

## 2.2 A Mulher e a sociedade

As mulheres iniciam o século XXI seguras de um poder consolidado há pouco mais de cinquenta anos. Meio século de transformações que revolucionaram o comportamento feminino e, principalmente, o olhar em relação ao sexo "frágil". Mas como a mulher foi vista durante a história? É importante entender como esta era vista nas sociedades, as atitudes que mantinham, os preconceitos que a acometiam e as angústias de milênios, investidas sobre as mulheres. Por que a mulher, ainda hoje, precisa lutar (e muito) para provar que pode se igualar ao homem no mercado de trabalho? Não seriam igualmente seres humanos?

A mulher foi vista, durante muito tempo, como um ser inferior ao homem e que, pela sua estrutura fisiológica, não era dotada da mesma capacidade mental que este. Esse parece, atualmente, um tanto grotesco, mas permaneceu, durante muito tempo, sobre as mulheres. Michelle Perrot (2007) discorre que vários fisiologistas no século XIX, ao pesquisarem sobre as localizações cerebrais, defenderam a tese de que as mulheres teriam um cérebro menor, mais denso e mais leve, e alguns neurobiólogos, ainda atualmente, pesquisam as diferenças fisiológicas cerebrais entre os sexos.

Estudar a condição feminina durante a história se torna difícil até mesmo pela ausência de fontes. Michelle Perrot, em "Minha História das Mulheres", argumentou a sua dificuldade em realizar uma análise histórica com poucas fontes. O silêncio foi o que a autora mais encontrou em relação às suas pesquisas sobre a mulher, em amplos segmentos da vida (religião, amor, sexo, vida privada etc). Além da dificuldade com a ausência de registros, o maior problema é que mesmo quando estas eram encontradas, a mulher sempre era construída sob um olhar masculino, tendo a sua visão e a sua opinião negligenciada diante das coisas da vida. Mas, por que tamanho silêncio?

É predominante a perspectiva de um olhar masculino nas representações da mulher. Das cavernas às capas de revistas e fotografias de moda, são ocultados os seus anseios e desejos. Proliferam-se estereótipos que permeiam a imagem da mulher, da publicidade à pornografia: mulheres fatais, perigosas, submissas, românticas e ninfetas. Tais

modelos consolidam-se como clichês e, conforme Michelle Perrot (2007) reforçam o imaginário dos homens, pois, na maioria das vezes, são criadas por eles e para eles.

O grande desafio da mulher, durante a história, foi conviver marginalizada socialmente e conseguir superar a imposição dos limites que as sociedades lhe impunham. Limites que se estendiam da literatura adequada para estas (como os livros de culinária, saber viver e os famosos "tratados" da beleza), à sua conduta social, ao amor, ao sexo, ao saber, aos direitos políticos e, o principal, ao direito sobre seu corpo.

O saber foi monopolizado pelos homens, durante milênios. Além de Hannah Arendt, não se obtém registros de outras filósofas com grande repercussão na academia. A primeira imprensa direcionada ao público feminino foi a de moda, durante o século XVIII, era construída por homens no "*Journal des dames*" (1750-1778) de Paris. (PERROT, 2007).

É preciso, pois, educar as meninas, e não exatamente instruí-las. Ou instruí-las apenas no que for necessário para torná-las agradáveis e úteis: um saber social, em suma. Formá-las para seus papéis futuros de mulher, de dona-de-casa, de esposa e mãe. Inculcar-lhes bons hábitos de economia, de higiene, os valores morais de pudor, obediência, polidez, renúncia, sacrifício... que tecem a coroa das virtudes femininas. Esse conteúdo, comum a todas, varia segundo as épocas e os meios, assim como os métodos para ensiná-los (PERROT 2007, p. 93).

A mulher era direcionada ao saber com cautela, sob o comando do que seria conveniente, como o estudo das línguas, pois a tradução era uma profissão bem vista para estas. O corpo seguia as exigências que a tradição social pregava: a virgindade. A pureza da mulher foi demasiadamente representada na arte, idolatrada pela Igreja Católica que pregava a imagem da Maria: a santa, a virgem. Os limites sociais demarcaram a forma como as mulheres agiam, as condutas ideais que também seguiam os ditames das classes sociais: a mulher burguesa, educada pela mãe, era direcionada às artes do entretenimento (geralmente, ao piano) e às atividades domésticas. Muitas vezes, passava alguns anos em um colégio interno, ou estava inserida na "sociedade" em busca de um casamento. A mulher, nas classes populares, dedicava-se ao trabalho, desde cedo; na maioria das vezes, em serviços domésticos.<sup>36</sup>

Não é simples manter-se na condição de jovem solteira, com as restrições do corpo e do coração, quase sem liberdade de escolha quanto ao seu futuro, seus projetos amorosos, exposta à sedução, à maternidade indesejada, impedida de procurar o pai da criança, pela lei napoleônica, relegada à solidão e ao abandono. As jovens solteiras são vítimas de diversos males: a melancolia, a anorexia – palavra surgida na Inglaterra por volta de 1880 -, que traduz mal-estar, obsessão pela magreza, mas também recusa da única opção colocada à sua frente, o casamento (PERROT, 2007, p. 46)

---

<sup>36</sup> Ver: PERROT, Michelle. *Minha história das Mulheres*. Tradução de Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007.

Os limites e o poder investidos, socialmente, sobre a mulher advêm de longa data, respaldados por uma visão negativa atribuída ao sexo feminino. Bruxas, feiticeiras, pecadoras, misteriosas, perigosas: não faltaram qualificações com aspectos negativos para definir a mulher. A esta era realizada uma série de práticas sociais, visando o cuidado com um ser perigoso, capaz de ser a desgraça de um homem.

As bruxas e feiticeiras ofendiam a medicina, a razão e a sexualidade, pois pretendiam curar os corpos com seus elixires e ervas, eram acusadas de manter uma sexualidade subversiva por praticá-la de forma “desenfreada” (portadoras de uma “vagina insaciável”). As feiticeiras faziam sexo após a menopausa, alvo de muitas críticas em torno da subversão. Os gestos no sexo também eram alvo de discriminações: elas cavalgavam ou faziam sexo por trás e isso ofendia a posição natural defendida pela sociedade cristã. A mulher histórica era a mulher doente de seu sexo, em estado de loucura e que precisava de tratamento psiquiátrico (PERROT, 2007).

Diante de todo o perigo que a mulher significava o melhor a fazer era (além da constante vigilância) trancafiá-la no lar doméstico.

De início, as mulheres parecem confinadas. A sedentariade é uma virtude feminina, um dever das mulheres ligadas à terra, à família, ao lar. Penélope, as vestais, figuram seus antigos modelos, as que esperam e velam. Para Kant, a mulher é a casa. O direito doméstico assegura o triunfo da razão; ele enraíza e disciplina a mulher, abolindo toda vontade de fuga. Pois a mulher é uma rebelde em potencial, uma chama dançante, que é preciso capturar, impedir de escapar (PERROT, 2007, p. 135).

O pensamento sobre a mulher e sua representação se modificou durante a história. Apesar de não se transformar totalmente até os dias atuais, é possível perceber as correntes do pensamento de acordo com cada época, e os vestígios de períodos anteriores. Essas transformações do pensamento não ocorreram de forma ordenada e sincronizada (em países diferentes pode ter surgido de forma mais lenta ou mais rápida), mas, o fato é que aspectos políticos, religiosos, sociais e culturais ocasionaram as transformações do olhar social à mulher nas suas representações na literatura, nas artes plásticas e, mais recentemente, nas mídias.

Lipovetsky (2000) argumenta que, durante toda a história, predominam três formas de ver a mulher, que marcam a sua atuação diante da sociedade.

A primeira mulher era diabolizada e desprezada; a segunda mulher, adulada, idealizada, instalada num trono. Mas, em todos os casos, a mulher era subordinada ao homem, pensada por ele, definida em relação a ele: não era nada além do que o homem queria que fosse (LIPOVETSKY, 2000, p. 236).

A “primeira mulher” era demasiadamente desvalorizada e inferiorizada em relação ao homem, pois esta correspondia a um ser perigoso e nefasto. Os homens recebiam as honras e glórias; as mulheres o desprezo por serem inferiores. A “segunda mulher” inicia um período que Lipovetsky (2000) denomina como "belo sexo" e foi consagrado por volta do século XII, onde a dama amada passa a ser cultuada por suas perfeições. Entre os séculos XV e XVIII, a mulher é enaltecida por seus méritos e virtudes e passa a ser desejada por seus efeitos benéficos. Os séculos XVIII e XIX consagram a mulher "esposa-mãe-educadora". Apesar de a concepção negativa ser amenizada, percebe-se que o olhar masculino é quem constrói a imagem da mulher e determina a sua forma de conviver nas sociedades.

A “terceira mulher”, como nomeou Gilles Lipovetsky, consagra uma nova personalidade no século XX. Independente, livre de amarras sociais e afetivas, a mulher, agora, vive para si.

Nossa época iniciou uma transformação sem precedente no modo de socialização e de individualização do feminino, uma generalização do princípio de livre governo de si, uma nova economia dos poderes femininos: é esse novo modelo histórico que chamamos de a terceira mulher (LIPOVETSKY, 2000, p. 231).

No entanto, as transformações da mulher não começaram no século XX; elas já ocorrem há alguns séculos, de forma mais sutil. Humberto Eco relata que o século XVIII foi palco do aparecimento da mulher, na cena pública, e as transformações que envolvem seus comportamentos também são perceptíveis na arte. As mulheres barrocas foram, aos poucos, substituídas por outras menos sensuais, livres de corpetes sufocantes, inserindo novos costumes (como os cabelos soltos). Os decotes deixam os seios à mostra, com faixas que modelam a cintura. Surgem os “Clubes da Revolução”, onde as damas de Paris organizavam salões e eram participantes ativas dos debates desenrolados, principalmente as questões relacionadas à natureza do amor (ECO, 2010, p. 259).

O século XX consolidou a mulher moderna, ou melhor, a terceira mulher, consistindo na maior evolução do comportamento feminino. Vários fatores colaboraram para a saída da mulher do lar e a sua entrada no mercado de trabalho. Em “*La Cité des dames*”, de Christine de Pisan ou “*Le Deuxième sexe*”, de Simone Beauvoir, vimos que as descobertas médicas da cesariana e da pílula anticoncepcional projetaram profundas transformações no comportamento feminino. A transformação da atitude feminina foi alcançada devido às muitas lutas e batalhas contra um pensamento historicamente machista. Michelle Perrot (2007) relata que, ainda no ano de 1938, além de proibida de trabalhar (cabia à mulher pedir permissão ao marido), enfrentava a política como uma "fortaleza proibida", que consistiu na

fronteira mais difícil de ser ultrapassada. A livre contracepção resultou no acontecimento mais relevante para a transformação das relações entre os sexos e para a quebra da hierarquia, existente entre estes.

Os movimentos feministas contribuíram para as transformações do comportamento feminino nas sociedades. Em vista de uma igualdade entre os sexos, as feministas reivindicaram os direitos sociais da mulher e, até hoje, se preocupam com as questões que envolvem a liberdade do sexo oprimido, desde a política aos direitos sobre seu corpo e as práticas do aborto.

Conforme Michelle Perrot (2007), o “feminismo” ou as “feministas” são aquelas que lutam por uma igualdade de direitos entre os sexos. Pessoas que já mantinham o pensamento de forma isolada como Christine Pisan ou Mary Astell, no século XVII, podem ser classificadas como pré-feministas. As doutrinas que tiveram início no século XVIII afirmam-se como “movimentos” e não “partidos”, que mantêm grupos efêmeros.

No século XIX, as mulheres se reuniam nas casas das que possuíam um cômodo e cadeiras suficientes para todas. Posteriormente, surgiram as “associações”, as “ligas” e os “conselhos”. As mulheres lutaram e reivindicaram seus direitos ao saber, ao trabalho, ao salário, à obtenção de direitos civis, políticos e, atualmente, os direitos ao corpo estão em pauta na discussão do feminismo contemporâneo (PERROT, 2007).

Apesar das mudanças, ainda nos dias de hoje, percebemos disparidades entre os sexos, pois, as diferenças continuam a existir. Apenas amenizaram-se, a mulher contemporânea persiste na luta pela igualdade social em relação ao homem, mas as diferenças arraigadas nas culturas das sociedades não permitem que esse processo ocorra de forma definitiva. Lipovetsky (2000) defende que longe das diferenças terem sido extirpadas elas ainda aparecem, e levanta uma questão polêmica: quando se reivindicam os direitos da mulher, muitas vezes, o que acontece é o efeito inverso, as diferenças são, ainda mais, ressaltadas. “O espírito apocalíptico do neofeminismo constrói, no mesmo movimento, a vitimização imaginária do feminino e a satanização do masculino” (LIPOVETSKY, 2000, p. 73).

A relação com o amor aparece nas últimas décadas reconfigurada. A longa tradição do “grande amor”, surgida por volta do século XIX, ainda se encontra nos enredos de filmes e novelas contemporâneas: Aquela lenda do príncipe encantado no cavalo branco, que um dia descobriria a mocinha, a tornaria princesa e os dois viveriam felizes para sempre foi o desenrolar de muitas histórias da literatura, novelas e filmes do século XX e ainda podemos ver os vestígios de um amor sonhador nos dias atuais.

Mas, a situação mudou. As mulheres, atualmente, vivem as suas vidas, buscam os seus objetivos e têm as suas metas profissionais a cumprir. A realização pessoal que antes era fundamentada no homem (casamento), hoje percebe uma série de prioridades que o antecedem e que fazem deste, apenas um de seus desejos. Elas pararam de esperar e de ser cortejadas, não escondem mais suas emoções em função da aparência de uma mulher ideal "para casar" e, assim, vivem em função da satisfação de seus desejos. Os jogos de sedução se transformaram (ou até se inverteram). Lipovetsky (2000) avalia que hoje não são mais necessárias tamanhas declarações de amor do jovem, pois aquilo que, antes, enaltecia a bela e valorizava o rapaz, hoje, o expõe à ridicularização. Atualmente, o sexo é livre, as mulheres são independentes financeiramente e, desde os anos 50, prefere-se o "canto" em detrimento à "corte".

Mas, o que motivou as mulheres a tudo isso? As correntes feministas tiveram sua contribuição nesse processo, mas não total. As mídias e o estímulo ao consumo foram os que mais contribuíram.

Quando, no filme "*Le port de l'angoisse*", Lauren Bacall indaga a Humphrey Bogart: 'Tem fogo?', surge uma mulher com iniciativa, que não espera mais a atitude do homem para iniciar uma conversa. Assim como estes, muitos outros filmes passaram a exibir o comportamento feminino de uma forma ativa, decidida, portadora de uma personalidade marcante. Lipovetsky (2000) afirma que os critérios de sedução se transformaram: o homem galante e romântico, antes almejado nos sonhos das moças, hoje, perderam lugar para o parceiro que as faça rir. As mulheres que permaneceram, durante toda a história, com o riso contido (essa era considerada uma qualidade das moças bem educadas, pois uma moça não deveria rir à toa nem de forma extravagante), hoje, estão livres para expressar suas emoções da forma como lhes convém, inaugurando o que Lipovetsky (2000) denominou por uma atual "feminização" dos homens e uma "virilização" das mulheres.

A moda contribuiu, consideravelmente, para as transformações do comportamento feminino. Como salientou Lipovetsky (2000), estimulada pelo vestuário esportivo, a mulher passou praticar, mais amplamente, o esporte e agregou ao seu vestuário peças mais curtas e mais leves. O Jeans e o uso de calças (que até o século XX era inconcebível, pois qualquer separação entre as pernas cabia somente às prostitutas) reduziram as fronteiras entre os sexos, agregando mais praticidade à aparência feminina, tão necessária à mulher moderna que possui seu tempo corrido devido ao trabalho e ao ambiente familiar.

A moda teve a sua parcela notável de contribuição para a consolidação de uma nova personalidade feminina, onde marcas como a Chanel incentivaram, consideravelmente, tais mudanças. A começar por sua estilista - o retrato de uma mulher forte e polêmica - Coco



Chanel mostrou ao mundo, após o falecimento de seu marido, que uma jovem mulher de 26 anos era capaz de desenvolver peças para o vestuário feminino e inovar, ao simplificar o luxo.

Silva (2006) relata que Gabriele Chanel nasceu em 1883 e, pelo motivo do falecimento precoce de sua mãe e das baixas condições financeiras de seu pai, foi morar no convento de Aubazine, onde herdou o seu gosto peculiar pela cor preta (usada nas vestimentas das religiosas). Foi no convento que consolidou a sua forte personalidade, com ares elegantes e, ao mesmo tempo, austeros. Seu apelido Coco surgiu quando, aos 25 anos, foi cantar em cabarés. Em 1908, mudou-se para Paris. Mostrava sua elegância e disciplina quase militar, mantinha contato direto com esportes, dentre eles, o seu favorito - o hipismo. Após a morte de seu companheiro Balsan, Chanel lançou-se em uma profissão: ser modista. Desenvolveu, em seu primeiro ateliê, a produção de chapéus e outros acessórios em estilo simplificado ao extremo. Foi revolucionária em sua época, pois as mulheres do início do século XX vestiam-se com muitas jóias, ornamentos, pérolas e brilhantes. Chanel fez a "juventude" ser a principal característica da moda que iniciou. Entre suas peças favoritas, estão: o vestido preto, as pérolas em cascatas sobre uma camisola em malha e sapatos com biqueiras escuras.

O “estilo Chanel de ser” aponta uma mulher diferente física e emocionalmente. Ao tornar-se conhecida para além de suas fronteiras, iniciou uma grande revolução nos hábitos e costumes da moda, instaurando três características preponderantes: a magreza, a juventude e a sedução. O corpo da mulher se transformava e os padrões sugeridos pela marca seguiam características andrógenas, magras e bronzeadas. As mulheres adotaram cabelos curtos, entrando em sintonia com o ingresso do trabalho feminino nas fábricas, pois "(...) seu alicerce vincula a lógica funcional à dimensão prática adequada ao ritmo e às preocupações contemporâneas" (SILVA, 2006, p. 27). As saias mais curtas a deixavam mais livre para andar mais rápido e a marca caracterizou-se por lançar uma "pobreza para milionários". A estilista difundiu os vestidos curtos, as formas simples e retas em malhas de lã ou os mais comuns na alta-sociedade: o *tailleur* de jérsei com pulôver. As principais características das roupas desenvolvidas por Chanel eram a sobriedade, a pureza e o conforto. Ao fugir dos modelos anteriores de vestuário, Chanel agregou toques exóticos ao vestuário feminino (SVENDSEN, 2010).

A partir dos anos 1920, com a simplificação do vestuário feminino de que a Chanel é, de alguma maneira, o símbolo, a moda se torna, com efeito, menos inacessível porque mais facilmente imitável: a distância entre as toaletes diminui inelutavelmente. A partir do momento em que a exibição de luxo tornou-se signo de mau gosto, que a verdadeira elegância exigiu discrição e ausência de aparato, a moda feminina entrou na era da aparência democrática (LIPOVETSKY, 2000, p. 85).

Além da motivação pela transformação do comportamento feminino, por meio do vestuário, Chanel - bem como outros estilistas de sua época - inspirou-se nas correntes de modernismo que presenciava. Mas, quais são as aproximações entre a moda e a arte? Muitas: a arte influenciou muitos estilistas como Worth e Paul Poiret que pretendiam alcançar a arte. Como destaca Svendsen,

No decorrer do século XX, a arte e a moda pareciam dois vizinhos que ora convivem alegremente, ora não suportam nem se ver. Ora talvez seja mais preciso dizer que houve uma assimetria nessa vizinhança, já que a moda sempre quis ser amada pela arte, ao passo que esta foi mais ambivalente, por vezes abraçando a outra só para repeli-la de novo (SVENDSEN, 2010, p. 110).

O desejo de uma proximidade com a arte foi demonstrado pela moda, desde o surgimento da alta costura, por volta de 1860. A mistura de ouro, preto e branco, da Chanel, compunha uma alusão à pop art (SILVA, 2006). Svendsen (2010) afirma que a estilista mantinha contatos com artistas consagrados de sua época, incentivava apresentações de dança e oferecia fabulosos jantares com os contatos da arte, como seus amigos Picasso e Stravinsky, e chegou a desenvolver roupas para Cocteau e Diaghilev.

Mas, enquanto Chanel desfrutava do estilo funcionalista advindo do modernismo, Elsa Chiaparelli inspirou-se no surrealismo, e mostrou como a moda se influenciara pela arte, ao empregar, em suas coleções, materiais como celofane e vidro, chapéus em modelo de sapato e o uso de cores consideradas feias como o rosa-chocking. Yves Saint-Laurent desenvolveu uma coleção inspirada em Mondrian, ao utilizar seus retângulos com linhas pretas e cores vivas (SVENDSEN, 2010).

As influências proporcionadas pela moda e pela arte transformaram não somente o comportamento, mas o corpo feminino em suas representações. Surge um processo onde, ora a arte representa transformações do social, ora o social segue as mudanças sugeridas pela arte.

A silhueta da mulher dos anos 1920, reta e lisa, está em consonância direta com o espaço pictórico, cubista feito de panos nítidos e angulares, de linhas verticais e horizontais, de cores uniformes e de contornos geométricos, faz eco ao universo tubular de Léger, ao despojamento estilístico empreendido por Picasso, Braque, Matisse, depois de Manet e Cézanne (LIPOVETSKY, 2009, p. 90).

A arte é o grande espaço de representações de toda uma história e pode ser esclarecedora para descobrirmos a forma como a mulher e sua beleza foram exibidas desde sempre. Quais seriam as transformações que acompanharam a mulher, ao longo da história? Torna-se relevante compreender de onde emergem as ideias que inspiram as representações da mulher na moda, compreender o olhar que lhe foi empregado, durante séculos, como

marcas de uma construção social. Berger nos mostrou que a publicidade possui suas referências na arte. Cabe, aqui, encontrarmos tais referências.

### 2.3 A Mulher e sua representação na História da Arte

Desde a arte do Paleolítico, podemos visualizar a imagem do corpo feminino. As representações da vulva seguiam na forma de triângulo, signos ovais eram realizados no calcário. Estatuetas de mulheres nuas, as Vênus esteatopígicas possuíam os seios hipertrofiados e flácidos, mantinham ventres enormes e bacias largas, com um aspecto globular. As ancas e torsos eram macios, mas os braços e pernas eram finos com extremidades em ponta. As cabeças eram pequenas e sem marcações de traços, de forma anônima. Devido à valorização do ventre e das ancas em detrimento do anonimato da cabeça, nos faz compreender o porquê dessas mulheres serem consideradas símbolos da fecundidade. A arte do neolítico, cerca de aproximadamente 8.000 a.C., apresenta mulheres com seios e nádegas volumosos, cabeças pequenas e sexos bem marcados; não apresentam grandes diferenças da mulher no Paleolítico. Somente a partir de 6.000 a. C., percebemos os traços marcados dos olhos em suas faces, período em que as representações se humanizaram com a demonstração das feições da mulher.<sup>37</sup>

(..) o atributo sublinhado não é a beleza feminina, mas a fecundidade, o poder superior de vida e de morte. A deusa não é celebrada por sua beleza, mas por ser senhora dos animais e das forças incontroladas do poder divino de vida e de morte (LIPOVETSKY, 2000, p. 104).

Nas homenagens prestadas pelos poetas gregos, encontramos a mulher como um ser maravilhoso e, ao mesmo tempo, temível. As quintessências da beleza eram as Deusas (Hera, Ártemis, Atena, Afrodite). Hesíodo, em “*Os trabalhos e os dias*”, apresenta o mito da primeira mulher, Pandora, criada por Hefesto e enfeitada por Atena: surge a “raça” das mulheres. Antes, o que era valorizado na beleza da mulher era apenas a sua função primordial: a fecundidade. Posteriormente, os Gregos passaram a valorizar o corpo feminino por suas formas. A mulher estava frequentemente vinculada ao mal, um ser diabólico por si, capaz de levar os homens à ruína. Cuidado e cautela eram fundamentais ao lidar com um ser carregado de negatividade.

Na antiguidade grega e romana, já existiam os registros escritos da representação feminina na pintura associada a uma busca do embelezamento de si fundamentada em

---

<sup>37</sup> Ver LIPOVETSKY, G. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

critérios compartilhados socialmente, sob os quais seriam belas aquelas que estivessem distante do trabalho produtivo, que mantivessem uma tez branca, pés pequenos (como na China), emprego de pinturas, penteados, efeitos de luxo e saltos altos, e espartilhos correspondiam a alguns artifícios que revelam a elevada posição social, unindo a beleza da mulher aos valores aristocráticos. As mulheres belas seriam as mulheres ociosas, pois, dessa forma, estariam terminantemente afastadas do trabalho para manterem-se belas.

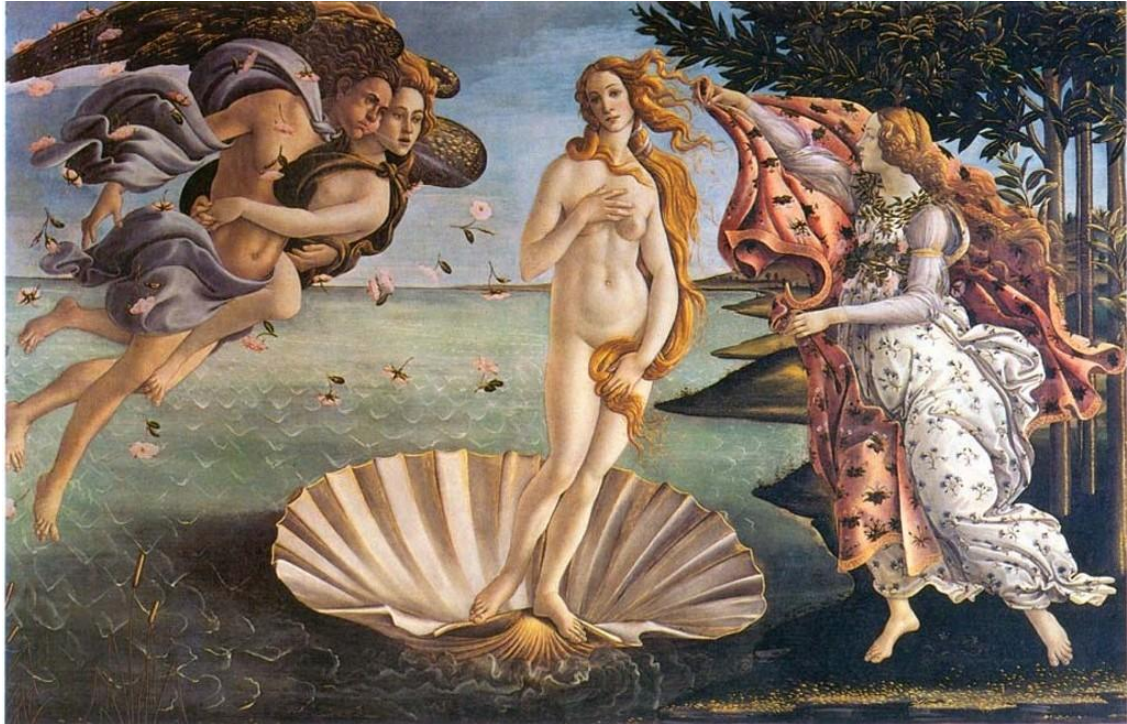
Foi de Pandora que saiu a ‘corja maldita das mulheres’ e é a beleza de Helena que serve de pretexto à guerra contra Tróia. Para os gregos, a mulher é um ‘terrível flagelo instalado no meio dos homens mortais’, um ser de astúcia e de mentira, um perigo temível que se oculta sob os traços da sedução. Como glorificar a beleza feminina quando ela é assimilada a uma armadilha maléfica, quando domina uma misoginia que considera a mulher um ser pérfido e nefasto? (LIPOVETSKY, 2000, p. 111).

A mulher e tudo o que a envolvia - das técnicas de beleza ao saber - ressoava de forma negativa na sociedade, pois consistia na encarnação de um ser maldito. Mesmo com as tradições da Igreja Judaico-Cristã, em colocar a beleza feminina no topo, nos períodos da Idade Média, ela ainda era vista como "Porta do Diabo" ao homem. Com a exceção do amor cortês (que iniciou uma nova representação na literatura), a mulher ainda era vista como um ser maligno, nesse período. "A arte medieval não procura despertar a admiração pelo corpo sedutor: dedica-se a inculcar o medo da beleza feminina, a exprimir seus laços com a queda e com Satã" (LIPOVETSKY, 2000, p. 113).

A arte medieval traduziu em imagens essa estigmatização cristã da beleza feminina. Assim, em certos afrescos se vê o Diabo travestir-se de bela moça. Em outros lugares, a mulher aparece sob os traços de serpentes antropomorfas, de criaturas com rosto diabólico; ela pode ser igualmente representada ao lado de monstros repugnantes a fim de desviar os homens de seus encantos funestos. A arte medieval não procura despertar a admiração pelo corpo sedutor: dedica-se a inculcar o medo da beleza feminina, a exprimir seus laços com a queda e com Satã (LIPOVETSKY, 2000, p. 113)

A idolatria do “belo sexo” ou a “segunda mulher”, na perspectiva de Lipovetsky, surge na Renascença e é somente a partir dos séculos XV e XVI que a mulher passa a ser considerada a “personificação suprema da beleza”, quando atingiu o “reconhecimento ‘explícito’ e ‘teorizado’ da superioridade estética do feminino e glorificação hiperbólica de seus atributos físicos e espirituais” (LIPOVETSKY, 2000, p. 113).

Imagem 11 - Botticelli: O Nascimento da Vênus



Fonte: Gombrich, E. H., 1993, p. 198.

As ilustrações das Vênus do século XV apresentam um espelho de perfeição moral e espiritual, uma forma de elevação a Deus. O “Nascimento da Vênus”, de Botticelli mostra, numa perspectiva “neoplatônica”, a forma como a imagem da mulher foi desvinculada do pecado, num processo em que a Vênus foi cada vez mais aproximada à imagem de Maria. Francastel (apud ECO, 2010) argumenta que, em tal quadro, é possível perceber o surgimento de uma nova divindade, ao triunfo da beleza feminina, em que esta é posta no centro de um olhar dignificante, onde a mulher nua ocupa o lugar na cena. Para ele, “Vênus substitui a Virgem”, quando recebe, desta, os traços, o semblante doce e puro. O pudor que exala e a expressão comovente que carrega lhe agregam maiores semelhanças com as Madonas do que com as deusas antigas. A beleza da mulher adquire uma posição espiritualizada e distante do caráter impuro de outrora. Em “O amor sacro e o amor profano”, Ticiano propõe uma Vênus, agora vestida, mas não menos digna do que a de Botticelli (ECO, 2010).

O fato de o Renascimento ter glorificado a beleza feminina, não extinguiu o pensamento negativo sobre a mulher. Até recentemente o tema da beleza perigosa esteve em evidência na arte e na cultura camponesa (LIPOVETSKY, 2000).

Na Idade Média, predominavam as representações das damas nas histórias cavaleirescas e muitas esculturas da virgem com o Menino nos braços. Além das

representações doutrinárias, podem ser encontradas descrições da mulher nos cantos goliardos (os Carmina Burana) e nas composições “pastoris”, onde estudantes e cavaleiros costumam usar seus encantos para seduzir uma pastorinha (ECO, 2010).

O século XVI é marcado pelas “poesias dos trovadores”: “Em todos esses textos, desenvolve-se uma imagem particular da mulher, como objeto de amor casto e sublimado, desejada, mas inatingível, e, muitas vezes, desejada por ser inatingível” (ECO, 2010, p. 161). Surgem amores impossíveis, platônicos. As damas esperam pelos senhores que partiram para a guerra. Enquanto isso, o “poeta se faz vassalo” por um amor impossível, objeto de suas canções e poesias. No amor cortês, o ideal de beleza feminina do trovador era a mulher gentil, educada e doce, que incentivava, nos rapazes, um sentimento de constante sofrimento e estes aceitavam tal estado com satisfação. Quanto mais os rapazes a percebiam como inatingível, mais a dama era desejada. As relações eram marcadas por um domínio da dama sobre o amante que tinha caráter masoquista, onde a paixão dele aumentava à medida que este era humilhado. O sentimento da insatisfação permanente e do desejo adiado ao infinito era predominante. (ECO, 2010, p. 164).

Por volta do século XIV, a representação da mulher surge “feita de anjo”. O quadro de Dante ilustra a fuga da ideia do amor impossível cultivado pelos trovadores e apresenta uma representação da mulher ligada ao divino, como uma forma de salvação, e esta estaria mais próxima de Deus. “Não há mais ocasião para erro, pecado, traição, mas caminho para uma espiritualidade mais elevada” (ECO, 2010, p. 171).

As Vênus Gêmeas do Banquete sugerem dois níveis de amor: amor sacro e amor profano. Ticiano se refere às Venus Gêmeas como: a Vênus celeste e a Vênus vulgar. Para Botticelli, assim como Savonarola, a Beleza não é advinda da proporção das partes, mas resplandece luminosamente conforme se aproxima da beleza divina (ECO, 2010).

As artes passaram a exprimir um novo valor à beleza feminina. Em meados do século XV, expressa-se o gosto dos príncipes pelas representações de mulheres nuas. Influenciada pela Arte Grega, a Renascença redescobre a beleza das Vênus. Os nus se multiplicam pela Europa e se tornam um tema nobre para as artes. Giorgione e Ticiano, por volta de 1.500, agregam uma nova sensualidade e exuberância ao Ideal clássico das Vênus. “As deusas gregas eram sóbrias e majestosas; no século XVI, a beleza feminina torna-se mais teatral, mais luxuosa, mais lírica; a pose dos corpos, seu langor exprimem mais os sonhos do prazer.” (LIPOVETSKY, 2000 p. 118).

Há muito tempo a beleza parece estar interligada à mulher. O espelho entra em cena em muitas obras, que valorizavam maximamente os gestos, as posições e posturas que

dignificavam a beleza feminina (Ex: “Jovem mulher em sua toailete”, de Bellini; “Vênus em sua toailete”, da escola de Fontainebleu; e “Suzana e os velhos”, de Tintoretto). John Berger argumenta que a beleza consiste em uma exigência sobre as mulheres, que já perdura de longa data, necessária para que estas adquirissem seu maior objetivo na vida: o casamento. Elas precisavam estar belas e além de sofrerem a cobrança social em torno da beleza, ainda se autocobravam em excesso. O espelho transmite esse cuidado obsessivo ao qual a mulher permanece presa. Tal fato, também, foi ressaltado por Michelle Perrot (2007), ao afirmar que a beleza sempre foi o primeiro mandamento da mulher para conseguir um casamento. O Renascimento dividiu suas representações entre a beleza da mulher e a força do homem. Georges Vigarello (*apud* ECO, 2010) discorre que a valorização de determinadas partes do corpo se transforma conforme a época. Até o século XIX, a parte mais valorizada no corpo era o rosto, depois o busto. As pernas não interessavam muito. O olhar vai se modificando e sendo dirigido às partes inferiores do corpo, como a cintura e as bainhas que cobrem os tornozelos das moças. No século XX, a ênfase passa a ser nas pernas longilíneas presentes nas fotografias publicitárias. Cada vez mais, se passa a valorizar a magreza feminina, em detrimento às formas arredondadas que permaneceram até os anos de 1900.

Eco (2010) assegura que as mulheres renascentistas já utilizavam a cosmética para o embelezamento, sobretudo da cabeleira que era frequentemente tingida de um ruivo beirando o loiro. Seus corpos eram exaltados com produtos feitos pelos ourives, que também seguiam os cânones clássicos da harmonia, da proporção e do decoro.

A mulher na renascença se mostrava participante ativa, ditando as leis da moda, ocupando a mente com as belas artes e mantendo capacidades discursivas, polêmicas e filosóficas. Ela era dotada de poderes místicos sobre a vida e morte, praticava rituais capazes de matar e curar. Tais poderes lhe eram pejorativos, não agregavam nenhum reconhecimento social; apenas um olhar depreciativo. Suas atitudes eram julgadas de forma negativa em face de uma constante valorização dos feitos do homem. A beleza passa, posteriormente, a ser enaltecida como uma qualidade suprema feminina, um artifício positivo à sua pessoa.

Nos séculos XVII e XVIII, os atrativos da mulher estavam vinculados à perdição. No século XIX, ainda se encontrava em voga a ideia da mulher portadora de uma beleza maldita, poço da ruína dos homens. Em decorrência de uma tradição literária que remonta a Antiguidade clássica, onde o romantismo e o decadentismo acentuaram essa ideia com a mulher vampiresca, bela e, ao mesmo tempo, impura, triunfam os estereótipos da pureza versus o luxo, do anjo versus o demônio, da beleza virginal em face de uma beleza destruidora (LIPOVETSKY, 2000).

A Reforma e as mudanças dos costumes que pairam em torno dos séculos XVI e XVII ocasionam uma transformação progressiva da representação feminina: a mulher representada volta a vestir-se como dona-de-casa, como uma administradora e uma educadora do lar. Abandona a beleza sensual e triunfante, a que estava vinculada, e adquire a figura, muitas vezes até rígida, de Jane Seymour, a “terceira mulher” de Henrique VIII. Os retratos a representam com lábios finos e o rosto de uma dona de casa (ECO, 2010).

Imagem 12 - Jan Vermeer: A leiteira. Pintado por volta de 1660. Amsterdam, Rijksmuseum.



FONTE: Gombrich, E. H, 1993, p. 341.

Em decorrência às transformações que marcaram o século XX, emergem um novo período denominado, por Lipovetsky, como a “época da pós-mulher fatal”. O cinema marca a mudança representando a “*good-bad girl*”: Uma mulher doce, com bom coração e “ar de vamp”, com uma enorme sensualidade. Aponta-se um novo estilo de beleza: As pin-ups representadas pelas estrelas do cinema, portadoras de beleza encantadora e charmosa como



Betty Grable, Marilyn Monroe, Jayne Mansfield, Anita Ekberg, Sophia Loren e, sobretudo, Brigitte Bardot (LIPOVETSKY, 2000).

Com suas pernas longas, seu relevo mamário, suas nádegas bem-feitas, as pin-up de Varga, de Pretty ou de Driben são provocantes, mas não perversas, excitantes mas não devoradoras. Esbelta, saudável, sorridente, a pin-up não tem nada de diabólico, parece-se mais com uma boneca sexual brincalhona do que com uma fêmea louva-a-deus, que devora o macho. (LIPOVETSKY, 2010, p. 173).

Com um ar ingênuo e provocante, numa silhueta esbelta, as *pin-ups* apresentam três lógicas numa mesma mulher: a silhueta fina, a ingenuidade e o *sex-appeal* (características da modernidade) se opondo ao volume nos seios, nádegas, e pernas que encarnam uma mulher-objeto de essência tradicional sob uma nova conjuntura.

Imagem 13 - Marilyn Monroe, na representação da modelo pin-up.



Fonte: <http://efeitoglam.com.br/site/tag/marilyn-monroe/>. Acesso em: 10/08/2011.

O cinema e a moda no século XX lançam os dois maiores arquetípicos de beleza: as estrelas e as modelos (LIPOVETSKY, 2000). As modelos surgem com uma nova forma de beleza, a magreza. Agora, distante dos modelos corporais anteriores, que eram valorizados pela fecundidade, a mulher parece mais voltada a despertar a atenção das outras mulheres do que a de seus maridos. As mulheres contemporâneas são independentes, compram para si e possuem o seu desejo de reconhecimento social próprio. Não importa mais agradar o homem, pois ele não é mais fundamento principal de sua vida. “Com a manequim, estrutura-se uma beleza que se apresenta como objeto menos a ser conquistado pelos homens do que a ser admirado pelas mulheres” (LIPOVETSKY, 2000, p. 179).

As mulheres, agora, são livres. Livres para o saber, para amar, para votar, para escolher, viver e, principalmente, consumir. O consumo é o princípio motivador da mulher atual e é nesse sentido que inúmeras marcas estruturam suas campanhas, enaltecendo a liberdade feminina. “A beleza equívoca e maldita foi substituída pela beleza mercantil, uma beleza funcionalizada a serviço da promoção das marcas e do faturamento das indústrias do imaginário.” (LIPOVETSKY, 2000, p. 182). Dessa forma, a beleza “desinteressada” das Vênus foi sendo, paulatinamente, substituída por uma beleza pragmática. Imagens que visavam, antes, um prazer estético, hoje são produzidas em função do consumo. Outra grande diferença: as imagens de antes eram produzidas de longe, as Vênus surgiam por inteiras. Nas imagens de hoje, o “zoom” é quem faz a diferença, mostrando os corpos aos fragmentos.

É possível perceber, também, um século de transformações na imagem da mulher pela publicidade que, através da intenção da marca, unida ao estilo inerente ao fotógrafo, vem compondo suas diferentes facetas.

## **2.4 A Mulher na fotografia publicitária**

As transformações permeiam o comportamento feminino nas fotografias publicitárias de moda. Com base em seu caráter transgressor, já vimos que a moda contribuiu, consideravelmente, para as transformações da mulher. Tais imagens desenrolam um papel fundamental nas sociedades, constituem-se como espelhos para um ideal, sonhos que nos envolvem pelo seu fascínio e cujo enredo nos parece desejável às nossas vidas. A moda sempre é diferente, agrega a novidade e é capaz de revelar os valores que estão em voga e os que estão por surgir em uma sociedade. Marra (2008) destaca que as indumentárias de uma época revelam bem mais que uma simples vestimenta, carregando, consigo, um universo cristalizado de representações de uma cultura.

Marra (2008) admite que a moda difunde signos nas sociedades e o papel da fotografia é tornar-los visíveis. Seu aspecto documental é apenas uma característica bem limitada abordada pelo autor. O seu maior potencial consiste em transmitir o sonho através do seu poder de *análogon*, de simulação e de indicialidade que se encontram na imagem. É no ambiente virtual que a fotografia representa, que nos identificamos com a nossa experiência de realidade.

As imagens revelam bem mais do que a simples venda de um produto, nos apresentam formas de ser feliz. “Mais do que uma fotografia de moda, devemos começar a pensar que existe uma moda da fotografia, isto é, que existe um mundo paralelo que virtualmente re-propõe a experiência da roupa vestida” (MARRA, 2008, p. 32). As fotografias de moda representam a mulher a partir de diferentes formas. Cada fotógrafo agrega à marca o traço da sua forma de ver, pois, apesar da visão constituir-se em uma função fisiológica, a forma como percebemos as coisas vistas nos revelam nossos valores e ocorrem de forma única.

A fotografia, aos poucos, passou a ser utilizada pela moda, onde, inicialmente, ilustrava as páginas das publicações de direcionadas à elite, e os demais públicos tinham que contentar-se com os desenhos. Na primeira década do século XX, as classes populares percebiam as roupas com interesses práticos, ou seja, de acordo com a funcionalidade do produto, as classes mais elevadas já construía seus desejos fundamentados em sonhos representados pelas fotografias que construía uma identificação do espectador com o modo de ser apresentado pelos modelos. O corpo teve um papel fundamental nesse processo, pois o desejo do espectador era estimulado pelo desejo erótico que as imagens carregavam.<sup>38</sup> Somente no final do século XIX, a fotografia de moda surgiu através da fotogravura, que possibilitou a impressão em uma página de imagem e texto. Em 1882, a revista parisiense *La mode pratique* apresentou, pela primeira vez, uma fotografia.<sup>39</sup>

Cláudio Marra (2008) argumenta que os álbuns de Virginia Oldoni (condessa de Castiglione) podem ser considerados os primeiros exemplos de fotografia de moda. Oldoni por meio do seu comportamento, revela o papel social que exerce e remete à atitude que, ainda hoje, encontramos nas “*Top Models*”. A grande diferença, aponta Marra (2008), é que as fotografias são permeadas pela historicidade que conduz o tempo e o meio social a que ela

---

<sup>38</sup> Ver 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.

<sup>39</sup> O uso do desenho em revistas de moda não era concebido como uma limitação técnica, mas pelo valor atribuído à imagem manual e, também, aos limites **estabelecidos** às fotografias. Ou seja, assim como a fotografia teve seus problemas com a arte, também os obteve em relação à moda. (MARRA, 2008).

pertence, e que, logicamente, difere do atual. A condessa está representada de acordo com os valores sociais aos quais encontra-se inserida.

A “*Top Model*” surge com um 'corpo intertextual' (MARRA, 2008), mantendo forte presença nos desfiles, publicidades, filmes, propagandas e consagra uma beleza e um modo de ser que lhe é peculiar, diferente da neutralidade que as manequins assumiam. Oldoni já encarnava o estilos das “*Top models*” atuais, com corpos que oscilavam entre naturais e artificiais, entre uma construção direta e uma construção do imaginário.<sup>40</sup> Para ela a fotografia não se constituía meramente numa forma de representação simples e objetiva da indumentária, mas, um sonho, um mundo imaginário fantástico, onde ela estava diretamente vinculada, em face aos seus admiradores (MARRA, 2008).

De Meyer construiu um trabalho relevante, na fotografia de moda, e seu principal diferencial, segundo Marra (2008), era a relação que ele estabelecia entre a arte e a moda. O barão estabelecia uma perfeita relação entre natureza morta e vasos com cristais e flores, nos retratos das damas londrinas, que, unidos aos jogos de iluminação, compunham uma atmosfera onírica às imagens.

(...) o que interessava De Meyer não era tanto a imagem, mas o imaginário; assim como era útil à moda que a fotografia não documentasse objetivamente uma roupa, mas criasse um sonho desejável e que se pudesse compartilhar (MARRA, 2008, p. 93).

Desde os primeiros usos da fotografia de moda, já prevalecia o que hoje continua sendo fundamental: A materialização dos sonhos em imagens. Mas, essa não é a única semelhança entre as fotografias de De Meyer e as de moda contemporâneas, pois o fotógrafo, de acordo com Marra (2008), já representava a mulher de forma teatral e, muitas vezes, erótica. Assim, percebemos que as imagens analisadas da Dolce & Gabbana nos mostram essas características na busca pela representação das mulheres, em diferentes formas, compondo toda uma *mise-en-scène* e carregando a dimensão erótica da mulher.

De Meyer, no ano de 1927, realizou uma sequência de fotos onde realçava a maquiagem das modelos, ao enfaixar suas cabeças e pescoços, com tecidos de bandagem, projetando uma brancura exacerbada, a imagem carrega um tom minimalista e nos alude a

---

<sup>40</sup>Marra (2008) diferencia os conceitos de imagem e imaginário, argumentando que o primeiro refere-se à fotografia de moda, ao representar um objeto ou uma roupa, e imaginário relaciona-se com o sentimento despertado pela imagem, ou seja, o efeito gerado por um objeto inserido em uma atmosfera de sonho e fantasia.

uma mudança de identidade em função de um corpo artificial, uma perspectiva demasiadamente contemporânea (MARRA, 2008). As imagens da Dolce & Gabbana, na década de 1990, com suas composições em preto e branco, reforçam contrastes, ao destacar a maquiagem das modelos e propõem uma construção identitária, que termina por ser tão aparente que beira ao clichê.

Steichen, portador de um formalismo minimalista, representa uma mulher (bem distante da aristocracia proposta por De Meyer) que agora surge como o centro, a protagonista de todos os segmentos sociais, tomando o papel que, antes, pertencia ao homem, propondo uma nova feminilidade. Dessa forma, suas fotografias contribuíram para elevar o status da mulher moderna na cena pública. A grande diferença de seu trabalho é a simplicidade, a praticidade numa perspectiva menos sonhadora que as representadas por De Meyer. Hoyningen-Huene, por outro lado, apresenta a mulher moderna, esportiva, solta, demasiadamente magra (MARRA, 2008).

Man Ray estabelecia, em suas imagens, uma constante relação com a pintura. Carregava inúmeras técnicas de edição, tais como a solarização, acentuados jogos de iluminação, distorções, entre outras que visavam transmitir mulheres com personalidade marcante (como, inclusive, a própria Coco Chanel), que transbordavam idiosincrasias nas fotografias.

As mulheres também surgem numa perspectiva moderna e esportiva com Munkacsy que, em 1933, divulga as fotos da modelo Lucile Brokaw, realizadas em uma cena de verão, onde esta aparece correndo à beira-mar, sorridente e com roupas esvoaçantes. O ensaio publicado na *Haper's Bazaar*, no mês de dezembro foi o primeiro de vários outros ensaios com modelos em ambientes reais, exibindo excelentes formas físicas em meio a ambientes esportivos (piscinas, campos de golfe, circuitos automobilísticos, quadras de tênis, entre outros). O mesmo dinamismo, numa versão mais elegante, é apresentado pela fotógrafa americana Toni Frissel, em imagens frequentemente realizadas em praias e quebra-mares (MARRA, 2008).

As fotografias de moda, apresentadas neste segundo capítulo, e as que virão no terceiro foram realizadas pelo fotógrafo Steven Klein. São muitos os fotógrafos que produzem as imagens para as coleções da marca, mas este é quem mais tem se destacado, nos últimos cinco anos da Dolce & Gabbana. Nascido em 1961, o fotógrafo obteve o seu reconhecimento no mundo da moda durante os anos 1990, quando se destacou pelo de seu estilo e tornou-se um dos fotógrafos mais disputados no mundo da moda. Em suas imagens, a sexualidade parece ser marcante, além da escolha por cenários e cenas estranhas, combinando o grotesco

com o glamour que a moda solicita. Talvez esteja aí um dos seus maiores diferenciais: a capacidade de chocar e despertar um sentimento de estranheza nos observadores. Essas características estabeleceram uma parceria com a vontade que a marca possui de surpreender seus espectadores.

Ao observar o *site* de Steven Klein é possível perceber as características do seu trabalho: cenas com ratos que, por vezes, estão sendo alimentados; cenas que lembram crimes e suicídios que são ressaltados por símbolos como o revólver; e as alusões ao sexo são facilmente encontradas nas fotografias. Foram exatamente essas características que a Dolce & Gabbana aprovou, estabelecendo uma parceria que já dura quase uma década. O trabalho de Steven Klein junto à marca vem permeando os anos, possuindo uma história de construção de *mise-en-scène* que alia poder, sexo e desejo ao estanho e grotesco, nas fotografias publicitárias da marca.

Marra (2008) argumenta que o fotógrafo Turbeville tinha como principal característica em suas fotos, a representação de mulheres que compartilham a mesma cena, mas que parecem ausentes em relação às outras, despertando uma sensação estranha provocada por estas que parecem isoladas em seu mal-estar. Tais imagens surgem demonstrando a atual crise da comunicação entre os indivíduos, que paradoxalmente a uma informação globalizada, o consumo e o individualismo imperam nas relações, acarretando mais dificuldade de comunicação. Seria possível então estabelecer uma relação entre as características de Turbeville e as de Steven Klein? As modelos nas cenas parecem envolvidas em seus próprios mundos particulares, nada possuem em comum entre si, apresentam-se visivelmente indiferentes. Portanto, apesar das peculiaridades com que os fotógrafos representam a mulher, percebemos aspectos semelhantes entre as primeiras décadas da fotografia de moda e as atuais.

No entanto, não se pode falar que a fotografia publicitária, de moda, reverbera as transformações do comportamento feminino em função de seu caráter transgressor. Por outro lado, a imagem da mulher parece ser constantemente banalizada, terminando por exibir mulheres em cenas que se tornaram clichês na propaganda: a mocinha, a dona de casa, a mulher fatal, a mulher vinculada à sexualidade e ao erotismo. Constantemente ela contracena com carros em situações que sugerem o poder e que podem ser traduzidas: “se você tiver dinheiro pode comprar esse carro e conquistar essa ‘bela’ mulher”. Assim, a mulher aparece, como afirmam Bauman (2008) e Lessa (2005), em meio ao produto (e como produto) na publicidade. Seus corpos transmitem, quase sempre, uma sexualidade exacerbada ao espectador, em cenas que os mostram seminus, em posições eróticas, construindo fetiches

masculinos como o da homossexualidade feminina, a fim de reverberar fantasias sexuais do imaginário social. As fotografias do início deste capítulo nos mostram (principalmente na imagem 8) uma cena construída entre mulheres, com um elemento constantemente reforçado pelo cinema pornô: o suor. Tal fotografia faz alusão a mulheres insaciáveis, com calor, que lembra o fogo, o sexo.

Um mundo de sonho que apresenta modos de ser é lançado na sociedade em busca de uma identificação do indivíduo espectador com os diferentes modelos que estão no mercado. As fotografias publicitárias, na moda, são envolvidas por essa atmosfera de sonho e mistério que pretendem fazer, a todo o momento, uma imagem tornar-se o grande espetáculo. Como disse Lagneau, “(...) o problema do fotógrafo publicitário é tornar real uma imagem fantástica” (LAGNEAU, 1972, *apud* MARRA, 2008, p. 49). Mas, muitas vezes, o sonho pode vir em meio ao absurdo e à polêmica, tão necessários a uma sociedade do espetáculo, o que acaba investindo de poder a imagem publicitária na sociedade contemporânea.

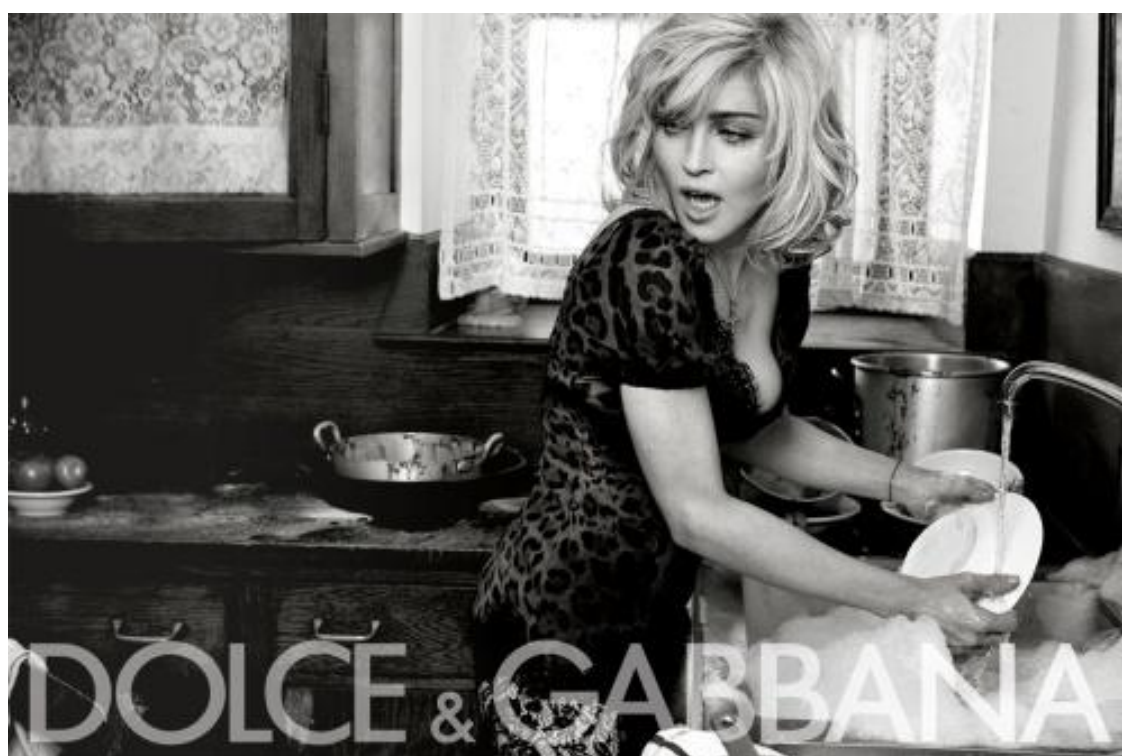
## **2.5 Imagem e espetáculo**

Vivenciamos uma sociedade que possui um tempo bem mais acelerado, onde a fluidez de informações e imagens permeiam o cotidiano. Nesse sentido, é relevante que as mídias possuam uma forma criativa e sedutora para despertar a atenção dos espectadores. Afinal, o que faria um indivíduo parar por alguns instantes e observar uma imagem, em busca de decifrá-la, ao invés de, simplesmente, realizar uma varredura visual? A fotografia, na publicidade, precisa conquistar esse espectador, oferecer-lhe uma possibilidade de mudança. Definitiva? Não, somente na promessa que, provavelmente, em pouco tempo, já será substituída por outra. “Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos -, o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade” (DEBORD, 1997 p. 14).

A publicidade investe seu potencial de sedução unindo a imagem (que, em si, já representa o espetáculo da visualização, quando pretende materializar o real ou irreal) ao espetáculo. Cabe aos espectadores ter ou não o desejo de incorporar tais formas de ser às suas vidas. A marca Dolce & Gabbana mantém um histórico de "espetáculos" diante das mídias, onde calar, chocar e emudecer os espectadores tornam-se características marcantes das fotografias da marca. Uma das suas recentes investidas foi numa coleção que repercutiu polêmicas nas mídias: a musa do pop, Madonna, aparece como uma dona de casa em seus afazeres domésticos. Diante da atual condição feminina na sociedade contemporânea, em que

a mulher se mantém cada vez mais afastada do ambiente doméstico e envolta pelo mercado de trabalho, que lhe garantiu todas as virtudes advindas da independência financeira, tal fotografia desperta demasiada atenção. Mas o espetáculo se consagra por ser a cantora Madonna quem representa essa doméstica. Antes mesmo de tais imagens serem veiculadas, a mídia já divulgava que a cantora ilustraria tais cenas e, assim, milhares de pessoas procuraram a campanha para ver Madonna lavando pratos. As duas coleções de 2010 (Primavera-Verão e outono-inverno) apresentaram, em suas cenas em preto e branco, a cantora Madonna como uma dona de casa italiana.

Imagem 14 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2010 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stvenkleinstudio.com.br](http://www.stvenkleinstudio.com.br). Acesso em 14/11/2010.

Fotógrafo: Steven Klein.

Apesar de se encontrar debruçada sobre a pia, lavando louças, essa imagem nos interpela uma falsidade. Seria possível a cantora Madonna fazer tal coisa? O que poderia parecer uma prática corriqueira até o século XIX, hoje se constitui num grande espetáculo. Madonna consagrou-se, durante as décadas de 1980 e 1990, através de suas canções e performances consideravelmente polêmicas e consiste na própria figura do espetáculo. Na fotografia, apesar de estar realizando um trabalho doméstico, a musa aparenta estar vestida de forma elegante, com um vestido justo que marca as suas curvas e decotado nos seios. Isso nos remete à ideia de que,



mesmo em casa, a mulher precisa estar bem vestida, conservar-se bonita, sensual e jovem. Esse é um aspecto que desperta atenção na imagem, valorizada pela maquiagem e computação gráfica, na qual Madonna aparenta ser mais jovem do que é na realidade.

Nos bombardeios publicitários restantes, é nitidamente proibido envelhecer. É como se houvesse uma tentativa de manter, em todo indivíduo, um “capital-juventude” que, por ter sido usado de modo medíocre, não pode pretender adquirir a realidade durável e cumulativa do capital financeiro. Essa ausência social da morte é idêntica à ausência social da vida (DEBORD, 1997, p. 109).

Como bem afirmou Guy Debord (1997), o envelhecimento é combatido pela publicidade. É preciso apresentar corpos (sobretudo os femininos) com o máximo de perfeição, tais como os sonhos almejados pelos indivíduos. O crucifixo usado por Madonna apresenta o mistério que Monica Bellucci exibiu na imagem cinco, numa versão potencializada. Remete-nos às cenas que misturavam o sagrado e o profano representado pela cantora em seus clipes.

Imagem 15 - Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2010 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stvenkleinstudio.com.br](http://www.stvenkleinstudio.com.br). Acesso em 14/11/2010. Fotógrafo: Steven Klein.

Esta imagem carrega uma ironia à dona-de-casa representada por Madonna, reiterada por sua pose ao segurar, com uma mão, uma garrafa e, com a outra, uma vassoura. A garrafa corresponde a um indício de embriaguez. O mistério lhe cerca em seu aspecto despojado de sentar-se na cadeira. Seu olhar reitera essa atmosfera intrigante. A indumentária de uma mulher, vestida com trajes finos e elegantes, entra em paradoxo com a cena representada. Essa consiste em uma marca do fotógrafo Steven Klein, de unir o luxo da moda ao cenário simples, sujo ou grotesco.

Imagem 16: Fotografia publicitária da campanha Primavera-Verão 2010 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stvenkleinstudio.com.br](http://www.stvenkleinstudio.com.br). Acesso em 14/11/2010.  
Fotógrafo: Steven Klein.

A presença de uma menina no canto da foto mostra que agora Madonna não está mais sozinha na cena. Exibe-se, aqui, uma mulher que é mãe, que vive de forma modesta e, mesmo assim, mantém bom gosto por roupas que lhe agregam elegância. Tudo isso entra em contradição com a imagem de Madonna na sociedade. Pelo absurdo que nos parece a artista em tais cenas, a publicidade retoma a sua ligação com o sonho onde podemos visualizar cenas impossíveis, estranhas e fantásticas. Através da irrealidade que percebemos na situação retratada, a Dolce & Gabbana é divulgada na mídia como a marca que conseguiu mostrar Madonna em afazeres domésticos. Esse fato agrega prestígio à marca, desperta a atenção dos

consumidores que ficam ansiosos para ver tais cenas, elevando, assim, o seu número de vendas. Isso garantiu audiência às propagandas, tão necessária em uma “sociedade do espetáculo”, como já afirmou Guy Debord (1997).<sup>41</sup>

Essa união entre imagem, sedução e espetáculo parece indissociável à publicidade. Elas nos seduzem por seus fascínios apresentando os modelos que nos parecem convenientes. É preciso reverberar o poder dessas fotografias sobre nossos corpos e seus efeitos sobre o corpo feminino e as formas como expõe a sua beleza. Afinal, como podemos perceber a mulher nas fotografias publicitárias contemporâneas? É necessário compreender a atual condição da beleza feminina representada por seus corpos em meio à tecnologia na contemporaneidade.

---

<sup>41</sup> Ver DEBORD, Guy. A sociedade do espetáculo: comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997

### 3º CAPÍTULO - O CORPO E A IMAGEM

#### 3.1 O “Corpo sociológico”

Os estudos sobre o corpo revelam uma variedade de direcionamentos teóricos, portanto, é relevante definir a perspectiva que estamos utilizando para melhor compreender as representações da mulher nas fotografias publicitárias. A perspectiva sociológica oferece parâmetros para compreender a relação entre as imagens e o consumo, instituído como prática social e cultural. Os corpos são representados nas fotografias que circulam nas sociedades e visam despertar comportamentos em seus espectadores (como a busca pelo consumo). Dessa forma, tornam-se veículos para interação social (através dos seus gestos, ritos, expressões) capazes de transmitir códigos inerentes à cultura a que pertencem os indivíduos que comunicam.<sup>42</sup>

Os primeiros estudos sobre o corpo o destacavam separadamente do indivíduo, quando o foco incidia em analisá-lo sob a perspectiva biológica. Essa visão obscurece seu potencial como estrutura simbólica, cadeia inclusa no dado meio social. Posteriormente, o homem sentiu a necessidade de unir os estudos do corpo ao indivíduo, ao perceber que não poderia analisá-los de forma isolada, já que o primeiro sofre as marcas de suas subjetividades, que configuram nossa existência. Posteriormente, ele passou a ser analisado levando-se em conta sua relação com o meio social. A partir da análise das condições do homem operário, no ambiente de trabalho, por Marx e Engels, surgiram estudos sobre o corpo em meio às relações sociais. Essa transição do pensamento ocorreu, segundo Le Breton (2007), devido à “crise de legitimidade” desencadeada na sociedade e oriunda da conscientização do homem, de que o corpo parece, cada vez mais, um fator de “individualização”, como afirmou Durkheim. O corpo passou a ser analisado sob a ótica do homem que o constrói socialmente, produzindo-o a partir de suas relações sociais, que permanecem imersas em um campo simbólico. Afinal, “O próprio corpo não estaria envolvido num véu de representações? O corpo não é uma natureza. Ele nem sequer existe. Nunca se viu um corpo: o que se vê são homens e mulheres. Não se vê corpos” (LE BRETON, 2007, p. 24).

A sociologia do corpo surgiu em meio à crise de legitimidade, em que o homem não conseguia mais compreender a relação entre corpo e sociedade, em um contexto de

---

<sup>42</sup> Ver LE BRETON, David. A sociologia do corpo. Petrópolis, Editora Vozes, 2ª Ed., 2007.

“zonas de ruptura, de crise de conceitos e opiniões” (LE BRETON, 2007). Ou seja, o corpo possui toda a sua formação social e cultural, cujo substrato não consiste apenas em um conjunto de órgãos, mas, principalmente, em uma estrutura simbólica que serve como elo entre vários tipos de culturas. Dessa forma, a grande missão da sociologia é compreender os homens como estruturas simbólicas, suas representações, imaginários e os limites que variam conforme as sociedades.

A sociologia do corpo se constitui num estudo das estruturas físicas que relacionam o homem à sociedade e, portanto é fundamental compreender que,

As representações do corpo são representações da pessoa. Quando mostramos o que faz o homem, os limites, a relação com a natureza ou com os outros, revelamos o que faz a carne. As representações da pessoa e aquelas, corolários, do corpo estão sempre inseridas nas visões do mundo das diferentes comunidades humanas. O corpo parece explicar-se a si mesmo, mas nada é mais enganoso. O corpo é socialmente construído, tanto nas suas ações sobre a cena coletiva quanto nas teorias que explicam o seu funcionamento ou nas relações que mantém com o homem que o encarna (LE BRETON, 2007, p. 26).

O corpo, como o suporte, possibilita e media as relações pelas quais os homens conseguem interagir socialmente. É exatamente esse o objetivo desta pesquisa, compreender, com base nas construções simbólicas que envolvem as representações do corpo feminino nas fotografias publicitárias, o processo de construção da imagem da mulher. Essas fotografias compõem o discurso visual divulgado pela mídia, e com estas, é possível perceber como a mulher vem sendo representada, as identidades que a envolvem e que permeiam a sociedade.

A publicidade estampa formas de sociabilidade para que os consumidores vejam, se identifiquem e queiram adquirir o produto. Por meio desse processo, ela consiste em uma das principais produtoras simbólicas na sociedade, gerando valores que revelam práticas sociais e constituem significados às vidas dos indivíduos. Estudar a publicidade é uma forma de conhecermos a nós mesmos, pois ela apresenta a nossa vida representada em fragmentos, sendo fundamental "pensar o consumo como um sistema cultural" (ROCHA, 2006, p.12). Os anúncios servem como um aparato para a interação social, agindo como um ponto de encontro entre pessoas que convivem, se tocam, se beijam, festejam, ou seja, expressam relações sociais. Assim, “(...) a publicidade representa o que poderíamos chamar de ideais de convivência e sociabilidade. Pequenos cotidianos são relacionados como espelhos da vida social, como formas de bem viver, como momentos felizes entre pessoas” (ROCHA, 2006, p. 18).

É necessário compreender, dentro do universo das relações sociais, que o corpo e a comunicação estabelecem um processo complexo que já vem desde a Antiguidade, o seu potencial em ser uma mídia e estar na mídia.

### 3.2 O Corpo como mídia

Desde o surgimento da existência humana, o corpo vem estabelecendo uma relação de reciprocidade com o homem, quando este, por instinto de sobrevivência, percebeu que deveria usar seu corpo para caçar frutos, para fazer o fogo, para comunicar-se com os outros indivíduos e com os animais. Dessa forma, o corpo pode ser considerado a primeira mídia de comunicação, como afirma Baitello (2005). Através dos gestos, da fala, dos sinais emitidos, das emoções, o homem comunica e estabelece representações do seu pensamento, transformando o seu corpo em uma mídia de comunicação em sociedade. Ervin Goffman, em “A representação do “eu” na vida cotidiana”, argumenta que quando o homem transmite essas representações através do corpo, o outro busca formas de decodificá-las com base nos estereótipos inerentes ao repertório simbólico dos indivíduos.<sup>43</sup>

Muitas transformações surgiram na relação dos homens com o corpo, desde a antiguidade: O homem teve que manter a postura ereta, aprendeu a sentar, e todas as mudanças em suas práticas foram realizadas para que ele se tornasse um sujeito social. No entanto, consequências surgem desse processo. Kamper, Baitello Júnior e Mersmann (2000) concordam que o homem sofreu um processo de violência sobre o seu corpo, recebendo, como “calmantes”, desde informações sobre comunicação e entretenimento a processos de ritualização. Dessa forma, o corpo é permeado por relações de poder e dependência, que são apropriadas pela política e pela economia.

O iluminismo proclamava uma razão que Kant e Hegel acreditavam que iria transformar a vida dos indivíduos para melhor. O ideal da emancipação, que seria proporcionado pela ciência e pela tecnologia, se transformou em razão instrumental, privilegiada pela sociedade burguesa. O homem despreendeu-se das metanarrativas, da fé, da religião e passou a crer cada vez mais em si, como o centro do universo. A razão instrumental (FREITAG, 1998) proporcionou o avanço das técnicas, do conhecimento, das tecnologias, mas, em contraste, desencadeou um aumento do individualismo nas sociedades. Até o século XVI a visão de mundo, do homem, o interligava, veementemente, ao ambiente. Após a visão

---

<sup>43</sup>Ver BAITELLO JÚNIOR, Norval. A era da iconofagia: Ensaio de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005. É relevante destacar que Norval Baitello (2005) se fundamenta no filósofo Dietmar Kamper, quando descreve o corpo como mídia primária da comunicação.

newtoniana/cartesiana, no século XVII, ocorreu uma separação no pensamento. Através da racionalidade, o homem destituiu a consciência participativa, interagindo somente com a racionalidade do ser humano, tendo o sujeito como centro da cadeia evolutiva. Em decorrência desse fato, os homens modificaram a sua relação consigo e com a sociedade, sofrendo as consequências de um regime que dissipa, cada vez mais, o individualismo, onde as pessoas parecem se isolar em suas moradas, perseguir os seus objetivos, mas em contrapartida, ocorre uma fragmentação das relações na contemporaneidade<sup>44</sup>.

Além dessas consequências, é possível pensar a relação que as imagens estabelecem na sociedade. Esse processo gera inúmeras formas de violência sobre os indivíduos em um sistema que emprega um olhar controlador aos outros, que terminam por aprisionar-se em imagens, com o objetivo de satisfazer as necessidades de uma sociedade da visibilidade (KAMPER, BAITELLO JÚNIOR e MERSMANN, 2000).

A sociedade contemporânea parece sujeita a um círculo vicioso: “para participar no processo da visibilidade em ascensão, as pessoas suportam a perda da própria vida em sua corporalidade pluridimensional. Elas condenam a si mesmas a existir e a viver apenas na superfície das imagens.” (KAMPER, BAITELLO JÚNIOR e MERSMANN, 2000, p. 5). Isso instiga a discussão: até que ponto vivemos em função das imagens que vemos? Qual o efeito que elas possuem sobre nossos corpos? Este trabalho pretende estabelecer uma relação entre a veiculação das representações dos corpos femininos, pela publicidade e a produção de um *habitus* na sociedade, que constrói identidades e junto a elas, uma complexa relação de poder, afinal, estas são veiculadas pela mídia e estão em relação direta de identificação com os espectadores. É preciso compreender, antes de tudo, como ocorrem essas relações de poder entre a imagem e o espectador.

### 3.3 Corpo e imagem

As imagens envolvem estruturas simbólicas que agregam signos e podem ser bem mais complexas do que aparentam. Ao analisar a etimologia do termo, o filósofo Dietmar Kamper discorre, em seu texto intitulado "*Imagem*", que esta possui origem na palavra alemã "*Bild*", ou seja, imagem. A palavra remonta "*bilidi*", que significa "sinal", "forma" e, por outro lado, significa "imagem, cópia, reprodução". Tanto designa a forma que alguma coisa alcançou como faz alusão à reprodução, ao desenho de algo. A imagem tem a característica paradoxal de representar, através de uma presença, algo que se encontra ausente. A palavra

---

<sup>44</sup> FREITAG, Bárbara. A teoria crítica: Ontem e hoje. São Paulo: ed. Brasiliense. 2ª ed, 1998.

grega “*eikon*” e em latim “*imago*”, também designa um duplo sentido como em “*bild*”, significando o reflexo de uma imagem, ou seja, relações que traduzem a noção de semelhança. Entre influências vindas de vertentes opostas, como do cristianismo aos gnósticos, o conceito desfila por civilizações e já adquiriu diferentes significados.

Os indivíduos na sociedade contemporânea convivem com as imagens, que os cercam e envolvem em todos os meios, desencadeando comportamentos que são influenciados por estas, onde se vive em função da imagem de si, da imagem do outro e da imagem que se almeja ter. Em decorrência a esse fato, há uma perda do referencial, que nos leva à morte, pois já não se vive em torno do que é, mas em função das imagens que nos envolvem (KAMPER, 2002).<sup>45</sup>

Em meio a esse processo, o corpo entra em uma situação problemática na sociedade da visibilidade, percebido como um ideal diante das exigências sociais.

Imagem 17: Fotografia publicitária da campanha Outono-Inverno 2008 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stevenkleinstudio.com](http://www.stevenkleinstudio.com). Acesso em 20/07/2010.

Fotógrafo: Steven Klein.

<sup>45</sup>Ver KAMPER, Dietmar. Imagem (Texto extraído do livro "Cosmo, Corpo, Cultura". Enciclopédia Antropológica. Disponível na biblioteca do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia - [www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)) Milão: Modadori, 2002. O autor argumenta que, na contemporaneidade, se vive mais mal do que bem, pois o processo engendrado pelas imagens causa a morte. Dessa forma, talvez tenha chegado a hora, de acordo com o filósofo, dos homens libertarem-se das cavernas de imagens, pois estão demasiadamente acostumados a procurar nelas mais do que elas podem oferecer.



Três donzelas correm para chegar antes da meia-noite e evitar que seus encantos sejam quebrados. Essa poderia ser a representação da imagem 16 que, através da sua composição azulada e de uma *mise-en-scène* repleta de subjetividades, transmite aos espectadores uma áurea de mistério. A fantasia parece evidenciada pelo cenário que evoca o suspense de uma rua noturna e pelas indumentárias que as modelos vestem. O filósofo Dietmar Kamper (2002a) afirma que as imagens possuem três características marcantes: a representação artística, a presença mágica, e a simulação técnica. Tal fantasia, na publicidade, tanto pode consistir nos desejos por status, poder, glamour e sexo, como, também, podem incidir sobre os corpos. Conforme Wilton Garcia (2005, p. 51), “compramos produtos por meio da publicidade, porém desejamos o corpo”. Dessa forma, a publicidade divulga imagens que como esta, apresenta modelos que possuem as mesmas medidas ideais, seguem a mesma linha e forma. A semelhança é tão grande entre as modelos na fotografia que podemos até mesmo cogitar que se trata da mesma pessoa. Mas por que a necessidade de transmitir demasiada semelhança? Tal processo termina por desencadear, nas sociedades, uma profusão de estereótipos, como a mulher demasiadamente magra, alta e loira que estampa as campanhas da Dolce & Gabbana. Seja por esse perfil de beleza ou pelos outros que são representados nas propagandas de bebida, a sociedade é marcada por padrões de corpos a serem seguidos, onde a fuga destes pode ser marginalizada. Magalhães (2006) afirma que a sociedade contemporânea parece viver uma doença pela excessiva magreza, onde não se tem mais limite nas práticas para modificar e transformar o corpo.

A imagem dezessete faz parte da campanha Outono-Inverno da Dolce & Gabbana, do ano de 2008. As imagens dessa campanha apresentam uma luz artificial que sugere a luz noturna, de modo a gerar um tom azul-acinzentado, que remete à ideia de frio, e conferem uma atmosfera lúdica que induz à fantasia. Todas as imagens dessa campanha possuem a mesma iluminação, mantendo os contrastes acentuados e um trabalho de computação gráfica a fim de deixar a pele das modelos demasiadamente branca, ressaltando a maquiagem (em especial o batom) e as vestimentas. Três modelos surgem nesta fotografia e, por último há, a presença de um guarda. Elas estão em atitude de caminhada por uma rua. Duas delas parecem juntas e a terceira um pouco isolada. Os vestidos longos e rodados agregam luxo e glamour à cena. O corpo estabelece, junto à imagem, uma complexa relação de significação, que tem o poder de despertar, nos espectadores, emoções e sentimentos e, no caso da publicidade, induzir a comportamentos como a compra. A magreza dos corpos evidenciados pode despertar certa estranheza ao observador. A busca pela magreza feminina, na moda, advém da intenção em despertar maior atenção do observador para o produto do que à modelo (mulher-

cabide). A iluminação e os efeitos gráficos fazem com que estas percam as suas singularidades, tornando-se padronizadas. Essa manipulação dos corpos nas e em função das imagens pode ser traduzida como uma nova forma de violência na contemporaneidade, como afirma o filósofo Dietmar Kamper,

Se até agora aumentaram as pressões das normas de civilização, educação e socialização, essas eram e são a ora ‘liberadas’ em imagens especulares, espectros, fantasmas corpóreos que exercem – até retroativamente – poder e violência. Inclusive onde são aparentemente espalhados (nos esportes, nos consumos, no sexo), os corpos seguem as imagens, suas regras quase involuntárias; uma vez que, concernente ao imaginário, nada é mais rechaçado do que a suposição segundo a qual se teria um livre curso da fantasia. A lógica das imagens funciona como uma armadilha (KAMPER, 2002b, p.7).

Mais uma vez, percebemos a fantasia presente nas fotografias publicitárias. O sonho nas imagens espetaculares, em cenas que representam luxo, glamour, liberdade e que, em uma atmosfera lúdica, envolvem os observadores e instigam ao consumo.

Kamper, Baitello Júnior e Mersmann (2000), em um texto escrito juntos, intitulado “Sobre o futuro da visibilidade”, admitem que, devido às constantes investidas de controle do corpo, os homens aprenderam a manipular as imagens, que parecem engendradas em jogos de poder na sociedade contemporânea, constituída, atualmente, através da visibilidade.

### **3.4 O Corpo e a publicidade contemporânea**

As imagens invadem o cotidiano dos indivíduos, por todos os lados. Investidas de representações, elas condicionaram, paulatinamente, a sociedade a visualizar. Ao longo do século XX, ela conseguiu revelar o seu verdadeiro poder decorrente da elevada veiculação proporcionada pela mídia.

A imagem quase substituiu a palavra como meio de comunicação. Tablóides, filmes educativos e documentais, películas de massa, revistas e televisão rodeiam-nos. Parece até que a existência da palavra está ameaçada. A imagem é um dos principais meios de interpretação, e sua importância está se tornando cada vez maior (ABBOTT, 1980, p.179 *apud* FABRIS, 2007, p.1).

Fabris (2007) argumenta que Berenice Abbott escreveu esse parágrafo em 1951, quando já se admirava com o domínio da imagem e seu poder sobre a sociedade. Após pouco mais de sessenta anos, registra-se um aumento progressivo do poder da imagem. Aos poucos, a publicidade foi percebendo a sua importância, ao utilizá-la como auxílio à ilustração a traço. Nos decorrer dos anos, a fotografia foi inserida nos anúncios em jornais e revistas, onde vinha

ilustrando o próprio produto ou da fachada do estabelecimento a ser divulgado. A publicidade, então, acelerou o uso das fotografias testemunhais, apresentando pessoas públicas para afirmar que usavam e aprovavam determinado produto. Após a década de 1950, a publicidade adotou, em larga escala, a fotografia como instrumento de persuasão.<sup>46</sup>

O corpo entrou em cena na maior parte das propagandas, quando percebeu-se o retorno dos espectadores e o impacto causado sobre estes. Na década de 1980, os anúncios da Levis traziam campanhas exibindo musculosos corpos masculinos, com especial jogo de luz e sombra a destacar os músculos e bíceps do modelo, a sensualidade foi enfatizada para motivar estímulos e atenção para a marca divulgada. A mídia exhibe, com maior frequência cenas de corpos nus e musculosos. A publicidade instaura representações que visam despertar um estímulo nos espectadores, ao combinar elementos que instigam desejos, que podem ser até mesmo de origem inconsciente e que não estão diretamente ligados ao material, como o amor, a sedução e o reconhecimento social.

Ao reverberar as condutas e as maneiras de ser/viver desejadas para o público visado, a propaganda pretende conquistar possíveis compradores, mas a adesão somente ocorre se houver, a rigor, uma identificação com os valores culturais veiculados no interior do anúncio (TEIXEIRA, 2009, p. 39).

A publicidade visa despertar a identificação do espectador com o(a) modelo na imagem, apresentando desejos inerentes a este, como a felicidade, o amor e o sexo e, na busca por estes ideais, adquire-se o produto. Dessa forma, a publicidade “organiza um mundo sem contradições [...] cria uma clareza feliz” (BARTHES, 1970, p. 19).

As representações corporais (como linguagem) “falam” de modo peculiar e ímpar, e, ao tomar conta desse potencial, a mídia começou a investir, cada vez mais, no corpo. Os gestos, as expressões faciais e corporais têm a capacidade de transmitir mensagens e, nesse cenário, o corpo se encontra na função de construtor da informação no discurso. Com base nessas informações que o corpo transmite nas imagens, seguiremos para a análise do corpo na mídia.<sup>47</sup>

### **3.5 O Corpo na mídia**

Ao analisar as representações corporais nas fotografias publicitárias contemporâneas, observamos que, para alcançar determinados padrões de beleza em meio às

---

<sup>46</sup>Ver RAMOS, Ricardo. Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo, Atual, 1985.

<sup>47</sup>Ver ALMEIDA, Ernane. O Corpo na saúde: uma introdução. In: GARCIA, Wilton (org.). Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos. São Paulo, Factash Editora, 2006.

incursões geradas pela tecnologia, as mídias terminam por apresentar um corpo que se apresenta de forma limpa, longe de impurezas ou defeitos.

Imagem 18: Fotografia publicitária da coleção Outono-Inverno 2008 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stevenkleinstudio.com](http://www.stevenkleinstudio.com). Acesso em: 20/07/2010.

Fotógrafo: Steven Klein.

Duas mulheres caminham juntas, em uma noite fria, enquanto uma terceira anda sozinha em direção contrária. A imagem dezessete é repleta de mistério e fantasia, a começar pela disposição dos corpos na cena, nos olhares perdidos das modelos, na magreza excessiva que se torna, ainda mais evidente nos braços e nas longas pernas. As vestimentas compridas, juntamente como as meias, sapatos de couro e lenços no pescoço, reforçam o frio do inverno. Um aspecto relevante em tal imagem é a elevada semelhança entre as modelos, tanto pelo corpo como, e principalmente, pelo rosto, o que induz, ainda mais, à ideia de padrão. Isso advém da busca por um estereótipo, pelas medidas ideais em que todas essas modelos devem encaixar-se. Tanto a iluminação como as manipulações que hoje são disponibilizadas pela computação gráfica possibilitam a alteração das fotografias e dos corpos, onde as falhas são corrigidas, e até mesmo as diferenças podem ser obscurecidas, convertidas em favor da semelhança.

A imagem da mulher precisa estar isenta de imperfeições, apresentando pele, curvas e medidas perfeitas, conforme o padrão levantado pela marca. As fotografias publicitárias exibem esses critérios de beleza como ideais a serem seguidos pela sociedade.

A fotografia, a televisão e a publicidade bombardeiam o público com milhões de imagens e já não se enxerga mais absolutamente nada. É uma doença pela excessiva valorização da aparência, da imagem, das representações. Superfície, casca, pele, embalagem, corpo, imagem, olhar, artificial: o que se mostra, o que se dá a ver em detrimento e exclusão do profundo, do que está guardado, escondido, o conteúdo, a alma, o verbo, o invisível e o natural (MAGALHÃES, 2006, p.81).

Essa veiculação de estilos, vestimentas, atitudes e corpos ideais vem sendo representada pelas mídias, há décadas, e não se limita ao sexo feminino. Um exemplo desse processo se desenvolveu na década de 1980, quando a publicidade apresentou, em suas imagens, os “códigos do novo homem”.<sup>48</sup>

Imagem 19: Fotografia publicitária da coleção Outono-Inverno 2008 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stevenkleinstudio.com](http://www.stevenkleinstudio.com). Acesso em: 20/07/2010.

Fotógrafo: Steven Klein.

<sup>48</sup>Ver: NIXON, Sean. Exhibiting Masculinity. In: HALL, Stuart. Representation: Cultural Representations and signifying practices. Londres, SAGE Publications, 1997.

A imagem acima apresenta as vestimentas ainda mais destacadas pelos dos acessórios em couro - uma jaqueta e uma bolsa marrom -, utilizados pela primeira modelo, e pelas estampas do cinto e da saia rodada da terceira modelo. Tais elementos despertam a atenção do observador. Essa coleção se destaca pelo luxo, pelos cortes das peças e pela elegância conferida à mulher. As semelhanças são as maiores características dessa coleção, que alcançam os vestuários, os corpos das modelos, suas poses e atitudes nas cenas. Tudo deve estar perfeito de acordo com as intenções da marca, os corpos devem anular-se em função da roupa que os veste. É relevante perceber que as atitudes, as posições, os olhares e corpos das modelos nas imagens refletem os interesses em vigência, da marca em parceria com a criatividade do fotógrafo Steven Klein.

O corpo feminino, demasiadamente, magro foi consagrado pela moda no século XX. Uma mulher que não precisava ser bonita nem atraente, mas que representava a anulação das modelos em função do produto que portava. O foco da atenção não seria seu corpo, e sim o produto. Assim, surgiu a mulher-cabide na moda.

Encarnando uma beleza para-a-moda e não uma beleza para-o-desejo-masculino, a manequim, com sua linha 'cabide', é um espetáculo destinado a seduzir, prioritariamente, as mulheres como consumidoras e leitoras das revistas. São elas e não mais os homens que, em nossas sociedades, constituem o público mais atento às figuras emblemáticas da sedução feminina (LIPOVETSKY, 2000, p. 178).

Tamanha magreza se tornou um símbolo da liberdade feminina, que agora se assume com seus próprios gostos, da forma como se sente bem, distanciando-se da intenção em despertar o desejo no outro (homem). No entanto, percebe-se uma mudança nos padrões (que agora seguem um corpo magro, esbelto, longilíneo e malhado), mas as cobranças por belos corpos continuam e de forma ainda mais elevada com o auxílio da tecnologia. Através dessas representações que são consolidadas uma série de atributos que estão diretamente ligados aos corpos, pois “A imagem fotográfica, que mostra lindos corpos retocados, contamina o olhar. O imaginário fica repleto por esta imagem externa imposta e na busca de concretizá-la, torna-se escravo dela” (MAGALHÃES, 2006, p.81). Assim os indivíduos estabelecem uma relação de identificação com tais imagens, em função de ser o que aqueles corpos representam.

O corpo veiculado nos meios de comunicação de massa não é o corpo de natureza, nem exatamente de cultura na sua dimensão de expressão de corpo humano: é imagem, texto não-verbal que representa um ideal. É o que denominamos corpomídia: construído na mídia para significar e ganhar significados nas relações midiáticas (GARCIA, 2005, p. 32).

As veiculações dessas fotografias tornam-se problemáticas, pois, para acompanhar as tendências da moda, inclusive com o corpo, é necessário seguir os modelos que estão em vigência, fato esse que conduz à “padronização” dos corpos, desenvolvendo estereótipos nas imagens. O controle dos gestos, poses e atitudes exibidos reduzem todos ao regime da semelhança, como ocorre na imagem dezessete, o que desencadeia um problema social que envolve as representações corporais. As fotografias publicadas pelas mídias revelam os valores seguidos pela sociedade: a necessidade atual de portar as mesmas medidas, estilo e até a mesma atitude para estar na “moda”, inclusive o mesmo corpo. Seja qual for o padrão utilizado, desde as modelos demasiadamente magras, exibidas nas fotografias de alta costura, às veiculadas em propagandas de cerveja, a ideia difundida na sociedade é que os indivíduos precisam seguir padrões, que variam conforme a intenção da propaganda.

A hipervalorização do corpo, na sociedade contemporânea, advém, em grande parte, da excessiva exposição corporal no espaço público, assume Santaella (2004), e para esta, as imagens possuem um papel fundamental na consolidação dos padrões a serem seguidos pelas sociedades.

Os modelos para essa aparência são dados pela exacerbação de imagens da mídia: imagens de top models, pop stars, atores e atrizes hollywoodianas e da TV. Essas imagens funcionam como miragens de um ideal corporal a ser atingido (SANTAELLA, 2004, p. 60).

Insere-se, então, uma série de rituais a serem seguidos, desde o uso de cosméticos, prática de ginástica, plásticas e implantes de próteses. “Uma vez que as imagens das mídias hipertrofiaram a perfeição, através do uso de artifícios, das mais diversas ordens, o ideal almejado se mostra sempre inalcançável” (SANTAELLA, 2004, p. 60). E essa busca pelo inatingível é o que sustenta toda a indústria da beleza, onde constam academias, clínicas de fisioterapia, estética, e uma infinidade de práticas relacionadas ao emagrecimento e ao culto ao corpo.

Se a mulher pretende ser uma modelo, ela vem seguindo, desde a infância, os padrões moda em vigência. Ou, se pretende seguir um estilo sensual, investe em um corpo malhado e definido, como os que costumam ser representados nas propagandas de bebidas alcoólatras. Mas, apesar de existirem modelos diferentes, eles encaixam os indivíduos em padrões de similitude, afinal, “a nova sociedade não mais vive de pessoas, feitas de corpos e vínculos, ela se sustenta sobre os pilares de uma infinita ‘serial imagery’, uma seqüência infundável de imagens, sempre idênticas” (BAITELLO JÚNIOR, 2005, p. 51).

Os indivíduos parecem, muitas vezes, movidos pelas representações corporais exibidas nas mídias e, dentre eles, as mulheres parecem ser as que estão mais suscetíveis a ingressar em processos de gestão do corpo, a partir de uma série de práticas em função de hábitos alimentares, exercícios, cirurgias, a fim de que este se torne cada vez mais “perfeito”, tais como as imagens que as rodeiam. Assim, estas terminam por adquirir um novo corpo, em que se pode retalhá-lo e adicionar elementos artificiais para manter a beleza e a juventude de forma “quase” eterna. Inclusive os riscos que essas atitudes acarretam são ocultados, “os incômodos que estes corpos sofrem, as dores, os efeitos colaterais e as deformações são simplesmente deixados de lado e são considerados questões paralelas sem importância” (MAGALHÃES, 2006, p. 79).

As manipulações efetuadas nas imagens através do crescente uso e avanço da tecnologia colaboraram para a “perfeição” dos corpos representados. Com programas de tratamento de imagens, as medidas são modeladas, as manchas e espinhas são retiradas. Através desse processo, alteram-se, também, as singularidades inerentes aos indivíduos, as idiossincrasias que o envolvem e denotam as marcas de uma vida feliz/infeliz, os sinais que possam revelar a sua idade, ou até mesmo os seus poros, que revelam que o indivíduo representado trata-se de um ser humano.<sup>49</sup>

A imagem vinte nos mostra novamente o aspecto da semelhança entre as modelos que, além dos corpos, se torna visível nas roupas (nas calças e blusas xadrez) e até mesmo os cachorros da mesma raça. Conforme Dyer (1982), determinados adereços são usados no cenário das fotografias publicitárias podem transmitir algumas características ao anúncio, como luxo, poder, status, entre outras. Como são cães de raça, que parecem ser bem cuidados, eles transmitem (assim como o *poodle*) luxo ao anúncio, que, por sinal, é uma característica marcante das propagandas da marca. É possível estabelecer uma relação entre esta fotografia e a imagem quatro, onde Isabella Rossellini veste um terno e adere uma pose um tanto masculina. As imagens dezenove e vinte apontam modelos com as expressões, defeitos e até poros extirpados. A tendência da marca, nesse ano, parecia ser a de representar um ser além do humano, um tanto andrógono com pele plastificada. A imagem desperta estranheza aos espectadores em meio ao luxo e a criatividade dos produtos da marca.

As fotografias da coleção de 2008 da Dolce & Gabbana representam corpos anoréxicos que, configurados com as manipulações gráficas, passam a adquirir características

---

<sup>49</sup>Ver SIBILA, Paula. O Corpo editado e a carne impura. In: GARCIA, Wilton (org.). Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos. São Paulo, Factash Editora, 2006. A autora discorre sobre os processos de alteração e manipulação dos corpos na contemporaneidade e fomenta a discussão em torno da perda das idiossincrasias.



“robóticas” e parecem superar a figura de um ser humano, beirando o inumano. Dessa forma, Magalhães (2006) reitera que o corpo na contemporaneidade “cheira a plástico”.

Imagem 20 – Fotografia publicitária da coleção Outono-Inverno 2008 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stevenkleinstudio.com](http://www.stevenkleinstudio.com). Acesso em: 20/07/2010.  
Fotógrafo: Steven Klein

Em meio às imagens que são veiculadas pelas mídias, os indivíduos terminam por influenciar-se por estas. A fim de aparecer no mundo da moda, as modelos se sujeitam a adotar determinados visuais e a serem excessivamente magras como vimos nas fotografias anteriores. São corpos que não estão destinados a despertar desejo, mas que possuem um “nicho” na sociedade. A garota que quer ter sucesso na moda precisa adotar esse visual, emagrecer e aprender a portar determinadas “atitudes” que são bem aceitas nesse meio. Em busca de alcançar tais objetivos, aderem a práticas que visam gerir o seu corpo, manipulá-lo e trabalhá-lo de acordo com o que a sociedade exige. Mas isso não se constitui em algo recente. A busca do homem pela gestão de seu corpo vem sendo planejada desde a Antiguidade, em um processo que vem aumentando e ocupando mais espaço nas discussões e aceitações nas sociedades, que parecem imersas em uma “cultura de si”.

### 3.6 O Corpo diante de uma “cultura de si”

A tecnologia se desenvolveu em torno das transformações corporais, favorecendo a ideia de uma cultura do corpo, instaurada na sociedade com a constante busca por padrões corporais, cada vez mais exigentes. E, nesse processo, os corpos femininos parecem mais sujeitos a cortes, cirurgias e transformações.

Desde a Antiguidade, o homem já realizava práticas de cuidados com dietas e regimes que visavam controlar uma vida saudável a fim de preservar tanto o físico como a alma. Assim, o homem buscou formas de gerir a “sexualidade”, que não se encontra unicamente relacionado ao seu significado, mas a um conjunto de práticas que vieram a modificar a relação do indivíduo consigo mesmo, advindas de instituições religiosas, médicas ou pedagógicas, que instauraram “as mudanças no modo pelo qual os indivíduos são levados a dar sentido e valor à sua conduta, seus deveres, prazeres, sentimentos, sensações e sonhos” (FOUCAULT, 1984, p. 9).<sup>50</sup>

Os indivíduos tinham o objetivo de fundamentar as suas práticas em modelos de temperança, ou seja, daquele que melhor conseguia lidar com as forças internas, em busca de um domínio de si, em função de uma moral.<sup>51</sup>

Deve-se entender, com isso, práticas refletidas e voluntárias através das quais os homens não somente se fixam regras de conduta, como também procuram se transformar, modificar-se em seu ser singular e fazer da sua vida uma obra que seja portadora de certos valores estéticos e responda a certos critérios de estilo (FOUCAULT, 1984, p. 15).

A Grécia Antiga era permeada pelos estudos que buscavam formas de gerir a conduta dos indivíduos, como a “Dietética”, que consistia na “arte da relação cotidiana do indivíduo com o próprio corpo”; a “Econômica”, como “a arte da conduta recíproca entre o homem como chefe de família”; e a “Erótica”, como “arte da conduta entre o homem e o rapaz na relação de amor” (FOUCAULT, 1984, p. 86). Tais regimes consistiam em modelos socialmente construídos de conduta, em que seria mais sábio e temperante aquele que melhor conseguisse lidar com os desejos da alma e do corpo. Assim, estabelecia-se a melhor conduta, aquele que seria digno de reconhecimento por sua temperança, que não se deixava dominar pelos desejos da carne. Eram definidas as melhores horas para a prática sexual, o clima ideal,

---

<sup>50</sup>Ver: FOUCAULT, Michel. História da sexualidade 2: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

<sup>51</sup>Primeiramente, é importante ter em vista a ambiguidade da moral ressaltada por Foucault (1984, p.26): “Por ‘moral’ entende-se um conjunto de valores e regras de ação propostas aos indivíduos e aos grupos por intermédio de aparelhos prescritivos diversos, como podem ser a família, as instituições educativas, as Igrejas etc”. No entanto, a moral culmina por constituir-se no “(...) comportamento real dos indivíduos em relação às regras e valores que lhes são propostos (...)” (FOUCAULT, 1984, p. 26). A moral estabelecida na Antiguidade (grega ou grego-romana) referia-se bem mais às práticas de si (askesis), do que um regime que estabelecia o permitido ou proibido (FOUCAULT, 1984).

a idade ideal, reverberando uma série de condutas a serem praticadas para a gestão de uma saúde do corpo e da alma e em função da moral construída socialmente.<sup>52</sup>

Em todo o caso, quer se faça da dietética uma arte primitiva ou veja nela uma derivação ulterior, é claro que a própria “dieta”, o regime, é uma categoria fundamental através da qual pode-se pensar a conduta humana; ela caracteriza a maneira pela qual se conduz a própria existência, e permite fixar um conjunto de regras para a conduta: um modo de problematização do comportamento que se faz em função de uma natureza que é preciso preservar e à qual convém conformar-se. O regime é toda uma arte de viver (FOUCAULT, 1984, p. 93).

Dessa forma, os homens criavam suas normas de conduta que visavam um regime dos prazeres em busca de uma gestão da relação consigo mesmo e com o corpo. Em decorrência a essa constante preocupação, surge a medicina. As dietas foram se estabelecendo quando os homens perceberam que a ingestão de alguns tipos de alimentos aumentava a qualidade de vida.<sup>53</sup>

Os textos do primeiro século ressaltam uma grande preocupação consigo mesmo, onde se torna relevante a constante vigilância em relação aos distúrbios do corpo e da alma. Ao ter seu surgimento e crescimento no mundo helenístico e romano, o “individualismo” alcança evidência, vindo a conceder, paulatinamente, mais espaço aos aspectos “privados” da conduta pessoal, da existência e do crescente interesse em si próprio. Cada vez mais isolados dos outros indivíduos, os sujeitos buscavam, na filosofia, as regras para a conduta de si. Em segundo lugar, surgia a valorização da vida privada e a relevância atribuída às relações familiares. Em terceiro lugar, surgia a importância da relação consigo, ou seja, do cuidado de si: “a intensidade das relações consigo, isto é, das formas nas quais se é chamado a se tomar a si próprio como objeto de conhecimento e campo de ação para transformar-se, corrigir-se, purificar-se e promover a própria salvação” (FOUCAULT, 1985, p.48). Dessa forma, surge uma chamada “cultura de si”, em que são ressaltadas e valorizadas as relações consigo, com o corpo e a alma.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup>Através da análise do discurso de alguns filósofos, dentre eles, Platão, Xenofonte, Aristóteles e Sócrates,<sup>52</sup> Foucault (1984) realiza uma análise da forma como desde a Grécia antiga, o homem criava princípios de uma moral a ser seguida, daquele que melhor consegue lidar com o “regime dos prazeres”.

<sup>53</sup>Ver FOUCAULT, Michel. História da sexualidade 2: o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

<sup>54</sup>Esse conceito tem suas origens na cultura grega por Sócrates, decorrente da filosofia ulterior, mas foi reconfigurada em uma “arte da existência”. Após o desligamento com as origens, a ideia se transformou em uma “cultura de si”, mantendo um alcance bem geral, pois tal preceito circula por diversas doutrinas, onde também já significa tomada de atitude, de comportamentos, formas de vida, procedimentos, práticas e receitas a serem desenvolvidas. Dessa forma, constitui-se também como uma prática social, originando relações interindividuais, e comunicações até com instituições, proporcionando, inclusive, elaborações de saberes. Esse momento consigo pode ser resultante de uma conversa com um amigo, de uma saída com um namorado, ou um momento de reflexão. Foucault (1985) destaca que “os cuidados consigo” não se referem a momentos de solidão, muito pelo contrário, consistem em verdadeiras práticas sociais. É preciso destacar que o “cuidado de si” refere-se a um conjunto de práticas a serem realizadas pelos indivíduos, em favor de momentos consigo

Essas “artes da existência” ou “técnicas de si” perderam sua autonomia, após a integração do cristianismo e a proliferação do poder pastoral. O poder passou a concentrar-se na Igreja, que proibiu muitos estudos e condutas anteriormente estabelecidas e ditou as regras que dominaram as sociedades até o surgimento das ciências, que vieram conquistar uma libertação de tal ideologia em função dos saberes. Novas questões surgiram e a ciência conseguiu alcançar o posto de destaque nas sociedades.

A busca por um “domínio de si” e uma gestão do corpo vêm acompanhando o desenvolvimento das civilizações, desde a Antiguidade, mas sofreu transformações históricas, sociais e políticas. Portanto, as práticas realizadas na contemporaneidade de modificação e transformação do corpo têm suas raízes bem antigas. O que parece se diferenciar, nesse processo, é a finalidade dos cuidados de si. Anteriormente, as práticas estavam ligadas ao bem-estar do corpo e da alma, cultivado, em parte, pelos saberes, pela filosofia, pelo prazer das conversas com amigos, entre outras. Em um novo cenário e com o avanço das ciências, essas práticas parecem ter entrado em um processo de reconfiguração. Um bom exemplo disso são as práticas de culto ao corpo, em que os indivíduos frequentam academias, fazem cirurgias, tratamentos estéticos, compartilhando, com outras pessoas, seus anseios e vivências. A mídia parece permeada por esse pensamento que envolve médicos, nutricionistas, educadores físicos, entre outros profissionais, desenvolvendo modelos de conduta, alimentação e exercícios para gerir o corpo e a vida dos indivíduos. E grande parte desse pensamento é decorrente das imagens que circulam na mídia, pois é através e em função destas, que os indivíduos buscam, cada vez mais, transformar-se, mudar, trabalhar, reconfigurar o seu corpo para enquadrar-se em um padrão.

### **3.7 O Corpo “ideal”**

O corpo elevou sua posição dentro da propaganda, passando a ser mais do que um objeto de persuasão para representar um produto comercializável, o qual é moldado, vendido, possuindo um nicho mercadológico da indústria do corpo perfeito. As imagens possuem relação direta com o uso do corpo como produto de consumo. O indivíduo, na

---

mesmo, de momentos de lazer, para realizar ações que podem se configurar em pensamentos ou em estudos ou em convivências sociais ou de cuidados com o próprio corpo, mas que tenham o objetivo elevar a qualidade de vida do corpo e da mente. Foucault (1985) destaca que o “cuidado de si” encontra-se intrinsecamente ligado aos “serviços da alma”, ou seja, às práticas motivam o sujeito, que este consiga se sentir bem e zelar pela própria alma.

contemporaneidade, é o gestor de seu próprio corpo; ele pode alterá-lo, mexê-lo, eliminá-lo, e aderir a inúmeras práticas, em função da sua vontade.

O body-building e a constelação de práticas que se desenvolveram no mesmo período e que se parecem com ele de perto, ou de longe – jogging, aeróbica, regimes de baixas calorias, ou ainda o desenvolvimento sem precedentes da cirurgia plástica... – todas essas técnicas de gerenciamento do corpo que floresceram no decorrer dos anos 80, são sustentadas por uma obsessão dos invólucros corporais: o desejo de obter uma tensão máxima da pele; o amor pelo liso, pelo polido, pelo fresco, pelo esbelto, pelo jovem; ansiedade frente a tudo que na aparência pareça relaxado, franzido, machucado, amarrotado, enrugado, pesado, amolecido ou distendido; uma contestação ativa das marcas do envelhecimento no organismo. Uma negação laboriosa da própria morte próxima (COURTINE, 2005, p. 86).

Os indivíduos buscam, cada vez mais, eliminar os defeitos de seus corpos, como são eliminados das imagens divulgadas na mídia. No entanto, essa prática da mídia em obscurecer as características dos corpos em função das semelhanças negligencia o universo simbólico de significações inerentes às idiosincrasias dos sujeitos.

A sociedade contemporânea vivencia uma intensa relação entre os corpos e suas representações nas imagens midiáticas. Os espectadores são, ao mesmo tempo, enunciadores e enunciatários, remetentes e destinatários. Todos sempre têm algum tipo de reação diante das representações corporais que visualizam e com quem se identificam, sendo, assim, portadores de “transcorporalidades” (GARCIA, 2005). A publicidade cria identidades novas e plurais, os corpos e as fotografias se entrelaçam como recursos de persuasão dos consumidores. Mas é preciso estar atento às consequências desencadeadas por esse processo, na sociedade. Até que ponto os indivíduos sujeitam os seus corpos a serem regidos em função dessas imagens? É possível perceber, como discorre Le Breton (2007), certo esgotamento do corpo como limite do desejo, pois a modernidade gera o seu esvaziamento. O homem almeja, constantemente, a mudança do seu corpo físico em função de um corpo idealizado, uma identidade que se torna cada vez mais alterável, fazendo com que seu corpo se torne um artifício.<sup>55</sup>

Atualmente, testemunha-se uma série de experimentações de artifícios díspares que se ressaltam como tarefas “comuns” do cotidiano: do botox aos exercícios na academia de ginástica. As pessoas mudam de sexo, realizam cirurgias plásticas de correção e de emagrecimento, aumentam os músculos, o pênis e os seios, alteram a cor da pele e dos cabelos, utilizam cremes e maquiagem, programam robôs, computadores e aparelhos domésticos, introduzem chips no organismo. A conservação do corpo tenta demarcar um “ideal” de beleza e de juventude com valores fundamentais para as relações sociais contemporâneas (GARCIA, 2005, p. 25).

<sup>55</sup>Le Breton (2007) argumenta que o corpo na contemporaneidade tornou-se um artifício que o leva a um constante esgotamento. Ver: LE BRETON, David. A Sociologia do corpo. Petrópolis, Editora Vozes, 2ª Ed., 2007.

A preocupação em manter um corpo belo e saudável culminou por aprisionar os indivíduos em modelos estabelecidos em uma constante busca pela eterna juventude e beleza inalcançáveis, onde as imagens parecem ofuscar a vista daqueles que as observam e cegá-los quanto aos riscos que correm em função de tais ideais.<sup>56</sup>

As mulheres são o grande público da indústria da beleza. As maiores cobranças da mídia são dirigidas ao corpo feminino em decorrência de um processo que já vem sendo desenvolvido pela publicidade há décadas.

### **3.8 A Mulher e a cobrança da beleza**

Em uma sociedade marcada por representações visuais de corpos que estampam modelos ideais, as mulheres parecem estar ainda mais volúveis que os homens, a transformações em suas aparências físicas. É preciso manter um fio condutor regido pela historicidade para compreender como a mulher vem sendo representada e a relação feminina entre a imagem e o corpo. Ao longo das décadas, a imagem da mulher vem apresentando modificações desenvolvidas por estas na vida profissional e pessoal, que podem ser percebidas através das representações visuais. O advento do anticoncepcional libertou a mulher da função exclusiva de mãe e dona de casa, incentivou à busca por realizações profissionais e proporcionou a independência financeira e afetiva.

---

<sup>56c</sup>A personificação do corpo exige o imperativo de juventude, a luta contra a adversidade temporal, o combate para que nossa identidade conserve sem hiato nem pane, simultaneamente... o narcisismo, cumpre uma missão de normalização do corpo. O interesse febril que dedicamos ao corpo não é de modo algum espontâneo e 'livre', é a resposta a imperativos sociais tais como a 'linha', a 'forma', o 'orgasmo', etc." (LIPOVETSKY, 1993, p. 69-70 apud LE BRETON 2007 tradução do autor.).

Imagem 21: Fotografia publicitária da coleção Outono-Inverno 2007 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: <http://www.stevenkleinstudio.com>. Acesso em 20/07/2010.

Fotógrafo: Steven Klein

Quatro mulheres que mais parecem “Semi-Deusas” são exibidas na imagem vinte. Surgem as Vênus da contemporaneidade, agora numa versão permeada pela tecnologia, ou melhor, “*Hi-tech*”. O homem que podemos visualizar com dificuldade (ao lado da primeira modelo da esquerda para direita) parece em uma posição submissa, tanto por estar sem roupa como pelo fato de estar ajoelhado. A ideia de semelhança é novamente evidenciada pela indumentária vestida pelas modelos: todas de vermelho e com espartilhos. “No século XVI, aparecem para as mulheres os espartilhos rígidos, armados de barbatanas, assim como o modelo de mulher opulenta, robusta, que permitem tornar ostensiva a clivagem sexual das aparências” (LIPOVETSKY, 2000, p. 124). O famoso acessório, desenvolvido para apertar o abdômen da mulher e afinar a sua silhueta, surge nesta fotografia numa versão metalizada.

É relevante pensar que tais representações estão cristalizadas no universo simbólico social como códigos de conduta de beleza. Na perspectiva de Priore (2000), as mulheres agora estão sujeitas a uma nova forma de poder, que controla suas atitudes, fazendo com que todas busquem se encaixar nos padrões estereotipados pela mídia. E, em boa parte, esse poder se deve às fotografias publicitárias, que salientam corpos aparentemente perfeitos, belos, magros e com silhuetas fascinantes.

A cobrança pela beleza da mulher, como vimos no capítulo anterior, não é recente e apresenta uma variação dos critérios ideais conforme as sociedades. O século XX consagra uma democratização da cosmetologia da beleza, onde todas podem comprar seus produtos para tornarem-se belas. O consumo da beleza se estende às demais classes sociais. A venda dos produtos de beleza aumentou até o período da Segunda Guerra Mundial, elevando-se entre as décadas de 1920 e 1930. O batom difundiu-se no ano de 1918. Os bronzeadores e esmaltes de unha são propagados nos anos de 1930. Em decorrência do aumento de produtos ocasionado pela industrialização e da elevação do nível de vida das sociedades, os produtos de beleza se tornaram cada vez mais acessíveis a todos (LIPOVETSKY, 2000).

Sant'Anna (2005) argumenta que o cuidado com o corpo vem sendo incentivado, desde o princípio pela da publicidade, em meio à indústria da beleza. Entre os anos de 1900 e 1930, percebia-se uma variedade de propagandas em jornais e revistas que estampavam “a cura” dos defeitos do corpo. A feiúra e os defeitos do corpo eram vistos como doença e deveriam ser curados. As regras da moral católica regiam os discursos publicitários que traziam o cuidado com o órgão reprodutor feminino, portador de toda a sua beleza, além de recursos terapêuticos, como o banho de mar. A maquiagem não era bem vista às moças de família; as que a utilizavam eram prostitutas, libertinas, artistas ou mulheres feias. A publicidade dos anos de 1950 ilustrava a feiúra como um recurso de chacota, um contraexemplo para aquilo que se pode ser, antes da utilização do produto. As mulheres mais belas vinham ilustrando um ideal de beleza. No entanto, é preciso destacar que os modelos ideais de beleza são cambiáveis, variam de acordo com a história e a cultura.<sup>57</sup>

Martha Rocha, Gina Lollobrigida, Sophia Loren, Marilyn Monroe, Elisabeth Taylor, centenas de musas do cinema, dezenas misses, sem contar as vedetes do teatro de revista, as atrizes das chanchadas e as rainhas do rádio: todas elas formam um desfileiro de belas aparências freqüentemente ilustrado pelas novas revistas criadas nos anos 50. Cinlândia, Querida, Capricho, estão entre as publicidades onde os conselheiros da beleza são recomendados por essas mulheres-mitos (SANT'ANNA, 2005, p. 128).

Talvez essas mesmas mulheres, hoje, não fossem consideradas tão belas, pois a beleza se transforma conforme os valores na moda de uma determinada sociedade. Os segmentos da moda também alteram os padrões corporais, pois aqueles que são representados nas campanhas de moda praia são diferentes dos corpos veiculados por marcas de alta costura como a marca Dolce & Gabbana.

---

<sup>57</sup> Ver SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org). Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.



Por estarem em uma cultura dominada pelo sexo masculino, as mulheres procuravam, o máximo, a beleza para atrair maridos, para manter seus casamentos e para ter status social. A indústria da beleza, logo cedo, percebeu que as mulheres estavam mais sujeitas às mudanças e direcionaram os anúncios aos interesses em vigência.<sup>58</sup> A partir da década de 1950, a publicidade faz alusão, em suas propagandas, de que somente é feia quem quer, ou seja, que toda mulher pode ser bela, desde que ela busque consumir. Nesse cenário, a beleza lhe acompanha em todos os lugares, estimulando um cuidado contínuo e permanente do corpo. As representações visuais das mulheres que, até anteriormente, eram vistas em algumas propagandas, com avental empoeirado, sujas pelos trabalhos domésticos, reconfiguraram-se. Esta passou a ser vista sempre limpa, dessa forma, os produtos possibilitam à mulher total praticidade e comodidade. A partir da década de 1960 surgem imagens da mulher tomando banho, com a água descendo pelo seu corpo, se tocando, o que faz alusão à ideia de cuidado consigo mesmo. Os anúncios mostravam uma mulher satisfeita, que encontrava prazer naquele momento de cuidado com o corpo (SANT'ANNA, 2005).

A partir da década de 1960, surge uma nova mulher nas campanhas publicitárias, que agora se preocupa com o seu bem-estar, em primeiro lugar e, em segundo, com o olhar do outro. Assim, as campanhas exibem as mudanças no comportamento feminino, transcorridas nas sociedades. Os anúncios adotaram a ideia de "sinta", "experimente". Os produtos também começaram a ser planejados, desde a embalagem, para atender as demandas da mulher que passa o dia fora de casa e que precisa carregar os cosméticos na bolsa para atender as necessidades de manter-se bela. A maquiagem teve sua função reconfigurada socialmente, deixando de significar um verniz ou máscara, para valorizar a expressão feminina e corrigir os pontos feios. A publicidade instiga as mulheres a ficarem belas para elas mesmas, para seu autoconforto, para elevação de sua autoestima a fim de saciar os seus desejos mais íntimos (SANT'ANNA, 2005).

Dessa forma, surgiu toda uma indústria da beleza, que, inicialmente, consistia em empresas de cosméticos e hoje abrange desde cirurgias plásticas a alimentos especiais. Em

---

<sup>58</sup> Em *A Justa Beleza Feminina*, de Baldesar Castiglione argumenta que, no século XVI, a maquiagem não era bem vista pela sociedade, consistia numa máscara que cobria a face das mulheres feias, prevaleciam produtos rudimentares que chegava a rachar no rosto que fizesse muitos movimentos. A mulher admirada era aquela que não precisava portar nenhuma maquiagem, que mantinha uma cor nem muito branca nem bronzeada, e talvez um pouco pálida. Os atributos valorizados nas mulheres consistiam na timidez, os cabelos mal-arrumados, os gestos simples e desajeitados, capazes de expressar naturalidade de uma moça, que não precisava fazer esforço para ser bela. O riso deveria ser contido, pois não eram bem vistas aquelas que rissem de forma mais solta. As mãos não deveriam ser tão bem tratadas, permanecendo de forma natural ou cobertas por luvas. Só poderiam ficar à mostra quando fosse extremamente necessário (*apud* ECO, 2010, P. 217).

decorrência ao surgimento desse segmento que constatou as necessidades de um mercado movido pelas transformações femininas, que se tornaram fundamentais à vida moderna, o corpo feminino foi sofrendo modificações no decorrer das décadas. No entanto, é preciso pensar a relação entre as representações imagéticas e a situação problemática que o corpo feminino parece envolvido na contemporaneidade. Como Priore (200) destaca, a mulher aparece regida por uma nova forma de poder, com caráter aprisionador, que se investe na imagem de seu corpo. Manter-se bela e magra parece ter se tornado uma grande necessidade.

No início do século XXI, somos todas obrigadas a nos colocar a serviço de nossos próprios corpos. Isso é, sem dúvida, uma outra forma de subordinação. Subordinação, diga-se, pior do que a que se sofria antes, pois diferentemente do passado, quando quem mandava era o marido, hoje o algoz não tem rosto. É a mídia. São cartazes da rua. O bombardeio de imagens na televisão (PRIORE, 2000, p.15).

Após libertar-se do poder do pai e do marido, a mulher parece sofrer, agora, uma nova forma de poder: as imagens. Estas exercem uma relação complexa com as mulheres na contemporaneidade, instigando-as a seguir os padrões de beleza estabelecidos pela mídia, despertando desejos por corpos ideais, agora não mais para a satisfação do outro, mas para si.

### **3.9 As Imagens: um novo poder sobre os corpos**

A mídia parece estimular, através do discurso visual e verbal, o culto ao corpo nas sociedades, que nas propagandas, capas de revistas, programas televisivos, envolvem as sociedades em um circuito em que o corpo é o principal destaque. Desde as tendências corporais que estão na moda às novas descobertas médicas e nutricionais, proliferam discursos em torno das novas possibilidades do corpo na contemporaneidade e a sociedade parece aderir, com cada vez mais frequência, a esses métodos. De acordo com Michel Foucault, “A partir do século XVIII, se desenvolve uma arte do corpo humano. Começa-se a observar de que maneira os gestos são feitos, qual o mais eficaz, rápido e melhor ajustado” (FOUCAULT, 1979, p. 109). É exatamente esse o processo que as mídias parecem exercer: um esquadrinamento de forma direta ou indireta das condutas, estilos e padrões corporais que geram efeitos sobre os corpos.

As fotografias publicitárias parecem ter se tornado um dispositivo de poder nas sociedades. Mas, antes da análise das relações de poder que são tecidas com as imagens que a publicidade veicula, é fundamental compreender a noção de “dispositivo”. O filósofo Giorgio Agamben esclarece, em sua obra "O que é um dispositivo", o conceito a partir da perspectiva de Michel Foucault, fundamental para a compreensão das relações de poder. Agamben (2009)

afirma que “dispositivo” é algo que visa capturar, determinar, modelar ou controlar as condutas, os gestos, as opiniões e os discursos dos indivíduos. Ele não se refere somente às instituições como as escolas, as fábricas, o “Panóptico”<sup>59</sup>, mas também à escritura, à literatura, à filosofia, aos computadores e à própria linguagem, que parece ser o mais antigo dos dispositivos.

O dispositivo consiste em uma forma de subjetivação, resultando em um exercício de violência. Michel Foucault mostrou que na “sociedade disciplinar”<sup>60</sup>, os dispositivos utilizam práticas, discursos, exercícios e saberes para produzir “corpos dóceis”,<sup>61</sup> que dispõem de uma certa ‘liberdade’, mas, ao mesmo tempo, estão imersos em um processo de assujeitamento. Dessa forma, “o dispositivo é, antes de tudo, uma máquina que produz subjetivações e somente enquanto tal é também uma máquina de governo” (AGAMBEN, 2009, p. 46).

Assim, a fotografia publicitária contemporânea parece ter se tornado um “dispositivo” de poder, pois é utilizada para que os indivíduos sejam controlados, regidos por ela, induzindo-os a comprar os produtos da marca e a ter determinados modelos de corpos.

Após um processo de seleção que visa determinar se os corpos de tais modelos se “encaixam” nas campanhas da marca, as modelos selecionadas devem adotar determinada postura, na qual todos os gestos e expressões são controlados, no ato da fotografia. Erving Goffman mostra que “a fotografia publicitária consiste numa ritualização de ideais sociais, de tal forma que tudo aquilo que impede o ideal de se manifestar é extirpado, suprimido” (ERVING GOFFMAN, 1988, p. 185, *apud* LE BRETON, 2007, p.68)<sup>62</sup>. Após a fotografia, a publicidade continua exercendo o poder sobre os corpos, quando manipula as imagens nos

---

<sup>59</sup>Panóptico é um sistema desenvolvido pelo jurista britânico Jeremy Bentham, para observar os atos dos presos sem que estes soubessem que estavam sendo vigiados, por meio de um sistema desenvolvido na arquitetura das instituições. Deleuze (1992, p.43) discorre sobre o pensamento de Michel Foucault sobre o Panóptico: “Quando Foucault define o Panoptismo, ora ele o determina concretamente, como um agenciamento óptico ou luminoso que caracteriza, a prisão, ora abstratamente, como uma máquina que não apenas se aplica a uma matéria visível em geral (oficina, quartel, escola, hospital, tanto quanto a prisão, mas atravessa todas as funções enunciáveis. A fórmula abstrata do Panoptismo não é mais, então, ‘ver sem ser visto’, mas impor uma conduta qualquer a uma multiplicidade qualquer”.

<sup>60</sup>Michel Foucault (1988) em seu livro “A história da sexualidade I: A vontade de Saber” afirma que até o século XVII predominava na sociedade o “poder soberano”, uma forma de poder que concentrava-se no corpo-máquina, que consistia na apropriação das coisas do outro, do ser do outro. A nova forma de poder, que se constituiu após o século XVIII, é o Biopoder, que se divide em duas vertentes, a “Sociedade disciplinar” e a “Biopolítica”. A primeira, a “sociedade disciplinar”consiste na forma como as instituições buscam a otimização das forças dos indivíduos para exercer o maior controle sobre estes. As instituições são definidas por Foucault como as escolas, os hospitais, a prisão, o hospício, entre outros.

<sup>61</sup>“é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado”. (FOUCAULT,1997, p.118).

<sup>62</sup>Erving Goffman. La ritualisation de la féminité. Les moments et leurs homes. Paris: Seuil-Minuit, 1988, p. 185 (trad. Fr.).

*softwares* de edição. Assim, as fotografias parecem exibir a produção de “corpos dóceis”, de dupla face, pois são tanto o das modelos representadas, quanto o que a publicidade planeja que os consumidores realizem: a compra dos produtos e dos modelos de corpos. É possível pensar a noção levantada por Michel Foucault de *Biopoder*, nas fotografias publicitárias.

Este bio-poder, sem a menor dúvida, foi elemento indispensável ao desenvolvimento do capitalismo, que só pôde ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio de um ajustamento dos fenômenos de populações aos processos econômicos (FOUCAULT, 1988, p. 132).

O poder soberano pode ser definido como a primeira forma de poder, amplamente difundida no Antigo Regime, em que o poder era exercido sobre a vida dos indivíduos com o “direito de fazer morrer ou deixar viver”. A partir do século XIX, surge o biopoder na sociedade, que se destaca o “poder de ‘fazer’ viver ou ‘deixar’ morrer” (FOUCAULT, 2000, p. 287). A principal diferença entre as duas formas consiste na relação que cada um possui com a vida e a morte.<sup>63</sup>

O poder soberano consistia em um regime de extorsão, seja das riquezas ou do trabalho do outro. A partir do século XVIII, o poder parece se configurar através da vigilância, do controle, pretendendo sempre a otimização das forças produtivas dos indivíduos.<sup>64</sup>

O biopoder pode ser subdividido em duas vertentes: a disciplina e a biopolítica. A disciplina remonta ao século XVII, quando surge em instituições como as escolas, fábricas e prisões, que empregam a “disciplinarização” em meio à “docilização” do corpo. Esse regime se fundamenta em regras e na vigilância dos indivíduos, de forma a gerir uma “otimização” das forças dos corpos. As disciplinas veem o corpo como uma máquina, ou seja, o corpo-máquina. “A disciplina é uma técnica de poder que implica uma vigilância perpétua e constante dos indivíduos” (FOUCAULT, 1979, p. 106). Roberto Machado (1979) argumenta que as disciplinas não consistem nem em aparelhos nem em instituições; funcionam em redes que atravessam as fronteiras: técnicas, dispositivos, instrumentos de poder. As disciplinas não

---

<sup>63</sup> Deleuze (1992) destaca que a época da soberania que pertenceu ao Antigo Regime, o poder se expressava como a capacidade de ter o direito sobre a vida e morte dos súditos. Essa forma de poder se transforma após a revolução Francesa, a partir de Napoleão, quando se instaura o poder disciplinar. Assim, desde o século XIX até hoje, o biopoder marca a sociedade de controle e é preciso estabelecer tal conceito na perspectiva de Deleuze, onde “‘controle’ é o nome que Burroughs propõe para designar o novo monstro, e que Foucault reconhece como nosso futuro próximo” (DELEUZE, 1992, p. 220).

<sup>64</sup> Ver PELBART, Peter Pál. *Vida Capital: Ensaio de biopolítica*. São Paulo, SP: Editora Iluminuras, 2003.

surgem no século XVIII, pois elas já existiam desde a antiguidade, no entanto, de forma fragmentada.<sup>65</sup>

A segunda vertente do biopoder é a biopolítica, que surge no século XVIII, ativando outro componente estratégico, a gestão de controle da vida, da população e da espécie.<sup>66</sup> Dessa forma, o sistema capitalista engendra formas de socialização do corpo permeadas pelo poder, afinal, “Para a sociedade capitalista, é o biopolítico que importava antes de tudo, o biológico, o somático, o corporal. O corpo é uma realidade biopolítica. A medicina é uma estratégia biopolítica.” (FOUCAULT, 1979 [1999]: 80).

Enquanto as disciplinas se dirigiam ao homem-corpo, à disciplinarização de cada indivíduo que estava sujeito às regras impostas pelo poder institucional, a biopolítica se dirige ao homem-espécie, através do controle da saúde, da natalidade e da longevidade. Dessa forma, se constitui toda uma biopolítica da população nas sociedades. As disciplinas visam reger a multiplicidade de indivíduos sujeitos à vigilância, à punição e a biopolítica se dirige à multiplicidade como uma massa global, que pode afetar-se por doenças, pela morte.<sup>67</sup>

No entanto, é importante ressaltar que uma forma de poder não exclui a outra, pelo contrário, as duas formas de poder (poder disciplinar e biopolítica) se integram para um maior controle/gestão dos corpos. O poder disciplinar é permeado pelo controle do indivíduo inserido em uma instituição, mantém relação direta com o corpo, esquadrinhando seus gestos, posturas e condutas a seguir de uma determinada forma. A publicidade parece, na contemporaneidade, exercer esse biopoder, mantendo o controle sobre os corpos, a gestão de “corpos perfeitos”, dóceis, no momento em que ela os representa nas imagens. Como Priore (2000) destaca, o próprio corpo tornou-se uma prisão, “(...) a mulher contemporânea investe na exterioridade de seu corpo, deixando-se aprisionar pelo mito imposto da juventude eterna. Prisioneira de seu próprio corpo” (PRIORE, 2000, p. 96-97).

No momento em que a publicidade manipula a imagem a fim de corrigir os “defeitos” das modelos, realiza-se uma prática de poder sobre a sociedade através das

---

<sup>65</sup>“A disciplina é uma técnica de exercício do poder que foi, não inteiramente inventada, mas elaborada em seus princípios fundamentais durante o século XVIII. Historicamente as disciplinas existiam há muito tempo, na Idade Média e mesmo na Antiguidade. Os mosteiros são um exemplo de região, domínio no interior do qual reinava o sistema disciplinar. A escravidão e as grandes empresas escravistas existentes nas colônias espanholas, inglesas, francesas, holandesas, etc., eram modelos de mecanismos disciplinares. Pode-se recuar até a Legião Romana e, lá, também encontrar um exemplo de disciplina. Os mecanismos disciplinares são, portanto, antigos, mas existiam em estado isolado, fragmentado, até os séculos XVII e XVIII, quando o poder disciplinar foi aperfeiçoado como uma nova técnica de gestão de homens” (FOUCAULT, 1979, p. 105).

<sup>66</sup>Foucault utilizou o termo Biopolítica pela primeira vez em uma conferência no Rio de Janeiro, em 1974, e está publicada na obra “O nascimento da medicina social”. O termo “biopolítica” também é encontrado no último capítulo da “História da Sexualidade I” e na obra “Em defesa da sociedade”.

<sup>67</sup>Ver: PELBART, Peter Pál. Vida Capital: Ensaio de biopolítica. São Paulo, SP: Editora Iluminuras, 2003.

imagens. A publicidade visa manter o controle tanto sob os corpos das modelos representadas nas fotografias como também sobre o dos espectadores. A noção de controle é uma forma moderna de poder, defendida por Deleuze (1992). Ao realizar um diálogo sobre o conceito de Biopoder, forjado por Foucault, Deleuze investe na ideia de que este é exercido com base no crescente controle sobre os indivíduos na contemporaneidade. Dessa forma, a própria sociedade parece ter se tornado uma prisão. As instituições entraram em crise, perderam suas barreiras e fronteiras e, hoje, se configuram em redes flexíveis e flutuantes, exercendo o poder sobre os indivíduos sob a forma de “agenciamento dos desejos”. E é nesse processo que a publicidade investe seu potencial de persuasão nas imagens que circulam na sociedade.<sup>68</sup>

A visão se constitui como uma forma de poder, disponibilizando novos panópticos para controle dos indivíduos, de forma mais complexa e invisível. Emerge um controle invisível, e talvez mais violento, na sociedade. Kamper, Baitello Júnior e Mersmann (2000) reiteram que a contemporaneidade é marcada pela “violência das imagens” através de suas modernas aparelhagens as quais os homens permanecem cada vez mais presos.

A mídia parece, a cada dia, apresentar corpos ideais, estimulam o imaginário dos espectadores, induzindo-os a criar fantasias e desejar tais corpos. Santaella (2004) argumenta que as imagens do corpo dão suporte às ilusões do eu, ao apresentar corpos fetichizados, modelados como ideal a ser atingido em busca de uma felicidade. As imagens corporais surgem, dessa forma, como um recurso psíquico de autoestima e poder pessoal. A preocupação com a beleza ganhou bastante espaço no decurso do século XX. Presenciamos, atualmente, uma tendência a hipervalorização do corpo, de sua forma e volume ideais. As mídias e as indústrias da beleza parecem caminhar lado a lado, sempre pautadas por discursos de profissionais como psicólogos, médicos e fisioterapeutas e a sociedade parece, assim, induzida a seguir tais normas.

As fotografias têm papel fundamental nesse processo. Como mostra Santaella (2004), ela permite não somente a visualização do corpo nos mais diversos ângulos, mas, também, a reprodutibilidade das imagens corporais. Os aprimoramentos técnicos da fotografia induzem a um aumento da sofisticação das formas de registro do corpo. Os softwares de tratamento de imagens disponíveis hoje permitem a transformação dos corpos, remoção dos defeitos e de tudo que parece imperfeito. Isso faz com que os corpos e rostos das mulheres

---

<sup>68</sup>Maia (2003) discorre que o pensamento de Foucault foi modificado e atualizado por Deleuze, ou seja, o conceito de biopoder é retomado por este quando pensa o acelerado crescimento das tecnologias da informática e, paulatinamente, o desenvolvimento de mecanismos de controle e vigilância. Diferentemente de Foucault, que profetizava um tom apocalíptico, como o de Adorno e Heidegger, “Deleuze percebe um futuro menos sombrio, dotado de possibilidades de resistência e transformação” (MAIA, 2003, p. 98).

nas imagens (porque são estas que mais consomem no mercado de fetiches) pareçam, a cada dia mais, atingir a perfeição. Através de uma aparência plastificada que resulta em corpos sem poros, exibindo a imagem de uma eterna juventude.

Os padrões de beleza são tão imperiosamente obedecidos que, por mais que variem as mulheres fotografadas, nas imagens, todos os corpos se parecem. O que se apresenta aí é o corpo homogeneizado como lugar da produção dos signos: o mesmo olhar sob o mesmo tipo de maquiagem os mesmos lábios enxertados como manda o ideal de sensualidade do momento, o mesmo tamanho de sorriso, as mesmas poses, a onipresença da quase nudez, a nudez sem estar na rua, como se estivesse. (SANTAELLA, 2004, p. 129).

Segundo Kamper (2002a), Surge uma forma de “Panoptismo” imagético na sociedade contemporânea, ou seja, um olhar ao corpo do outro, que tem sido gerenciado nas mais variadas formas, prevalecendo uma cultura controlada pelo olhar. Através das constantes buscas pela identificação, engendradas pela publicidade, os indivíduos parecem visualizar, nas imagens, padrões a serem atingidos. A fotografia publicitária tem como objetivo principal sua função mercadológica e, dessa forma, ela precisa compartilhar com os espectadores todo um conjunto de representações que pertencem ao universo simbólico cultural dos espectadores.

A sociedade parece se encontrar em uma situação problemática na contemporaneidade: na constante busca de ser tais imagens, os indivíduos acabam morrendo na tentativa de alcançá-las (KAMPER, 2002b). O limite para modificar o corpo parece, paulatinamente, desvanecer, enquanto que as imagens parecem engendrar complexas relações de poder sobre a sociedade. Nesse sentido, como afirma Le Breton (2007), os corpos estão sujeitos a um vazio, ao constante medo da fuga de tais padrões e da marginalização social.

Até agora foram analisadas as fotografias fundamentadas pelos conceitos de representação e *habitus* como princípios formadores de identidades relacionadas às fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana. Também estabelecemos uma relação entre a mídia como formadora de visualidades de corpos estereotipados que tendem a se perpetuar nas sociedades, ao compreender as incansáveis práticas relacionadas ao culto ao corpo nas sociedades. A partir dessa compreensão do espaço que as representações corporais ocupam na contemporaneidade, seguiremos nossa análise sobre a construção da imagem feminina na moda, os *habitus* gerados em torno dessas representações e, por fim, compreenderemos o processo de construção da mulher por parte da marca Dolce & Gabbana em meio às interfaces geradas pela tecnologia e os corpos nas sociedades.

### 3.10 A Representação do poder nas imagens

É preciso reverberar as maneiras de ser e as condutas dos indivíduos representados. Na imagem 21, a publicidade parece refletir um padrão de corpo a ser seguido, onde as quatro modelos da fotografia possuem corpos que aparentam ter medidas semelhantes, mantendo uma postura que demonstra a ideia que muitas marcas buscam transmitir em suas imagens: “atitude”. Parecem mulheres decididas, fortes e dominantes. Ao analisarmos a primeira modelo da esquerda, que ao lado possui um homem sob uma perspectiva submissa, tanto por estar de joelhos ao lado da modelo, quanto pelo fato de estar sem roupa. Os estereótipos corporais são exaltados nessa imagem, pois carregam semelhanças tanto corporais como na indumentária que as envolvem, todas de vermelho e com o tão famoso espartilho que afina a silhueta feminina, fazendo com que todas as mulheres possam pressionar seus órgãos vitais para manter a bela e ideal medida.

Além das formas de poder relacionadas acima, torna-se relevante discutir a representação do poder exercido nas cenas das fotografias publicitárias, tendo como objeto de análise, o trabalho de Steven Klein para a Dolce & Gabbana, na coleção inverno de 2007.

Imagem 22: Fotografia publicitária da Coleção Outono-Inverno de 2007 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: <http://www.stevenkleinstudio.com>. Acesso em 20/07/2010.

Fotógrafo: Steven Klein.



Goffman (2004) argumenta que durante as interações sociais, os indivíduos transmitem informações sobre si e constroem informações sobre os outros com base em estereótipos fundamentados em um universo simbólico compartilhado entre os indivíduos de uma mesma cultura. A fotografia publicitária constitui-se numa representação, ou seja, “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência” (GOFFMAN, 2004, p. 29).

A imagem 22 apresenta um cenário com paredes emborrachadas e cadeiras cobertas, o que já exalta uma instituição disciplinar, um manicômio, ou uma prisão. Um lugar onde pessoas estão presas e precisam ser isoladas da sociedade, pois representam perigo e precisam estar reclusas em um lugar para a correção. As três modelos aparecem em posições distintas: a primeira (da esquerda para direita) possui uma aparência doentia, pela demasiada magreza e pela ausência de cabelos e parece manter uma relação de superioridade com a segunda modelo, quando a olha de cima para baixo, ao mesmo tempo em que com o seu braço esquerdo parece segurá-la. A segunda modelo parece encontrar-se em relação de submissão em relação à primeira e a terceira modelo, que exhibe na mão um chicote que deverá possivelmente incidir sobre a segunda modelo. É possível perceber as relações de dominação, em meio à exaltação da violência que são exercidas entre os personagens na fotografia publicitária. O fato de a primeira modelo estar sem cabelos, transmite, também, a noção de poder.

A imagem 23 (a seguir) agrega os modelos masculinos que agora parecem ser os personagens “submissos” na cena. As mulheres olham para os homens de forma dominadora, com firmeza, violência em suas atitudes diante deles que demonstram submissão ao retirarem a roupa. Uma das modelos levanta um chicote em posição de ataque.

Imagem 23: Fotografia publicitária da Coleção Outono-Inverno de 2007 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: <http://www.stevinkleinstudio.com>. Acesso em 20/07/2010.

Fotógrafo: Steven Klein.

Tanto na imagem 23 como na 22, a publicidade representa relações de poder entre os personagens. O predomínio de uma disciplinarização entre os indivíduos entra em destaque, quando as mulheres aparecem nas fotografias com roupas semelhantes, com a mesma cor, simbolizando um padrão, uma forma. Os homens, ambos também aparecem da mesma forma, sem roupa, usando somente uma sunga. O poder de uns sobre os outros, dos dominantes, que detêm o poder sobre os dominados, que estão sujeitos à pena, à punição, através do poder disciplinar.

Trata-se de relações de poder, pois ao representar tais cenas, a publicidade visa que seu público-alvo tenha uma ação: a de comprar o produto. Como afirma Foucault (1997), o poder incide em agir sobre a ação dos outros e é dessa forma que a fotografia publicitária tem sido utilizada. Como um dispositivo de poder, na concepção “Foucaultiana”, está sujeita à resistência, que no caso da propaganda, consiste no fracasso da campanha e na queda das vendas de seus produtos.

Ao representar estas cenas, o objetivo da campanha consiste em chocar, calar, emudecer o público, mas, em contrapartida, buscar uma identificação com a marca. E assim, os espectadores se identificam com o detentor do poder, o dominante. Como no teatro analisado por Goffman (2004), a imagem também exige que os espectadores idealizem os

personagens, e crie todo um processo de mistificação. Assim, “(...) a platéia pode ser mantida em um estado de mistificação com o ator” (GOFFMAN, 2004, p.14).

A propaganda tem como objetivo principal sua função mercadológica, de promoção da marca e, assim sendo, ela precisa compartilhar com os espectadores todo um conjunto de representações que pertencem ao universo simbólico cultural destes. “Se a corporeidade é matéria de símbolo, ela não é uma fatalidade que o homem deve assumir e cujas manifestações ocorrem sem que ele nada possa fazer. Ao contrário, o corpo é objeto de uma construção social e cultural” (LE BRETON, 2007, p. 65).

As fotografias publicitárias lançam os corpos ao olhar do outro. Esse outro (o espectador) precisa obter uma parcela de identificação com os corpos representados. É relevante destacar que consequências surgem da intensa relação exercida entre as imagens e os corpos na contemporaneidade. Norval Baitello Jr. (2005) discorre que os homens vivem em função do que as imagens representam na sociedade, o que para o autor, conseqüentemente gera uma “crise da visibilidade” na sociedade contemporânea, pois o crescente avanço e proliferação das imagens ocasionam o esvaziamento dessas. E, assim, os corpos também se esvaziam.

A perda da legitimidade dos referenciais de sentido e de valores, sua equivalência gera uma sociedade onde tudo se torna provisório, desestabiliza o panorama social e cultural. A margem de autonomia do ator se amplia, mas traz consigo o medo ou o sentimento de vazio (LE BRETON, 2007, p. 88).

A construção das cenas remontam à submissão entre os personagens, refletindo as relações de poder que se desenrolaram ao longo da história das civilizações, ou seja, a representação de um poder soberano, detentor do controle sobre a morte dos indivíduos e um biopoder, uma gestão de controle sobre a vida.

Outro aspecto relevante da análise das fotografias 22 e 23 é a exaltação à sexualidade pelos corpos. Os homens se despem exibindo seus abdômens excessivamente musculosos, ao mesmo momento em que as moças surgem com chicotes nas mãos, ou seja, uma cena que nos remete à ideia de se tratar de uma fantasia sexual, o sadomasoquismo. De acordo com Foucault (1988), a sexualidade encontra-se sempre em evidência na sociedade e, em todos os momentos, o homem parece estar movido por ela. Dessa forma, o autor reitera “(...) as razões pelas quais a sexualidade, longe de ter sido reprimida na sociedade contemporânea, está, ao contrário, sendo permanentemente suscitada” (FOUCAULT, 1988, p. 139).

Nessas três imagens da coleção Outono-Inverno do ano de 2007 da marca Dolce & Gabbana, percebemos que o poder tornou-se a grande fantasia, instigando o desejo

individualista que os espectadores possuem de permanecerem em posições de superioridade, de alcançar status e alude às fantasias sexuais. É através da marca que esse desejo se concretiza. Os homens em posição de submissão, nas fotografias 21 e 23, nos mostram a inversão dos papéis da conquista tão evidenciados por Lipovetsky (2000), quando as transformações do comportamento feminino alteraram os princípios de sedução, marcando uma constante “feminização” dos homens e uma “virilização” das mulheres. As mulheres atacam, seduzem e estão no poder.

### 3.11 A Arte como resistência

As relações de poder entre imagem e corpo, que permeiam os indivíduos na sociedade contemporânea, também possuem formas de resistência. A principal delas é que para que tal poder se consolide é necessário que os espectadores concordem, admirem e aceitem as regras sugeridas pela publicidade, o que nem sempre ocorre. Muitas propagandas, mesmo após muito investimento e divulgação, vão ao fracasso e, tudo isso, porque os consumidores estão cada vez mais informados. Todo o avanço da tecnologia garantiu que a informação se perpetuasse e ultrapassasse as fronteiras tornando-se globalizada por intermédio da internet. Esse processo agrega consequências e torna o trabalho do publicitário mais difícil, pois, agora, as pessoas pesquisam cada vez mais sobre seus produtos, descobrem suas vantagens e desvantagens nos tão famosos *reviews*, reduzindo a força e a credibilidade nos discursos publicitários.

Outra forma de resistência é a arte no século XX, pois muitas obras apresentam uma possível crítica à atual condição da mulher na publicidade e do corpo frente à cobrança da beleza e a situação problemática que este possui, hoje, frente às novas tecnologias.

Santaella (2004) ressalta que durante os anos de 1970 multiplicaram-se as questões que envolvem o corpo na arte. Tal processo teve seu início com as obras de Duchamp, continuou com movimentos como Happening, Fluxos e Acionismo, durante a década de 1960. A década de 1970 agregou a *body art* que teve suas possibilidades ainda mais complexas, por meio das videoinstalações. As mulheres emergiram nas artes performáticas, antes, realizadas somente por homens. Na *body art*, esse predomínio masculino foi questionado pelas inúmeras artistas mulheres, que demonstraram toda a sua capacidade e talento em seus trabalhos artísticos, reforçadas ainda mais pelos movimentos feministas. Como precursoras constam os nomes de Shigeko Kubota, Yoko Ono, Alison Knowles do grupo Fluxos, Carolee Schneemann, Hannah Wilke, Lynda Benglis, Judith Chicago, entre outras. Durante a década de 1980, surgem as videoinstalações, evidenciando uma nova forma

de sentir as artes, através da tecnologia do vídeo em meio a constante corporalidade que predomina essa forma de arte. Artistas como Cindy Sherman, Jeff Koons, Yasumasa e Morimura evidenciam tudo aquilo que o mundo das mercadorias oculta as subjetividades que sofrem, que cheiram e envelhecem. Ainda nessa década eclodiu um número impressionante de práticas fotográficas que colocavam o corpo humano como objeto central. Nos anos de 1990, surgem com novas questões em relação ao corpo: Já não se trata mais de evidenciar o corpo do artista, mas sim, diversos corpos, a fim de explorar as novas formas de ser no espaço urbano constantemente tecnologizadas em que vivemos. “Esse é o fenômeno de hibridização do corpo com as tecnologias: o ciborgue, o organismo tecnologicamente estendido que liga ritmos biológicos e o universo midiático atravessado por fluxos de informação” (SANTAELLA, 2004, p. 75).

Ao analisarmos a representação da mulher na sociedade, duas artistas vieram à tona: Cindy Sherman e Zoe Leonard. Sherman nos mostra, em suas fotografias, que, além das manequins, uma artista também pode anular-se em função dos personagens que vivencia, conseguindo, com suas performances, apresentá-los da forma mais fiel possível. Tendo o cinema como sua maior inspiração, a artista revive os papéis da mulher que estão estereotipados na sociedade.

Ao criar uma imagem ficcional, isto é, ao referir-se à pessoa, a pose permite analisar o retrato fotográfico pelo prisma do artifício, não apenas em termos técnicos, mas também pelo fato de possibilitar a construção de inúmeras máscaras que escamoteiam de vez a existência do sujeito original (FABRIS, 2003, p. 2).

A versatilidade da artista não cessa de expor em suas fotografias o retrato da mulher contemporânea: aquela que precisa conservar através da tecnologia que dispõe a eterna beleza e juventude. Laura Mulvey analisa a série “*Stills cinematográficos*” de Cindy sherman como um “glossário de poses, gestos e expressões faciais” que marcam os estereótipos culturais aos quais a mulher aparece na sociedade e que são apresentados pela artista (*apud* FABRIS, 2003).

De acordo com Fabris (2003), o ponto de partida da obra de Cindy Sherman, publicada em 1977 e 1980, são as imagens da mulher nas décadas de 1950 e 1960, marcadas pela problemática da identidade feminina, que engendra processos de identificação e definição de papéis sociais e sexuais à mulher. O cinema se torna, então, a fonte primária do trabalho de Sherman, que sugere um tipo representado de mulher. As cenas evocadas não remetem a nenhum personagem específico, mas aos perfis de mulher que se encontram cristalizados no universo cultural das sociedades.

Imagem 24 - Cindy Sherman em Still Cinematográfico, sem título, 1998



Fonte: Fabris, Annateresa, 2003, p. 8.

Na fotografia nº 13 da série “*Still cinematográfico*”, Cindy Sherman vive a “mocinha” apresentada pelo cinema em meio à atmosfera colegial, remetendo aos estereótipos identitários e sexuais representados pelas mulheres e às tão famosas “ninfetas”. A situação se transforma na fotografia 35, onde a artista vive uma dona de casa. Cindy Sherman consegue, através da sua versatilidade, ressaltar, o máximo, as características que marcam tais estereótipos apresentados pelas mídias.

Cindy Sherman não se limita a apropriar-se desse arquétipo. Sua operação vai mais longe: apropria-se das convenções do *still* que definem A Garota, ou seja, de seu aspecto, de sua postura, de sua pose. Desse modo, a pose assumida pela artista é uma decorrência da linguagem do *still*, o que transforma a câmara em um elemento integrante do trabalho. Mas, um outro aspecto merece ser destacado nessa operação: a capacidade de penetrar em uma atmosfera cultural difusa, obliterando a distância entre seu ser e os seres dos outros e entre os seres tomados em sentido geral (FABRIS, 2003, p. 4).

Imagem 25 - Cindy Sherman em Still cinematográfico sem título nº 35, 1979



Fonte: Fabris, Annateresa, 2003, p. 8.

A atitude de Cindy Sherman nos remete ao filme “Mulheres Perfeitas”, que na sua primeira versão, na década de 1970 mostrou, de forma assustadora, as cobranças que a sociedade exige da mulher. A narrativa ocorre em uma cidade do interior, para onde a protagonista do filme se mudou com sua família devido à insistência do marido. Aos poucos, os espectadores se assustam ao perceber donas de casa, mães e esposas aparentemente “perfeitas” para os valores esperados. A protagonista percebe, no decorrer da trama, o comportamento automático e programado das novas vizinhas e descobre, no final do filme, que os maridos, em comum acordo firmado em um clube, matavam as suas esposas e criavam robôs de mulheres perfeitas: programadas para servir a casa, ao marido, aos filhos e conservar, para sempre, a beleza. Seria essa a intenção da publicidade contemporânea?

Zoe Leonard é uma artista que expõe seus trabalhos, há mais de vinte anos, tendo como característica aspectos políticos em suas obras: questões ambientais, racismo e o papel da mulher na sociedade. Em sua obra "*Mouth open, teeth showing*", apresentada na exposição "*Reality Check*", em Malmö (situada entre o sul da Suécia e a Dinamarca), no ano de 2000, Leonard apresentou 162 bonecas em filas diagonais e mostrou que cada uma transmitia um ideal de beleza de uma época e, a partir de seus corpos (das bonecas), percebíamos os danos causados pelos últimos donos. Algumas despertavam uma estranheza assustadora no espectador.<sup>69</sup>

Imagem 26 - Zoe Leonard: Mouth Open, Teeth Showing, Courtesy Western Bridge, Seattle, 2000.



Fonte: <http://arttattler.com/archiverealitycheck.html>. Acesso em 12/09/2011.

---

<sup>69</sup>Ver o blog: <http://www.brassar.se/colunas/arte/256-boca-aberta-dentes-a-mostra-o-encontro-necessario-com-a-arte-no-dia-a-dia>



Ao caminhar pela exposição de Zoe Leonard, o espectador se vê rodeado por bonecas e pode perceber, aos poucos, a grande semelhança que há entre a obra e a realidade. Como enfatizamos anteriormente, as fotografias que permeiam nosso cotidiano em meio a uma indústria da beleza representam corpos “embonecados”. Devido à diversidade de recursos que se possui hoje para as modificações do corpo e da imagem, percebemos a ausência de alma que as modelos transmitem nas campanhas publicitárias e, tal como a obra de Zoe Leonard, as bonecas parecem estar entre nós, nas imagens, direcionando nosso olhar à atual situação que o corpo se encontra junto às tecnologias.

### **3.12 A Mulher “ciborgue”**

As obras de Cindy Sherman e Zoe Leonard retomam a atual condição dos corpos, frente ao avanço tecnológico da contemporaneidade: as sociedades são marcadas por esse avanço (tanto sobre os corpos como sobre as imagens) que são transmitidas nas mídias de forma cada vez mais plástica. Os limites entre a saúde e a doença, a beleza e a feiúra parecem ingressar em um constante processo de redefinição. As fronteiras entre o corpo e o computador permanecem em um processo de hibridização (SIBILIA, 2002), ao percebermos o sucesso das inseminações artificiais, cirurgias, próteses artificiais, que conseguem substituir quase fielmente o corpo humano.

Essa nova condição entre o corpo e a tecnologia faz Paula Sibilía (2002) argumentar que estamos na era do homem pós-orgânico, onde cada um tornou-se “gestor de si”, com infinitas possibilidades de mutação do corpo e das identidades, que deixaram a estabilidade do passado e, hoje, são cambiáveis e flutuantes, ou melhor, *prêt-à-porter*.

Imagem 27 – Fotografia publicitária da coleção Outono-Inverno 2009 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stevenkleinstudio.com](http://www.stevenkleinstudio.com). Acesso em 20/07/2010  
Fotógrafo: Steven Klein.

Mulheres robóticas: Esse parece ter sido o modelo adotado nessa coleção, para a representação da mulher. Assim como as imagens do ano anterior, a coleção 2008 reverbera a mulher magra, anoréxica, em um cenário que mais parece um cassino, onde modelos e máquinas permanecem envolvidos na cena. Suas indumentárias remetem a animais, pois, a primeira modelo possui estampas de onça, a segunda modelo veste um casaco que lembra a pelugem de um urso, e a indumentária da terceira lembra o couro de cobra.

A relação entre o corpo e o humano parece estar cada vez mais problematizada em meio às constantes transformações, inserções, modificações que, hoje, o homem pode realizar em seu corpo. As transformações ultrapassaram os limites das necessidades terapêuticas, gerando, agora, as necessidades estéticas que alimentam o ego dos indivíduos. Os homens, hoje, podem até mesmo alterar o DNA, clonar outros seres, escolher os sexos dos bebês. Quais são as implicações ocasionadas por tamanhas transformações nos organismos? A biotecnologia nos mostra, a cada dia, o poder que dispomos sobre a nossa espécie e isso parece ter se transformado em uma forma de violência:

É inquietante a violência com que tal noção cai hoje por terra. Nem mesmo a rica noção fenomenológica de ‘corpo próprio’, forjada por Merleau Ponty (1945), consegue resistir à violação de sua integridade pressuposta. Eis, portanto, a considerável ruptura filosófica e cultural que enfrentamos. Quando o corpo e todos

os seres vivos tornaram-se informação codificada, o que permite a manipulação e replicação da própria vida, é a transformação ontológica do humano que está em jogo. (SANTAELLA, 2004, p. 31).

Assim como Sibilia (2002) denominou a atual condição do corpo como a era do “homem pós-orgânico”, Santaella (2004) caracteriza o indivíduo contemporâneo como o “homem pós-humano”. Em um sentido mais amplo, refere-se à atual busca pela superação das restrições biológicas, que ensejam dimensões reconfiguradas da vida: corporal, social psíquica, filosófica e antropológica, entre outras. A todas essas transformações são designadas como “pós-humanas” (SANTAELLA, 2004, p. 56).

É possível visualizar, nas fotografias da marca Dolce & Gabbana, essas transformações decorrentes do corpo em meio à tecnologia na sociedade contemporânea: as modelos apresentam corpos que transcendem a noção do humano, ao terem seus poros extirpados, pele plastificada e atitudes codificadas, fazendo inclusive alusão aos ciborgues.

Imagem 28 – Fotografia publicitária da coleção Outono-Inverno 2009 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stevenkleinstudio.com](http://www.stevenkleinstudio.com). Acesso em 20/07/2010.  
Fotógrafo: Steven Klein.

As máquinas do cassino, e uma delas sendo operada pela segunda modelo, em meio à indumentária, as jóias protuberantes do colar e anéis utilizados pela terceira modelo agregam a fantasia do luxo, do poder e do dinheiro à cena. Seriam mulheres poderosas? À

primeira vista, sim. Mas suas poses na cena revelam um mal-estar generalizado entre elas, transmitindo um aspecto robótico à cena (sobretudo, pela primeira e segunda modelos da esquerda para direita). Elas parecem distantes umas das outras, cada uma presa à sua própria angústia. Então, distanciando-se do poder, parecem mulheres submetidas a um comportamento, correspondendo a indivíduos controlados (na perspectiva de Deleuze) a representar tais poses, já codificadas para transmitir a impressão de ser uma manequim. Diferentemente das “*Top models*”, as modelos, nas fotografias estudadas, devem anular suas subjetividades (na imagem), em função da marca, consistindo na famosa “mulher-cabide”: aquela que não deve despertar atenção para si, mas exaltar, o máximo, o produto.

Imagem 29: Fotografia publicitária da coleção Outono-Inverno 2009 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stevenkleinstudio.com](http://www.stevenkleinstudio.com). Acesso em 20/07/2010.

Fotógrafo: Steven Klein.

O “Efeito Ciborgue” domina a representação da mulher nesta fotografia que mais parecem andrógenos, com tais vestimentas que despertam a atenção pela desproporção. Seus corpos parecem maiores do que a realidade, um misto de mulher e animal num corpo plastificado. Seriam mulheres reais? A iluminação e o contraste utilizados na cena revelam rostos com expressões neutras que nos lembram a ausência de um espírito. Suas próprias atitudes parecem ter sido extirpadas, condicionadas a um comportamento mecanizado. Tal

fotografia nos remete novamente ao pensamento de Kamper (2002), ao percebermos indivíduos que denotam uma ausência de espírito em função da imagem.

Imagem 30: Fotografia publicitária da coleção Outono-Inverno 2009 da marca Dolce & Gabbana.



Fonte: [www.stevenkleinstudio.com](http://www.stevenkleinstudio.com). Acesso em 20/07/2010.

Fotógrafo: Steven Klein.

A morte também aparece em um detalhe desta imagem: o cachecol usado pela terceira modelo (da esquerda para direita) possui, em suas pontas, o formato de dedos pendurados em seu pescoço. Apesar do luxo que envolve as mulheres, elas estão presas, controladas. Esse efeito de opressão enfatiza-se ao observarmos o paradoxo existente entre as feições das modelos na cena (parecem neutras, com olhares distantes, permeadas por um mal-estar), e a mulher representada na cena das indumentárias (estampa) utilizadas pelas modelos, repleta de subjetividade, exalando o rosto de uma mulher feliz, contente e, sobretudo, livre. De acordo com Sibilía (2002), as trocas tecno-humanas contemporâneas ensejam jogos de poder que possuem uma capacidade produtiva, originando novos comportamentos, induzindo ao prazer, ensejando novos discursos, produzindo novos modos de subjetivação, ou seja, novas formas de ser. O corpo, o rosto, a atitude e a beleza feminina apresentados nessas imagens nos mostram uma versão potencializada dos critérios que permeiam a nossa sociedade e, através da união entre corpo, imagem e tecnologia, transmitem uma nova

maneira de ser e de representar a mulher em conformidade com os valores sociais, culturais e políticos atuais.

## CONCLUSÃO

Ao analisar as fotografias da marca Dolce & Gabbana, percebemos que a beleza da mulher representada na publicidade de moda possui uma estreita relação com a transmissão de um *habitus* com caráter múltiplo e plural, como nos mostram as imagens analisadas no primeiro capítulo. Tais fotografias reverberam um conjunto de relações políticas, econômicas e sociais que se desenrolam socialmente, pois, as representações da mulher são permeadas pela mesma efemeridade que caracteriza o universo da moda. De sensual, e até mesmo erótica, passando pela exuberância de Monica Bellucci ao fazer alusão ao filme “*La Dolce Vita*”, de Fellini, posteriormente uma mulher um tanto masculinizada encarnada por Rossellini e - por que não dizer? - uma “falsa” religiosidade transmitida pela mesma Isabella na imagem cinco: Tais distanciamentos de representações nos mostram a impossibilidade de determinar o perfil de mulher da marca Dolce & Gabbana, pois o novo precisa estar sempre em evidência numa sociedade de consumidores em meio às mudanças que são as principais características da moda.

A moda é transitória. E, assim como ela, as identidades representadas da mulher são transmitidas, de uma forma “*Prêt-à-porter*”, aos consumidores que são livres para identificar-se e utilizar a moda como uma forma de construção do “eu” na sociedade contemporânea.

As transformações do comportamento da mulher na sociedade, a partir de um movimento iniciado (marginalmente) no século XVIII e que se consolidou no século XX (possibilitado, principalmente, devido ao uso do anticoncepcional, proporcionou o distanciamento dela com o lar e seu ingresso no mercado de trabalho), nos mostraram que as mulheres conquistaram a tão desejada independência em relação ao pai e ao marido.

De bruxas e feiticeiras à Madonnas angelicais, Vênus esteatopígicas e perfeitas donas de casa: Na arte, encontramos as diversas formas de representação da mulher, resultantes do pensamento sociocultural, no que diz respeito ao papel da mulher na sociedade. Lipovetsky (2000) nos ajudou a compreender a história das mulheres contada sob três pensamentos: A mulher como a ruína do homem (um ser perigoso e nefasto); a cultura do belo sexo (quando a mulher distanciou-se da concepção negativa e incorporou uma concepção de beleza interligada ao divino); e a terceira mulher – que se refere à mulher contemporânea, independente na vida pessoal e profissional. Dessa forma, percebemos que todos os

segmentos da vida foram reconfigurados com essa terceira mulher, até mesmo a sua beleza. Aquela que já foi demasiadamente gorda na Antiguidade e teve formas rechonchudas no renascimento (com bacias largas e ombros estreitos) foi, progressivamente, substituída pelo ideal apresentado pelo modernismo, o da mulher. Através de suas formas retas e longilíneas, o corpo feminino magro passou a ser valorizado e idolatrado na contemporaneidade. A moda cumpriu um papel fundamental nas transformações do comportamento e do corpo feminino. As primeiras mudanças foram com as indumentárias esportivas, que conduziram a uma progressiva redução de peças do vestuário feminino, induzindo a novos comportamentos, novos valores, e progressivamente, novos critérios de beleza. A Chanel – onde a própria estilista que desenvolveu a marca Coco Chanel é o retrato da mulher forte e decidida que ingressa no século XX – mostrou, através do seu luxo simplificado, que a mulher agora é livre para comprar e incentivou o corpo magro às mulheres. A magreza é assumida pelas mulheres como um critério de beleza, independência da aceitação do outro (homem), desvinculando os pensamentos anteriores (onde a imagem da mulher vinculava-se à fecundidade, ao divino, entre outros critérios), hoje a mulher se volta para si, para sua satisfação.

A principal característica das propagandas da marca Dolce & Gabbana é a sedução realizada pelas imagens que aludem á fantasia, ao sonho e que em conjunto com o fotógrafo Steven Klein, transmitem uma atmosfera misteriosa, emblemática, muitas vezes assustadora. As imagens da campanha Primavera-Verão 2011 nos mostram uma sequência de fotografias que remontam a vaidade. A sensualidade é evocada tanto pelas poses como pelo suor e água presentes na imagem oito, em meio ao estranhamento que nos é gerado devido à presença dos gatos na cena e à estampa de animal, presente no vestido da segunda modelo. A fotografia nove revela os valores que são compartilhados em sociedade: três mulheres vestidas, elegantemente, olham, numa perspectiva inferiorizante, a outra modelo que permanece sentada em uma cadeira. Constatamos que a beleza em vigência é marcada pela elegância e aquele que fugir dos padrões poderá sofrer a terrível marginalização social. E por último, as mulheres rezam. Assim como a imagem cinco, novamente a Dolce & Gabbana evoca uma religiosidade um tanto “falsa”, ou melhor, cínica. Estariam arrependidas de seus pecados? Percebemos que a visão negativa que acompanhou a mulher durante toda uma história poderia estar de volta: a pecadora. No entanto, a maior preocupação da marca Dolce & Gabbana parece ser a de causar impacto na sociedade do espetáculo, despertar a atenção dos consumidores e, para isso, como uma mídia, essas imagens precisam gerar o espetáculo. Nesse sentido, vale uma cantora mundialmente famosa ser fotografada realizando atividades domésticas (fotografias da coleção Primavera-Verão 2010). Provavelmente, a marca não



pretendia convencer seus espectadores que a Madonna lavava pratos, varria o chão ou vivia como uma tradicional mulher italiana, de classe-média. Mas, propagou-se, no mundo inteiro, a ideia de que a marca conseguiu extrair tal cena da musa do pop, gerando o grande espetáculo midiático.

As mulheres apresentadas na marca Dolce & Gabbana reverberam estereótipos consolidados culturalmente, pela publicidade na representação da mulher. Lessa (2005), através da análise da representação da mulher em *outdoors*, percebeu que a mulher encontra-se, na maioria das vezes, vinculada a alguns critérios, como: a relação entre a mulher e a natureza, a fragmentação que seu corpo, a polaridade sexual, o lesbianismo e o voyeurismo masculino e o corpo fabricado construindo alusões aos ciborgues. Assim como destacou a autora, também encontramos, nas fotografias um e dois e na coleção 2011, a relação entre mulheres e natureza. A fragmentação do corpo também é percebida em muitas imagens da marca, bem como a polaridade sexual (coleção 2007 e 2011). A coleção 2011 também faz alusão ao *voyerismo* masculino, ao representar mulheres na cena envolvidas por uma *mise-en-scène* que reforça o calor, onde o suor (ou água) que surge nas pernas das modelos conduz a imaginação do espectador, ao sexo e, como só há mulheres na cena, alimenta a fantasia (ainda que numa forma muito superficial e controlada) do lesbianismo. O corpo-máquina e as “mulheres ciborgues” também são percebidos nas coleções 2008 e 2009. Tais estereótipos se propagam em um universo simbólico compartilhado em sociedade, das representações que envolvem a mulher e de alguma forma reduzem sua imagem a meros clichês publicitários.

As imagens não são inocentes (ROSE, 2001), através delas se desencadeiam uma série de discursos imagéticos que carregam relações de poder. Poder este, como elucidou Michel Foucault, que se encontra estreitamente ligado ao sistema capitalista e que possui ligação direta com o corpo dos indivíduos. Ainda que distante das anteriores concepções de poder (poder soberano), o Biopoder investido pelas disciplinas e - de uma forma mais ampla - a Biopolítica. O poder que as imagens na publicidade exercem é permeado pelo fascínio em suas representações, consistindo em uma forma de poder, ao despertar, no consumidor, o desejo pelo produto ou pelos corpos, às suas vidas. As modelos com corpos anoréxicos nas fotografias da Dolce & Gabbana constituem-se, portanto, em um dos estereótipos da beleza feminina, dentre outros que são lançados pela publicidade de moda. Há nichos de indivíduos que desejam esses corpos, bem como aqueles que desejam os corpos das garotas das propagandas de cervejas, e que, da mesma forma, constituem-se como espelhos para a construção de um “eu” social.

Um aspecto preponderante nesta pesquisa foi o fato de as modelos exibirem comportamentos condicionados, gestos controlados, poses que remontam estereótipos difundidos pela publicidade. Tal controle termina por eliminar as características inerentes às modelos, seus traços e idiossincracias, fazendo com que estas se anulem em função dos produtos que apresentam. Os padrões de beleza representados da mulher também remontam clichês: a mulher magra, alta e branca. Assim como Lessa (2005) percebeu em sua pesquisa, as mulheres negras (ainda) mantêm baixa participação nas propagandas, e nas fotografias dessas coleções, não conseguimos encontrar nenhuma. Tal fato nos induz a pensar que a beleza das mulheres na marca Dolce & Gabbana agrega um padrão aos quais as modelos precisam enquadrar-se. A neutralidade adquirida pelas modelos nas cenas alude a seres robóticos e mecânicos, que perpassam a representação do humano e adquirem caráter andrógono.

O corpo se tornou a maior preocupação em uma sociedade permeada pelas imagens. E como parafrazeou Kamper (2002), as pessoas terminam por morrer em função das imagens: é exatamente esse o processo que encontramos nas fotografias das coleções 2008 e 2009, modelos que parecem desprovidas de alma, regidas como “marionetes”, na cena que nos apresenta corpos “plastificados”, demasiadamente semelhantes entre si, com aspecto robótico, enfim, ciborgues da sociedade contemporânea.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo**. IN: AGAMBEN, Giorgio. O que é contemporâneo ? e outros ensaios. Chapecó, SC: Argos, 2009.

ALMEIDA, Ernane. **O corpo na saúde**: uma introdução. In: GARCIA, Wilton (org.). Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos. São Paulo, Factash Editora, 2006.

ARRUDA, ÂNGELA. **Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero**. Cadernos de Pesquisa, nº117, p.127-147, novembro/2002.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Tradução: Estela dos Santos Abreu e Cláudio C. Santoro. Campinas, SP: Papyrus, 1993.

AUMONT, Jacques. **O olho interminável** [cinema e pintura]. Tradução de Eloisa Araújo Ribeiro. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

BAITELLO JÚNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BAKHTIN, M. M. (1929). **Marxismo e filosofia da linguagem**. Tradução Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira. 12ª ed. São Paulo, Hucitec: 2006.

BARTHES, Roland. **Inéditos**. Rio de Janeiro, São Paulo, Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4.ed. São Paulo: Difusão, 1970.

BARTHES, Roland. **A câmara clara**: nota sobre a fotografia. Tradução de Júlio Castanon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2008.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. In: \_\_\_\_\_. Magia e Técnica: ensaios sobre literatura e história da cultura. Tradução de Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165 – 196.

BERGER, John. **Modos de ver**. Tradução de Lúcia Olinto. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. Org Marcelo Ortiz. São Paulo: Átic, 1983.

\_\_\_\_\_. **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.

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>

CASTILHO, Kathia. **Interrelações da mídia, do de signo do corpo e do design da moda.** In: GARCIA, Wilton (org.). *Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos.* São Paulo, Factash Editora, 2006.

CHARTIER, Roger. **À beira da falésia:** a história entre incertezas e inquietude. Porto Alegre: Ed. Universidade UFRGS, 2002.

CONTRERA, Malena Segura. **Em meio ao desencanto:** a comunicação fundada no pensamento mecânico-funcional. XVI encontro da Compós, Curitiba: 2007.

COURTINE, Jean-Jacques. **Os Stakhanovistas do Narciso:** Body Building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. IN: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org.). *Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais.* Tradução de Mariluce Moura. 2 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha.** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1998.

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

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DEL PRIORE, Mary. **Corpo a corpo com a mulher:** pequena história das transformações do corpo feminino no Brasil. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2000.

DELEUZE, Gilles. **Conversações.** São Paulo: Editora 34, 1992.

\_\_\_\_\_. **M. La classe moyenne salariée brésilienne:** l'invention d'un modèle culturel?. Louvain-la-Neuve, Université Catholique de Louvain, 1994. 260 p.

\_\_\_\_\_. **Classe média assalariada e representações sociais da educação:** algumas questões de ordem teórico-metodológicas. In: MADEIRA, M. C. (Org.). *Representações sociais e educação; algumas reflexões.* Natal: UFRN, 1998a. p. 21-38.

\_\_\_\_\_. **Habitus e representações sociais:** questões para o estudo de identidades coletivas. In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. *Estudos interdisciplinares de representação social.* Goiânia: Ed. AB, 1998b. p.117-130.

\_\_\_\_\_. **Campo científico e interdisciplinaridade.** In: FERNANDES, A. et al. (Orgs.). *O fio que une as pedras: a pesquisa interdisciplinar na pós-graduação.* São Paulo: Biruta, 2002. p.49-58.

\_\_\_\_\_. **Poder simbólico, signo hegemônico e representações sociais: notas introdutórias.** In: CARVALHO, M. R.; PASSEGGI, M. C.; DOMINGOS SOBRINHO, M.(Orgs.). Representações sociais: teoria e pesquisa. Mossoró: Fundação Guimarães Duque; Fundação Vingt-un Rosado. 2003a. p. 63-70. (Coleção Mossoroense). Série C, v. 1376.

\_\_\_\_\_. **Classe média assalariada e representações sociais da educação: a educação como signos e objeto representacional.** In: MOREIRA, A. P.; JESUINO, J. C. (Org.). Representações sócias: teoria e prática. 2. ed. ver. e amp. João Pessoa: UFPB. 2003b, p. 505-522

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios.** Tradução de Marina Appenzeller. 7ªed. Campinas, SP: Papirus, 1993.

\_\_\_\_\_. DUBOIS, Phillip. **Cinema, Vídeo, Godard.** Tradução Mateus Araújo Silva. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

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

ECO, Umberto. **História da beleza.** Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2010.

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

FABRIS, Annateresa. **Cindy Sherman ou de alguns estereótipos cinematográficos e televisivos.** Revista de Estudos Feministas. Vol. 11, nº 1, Florianópolis, Jan./June 2003. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2003000100004&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-026X2003000100004&script=sci_arttext). Acessado em 20/01/2012

\_\_\_\_\_. **Discutindo a imagem fotográfica.** Disponível em: <[www.fotografiacontemporanea.com.br](http://www.fotografiacontemporanea.com.br)>. Acessado em 05/06/2009.

FERNANDES JÚNIOR, Rubens. **Processos de Criação na Fotografia:** apontamentos para o entendimento dos vetores e das variáveis da produção fotográfica. Revista FACOM, nº 16, 2º semestre de 2006.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas:** uma arqueologia das ciências humanas. 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

\_\_\_\_\_. **A arqueologia do saber.** Tradução de Luiz Felipe Bacta Neves. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

\_\_\_\_\_. **Isto não é um cachimbo.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

\_\_\_\_\_. **Power/Knowledge.** Brighton: Harvester, 1980.

\_\_\_\_\_. **Foucault.** São Paulo, Editora Brasiliense, 1991.

\_\_\_\_\_. **Desejo e Prazer.** IN: Núcleo de Estudos e Pesquisas da subjetividade do Programa de Estudos Pós-Graduados em Psicologia Clínica da PUC-SP. Cadernos de Subjetividade. V.1, n.1, 1993.

\_\_\_\_\_. **A história da sexualidade:** a vontade de saber. Rio de Janeiro, Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade 2:** o uso dos prazeres. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1984.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade 3:** o cuidado de si. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

\_\_\_\_\_. **Em defesa da sociedade.** São Paulo, Martins Fontes, 2000.

\_\_\_\_\_. **O nascimento da Medicina Social.** IN: FOUCAULT, Michel. Microfísica do poder. Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **Microfísica do poder.** Organização e tradução de Roberto Machado. Rio de Janeiro, Edições Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **Vigiar e Punir:** nascimento da prisão. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 1997.

\_\_\_\_\_. **Estratégias poder-saber.** Organização e seleção de textos de Manoel Barros da Motta: tradução, Vera Lúcia Avellar Ribeiro. 2 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

\_\_\_\_\_. **Isto não é um cachimbo.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

FREITAG, Bárbara. **A teoria crítica:** Ontem e hoje. São Paulo: ed. Brasiliense. 2ª ed, 1998.

GARCIA, WILTON. Corpo, design e subjetividade: a tatuagem como poética visual. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade:** estudos contemporâneos. São Paulo, Factash Editora, 2006.

GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade:** estudos contemporâneos. São Paulo, Factash Editora, 2006.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação:** estudos contemporâneos. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

Gilles Lipovetsky. **L'ère Du vide.** Paris: Gallimard, 1993, p. 69-70.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana.** Petrópolis, Editora Vozes, 2004.

GOFFMAN, E. **Gender Advertisements.** London: Macmillan, 1979.

GÓES, F., VILAÇA, N. **Em nome do corpo.** Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

GOLÇALVES, E.M; NISHIDA, N. F. K. **Publicidade e Ética**: um estudo da construção da imagem da mulher. In: Comunicação, Mídia e Consumo. v 6, n. 17, novembro de 2009. São Paulo: ESPM, 2009.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1993.

HALL, Stuart. **Da Diáspora**: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003;

\_\_\_\_\_. **Representation**: Cultural Representations and signifying practices. Londres, SAGE Publications, 1997.

JAY, Martin (ed.) **Scopic Regimes of Modernity**. In: FOSTER, Hall. Vision and visuality. New York: The New Press, 1988.

JOVCHELOVITCH, S. **Vivendo a vida com os outros**: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (orgs.) Textos em representações sociais. 6ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

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

KAMPER, Dietmar. **Imagem** (Texto extraído do livro "Cosmo, Corpo, Cultura". Enciclopedia Antropológica. Disponível na biblioteca do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia - [www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)) Milão: Modadori, 2002a.

KAMPER. Dietmar. **Corpo** (Texto extraído do livro "Cosmo, Corpo, Cultura". Enciclopedia Antropológica. Disponível na biblioteca do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia - [www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)) Milão: Modadori, 2002b.

Kamper, Dietmar; Mersmann, Birke; Baitello Júnior, Norval. **Sobre o futuro da visibilidade** (Texto apresentado no Seminário Internacional "Imagem e Violência", promovido pelo CISC, Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia, no SESC Vila Mariana, em São Paulo, durante dos dias 29, 30, 31 e 1º de abril de 2000). Disponível em [www.cisc.org.br](http://www.cisc.org.br)

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia – estudos culturais**: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno; tradução de Ivone Castilho Benedetti, Bauru, s]SP: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, Editora Vozes, 2ª Ed., 2007.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda**: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors. Londrina: Eduel, 2005.

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

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.

LUHRMANN, T.M. **Subjectivity.** Chicago, Sage Publications, 2006.

MACHADO, Roberto. **Por uma Genealogia do Poder.** In: FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder.* Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

MAGALHÃES, Fernanda. **Corpo Re-construção: a ação, ritual e performance.** In: GARCIA, Wilton (org.). *Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos.* São Paulo, Factash Editora, 2006.

MAIA, Antônio Cavalcanti. **Biopoder, biopolítica e o tempo presente.** In: NOVAES, Aduino. *O homem-máquina.* São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

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.

MARTINS, Raimundo. **Cenas Contemporâneas da Cultura Visual: quando a instabilidade e incerteza nos ajudam a pensar a educação.** Anáís do 17º Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas Panorama da Pesquisa em Artes Visuais, realizado de 19 a 23 de agosto de 2008, Florianópolis.

MARTINS, Raimundo; SÉRVIO, Pablo Petit Passos. **Educação da cultura visual e diferença cultural: interpretações do vt publicitário birdman (coca-cola).** Anáís ANPAP 2011. Disponível em: [http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/ceav/raimundo\\_martins.pdf](http://www.anpap.org.br/anais/2011/pdf/ceav/raimundo_martins.pdf)

MARTINS, Raimundo. **A cultura visual e a construção social da arte, da imagem e das práticas do ver.** In: OLIVEIRA de OLIVEIRA, Marilda (Org.). *Arte, Educação e Cultura.* Santa Maria: Editora UFSM, . p. 19-40, 2007

MARTINS, Raimundo. **Porque e como falamos da cultura visual.** *Revista Visualidades.* Goiânia. v.4, nº1 e 2, p. 65-79, 2006.

MENESES, Ulpiano T. **Bezerra. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares.** *Revista Brasileira de História.* São Paulo. v. 23, n.45. Julho, 2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01882003000100002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01882003000100002) . Acessado em 12/12/10 às 14:00.

MERLEAU-PONTY, M. **O olho e o espírito.** São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

MIRZOEFF, Nicholas. **An Introduction to visual culture.** London-New York: Routledge, 2000, p.1.

MIRZOEFF, Nicholas. **What is visual culture ?.** In: MIRZOEFF, Nicholas. *The visual culture reader.* London: Routledge, p. 3-13.

MITCHELL, William John Thomas. **Showing Seeing: a critique of visual culture.** In: MIRZOEFF, Nicholas. *The Visual Culture Reader.* New York: Routledge Taylor



and Francis Group, 2005.

MITCHELL, W. J. T. **Picture Theory: Essays on verbal and visual representation**. Chicago: Chicago University Press, 1994.

MITCHELL, W. J. T. **What do pictures "Really" Want?**. J. Storn. v. 77. p.71-82, October, 1996. Disponível em <http://links.jstor.org/sici?sici=0162-2870%28199622%2977%3C71%3AWDP%22W%3E2.O.CO%3B2-1>.

MITCHELL, W. J. T. **There are no visual Media**. Journal of Visual Culture August. v. 4 n. 2 p. 257-266, 2005. Disponível em: <http://www.mediaarthistory.org/refresh/Programmatic%20key%20texts/pdfs/mitchell.pdf>

MITCHELL, W. J. T. **What Is an Image?**. Mitchel, W. J. T. New Literary History. v. 15, n.3, p. 503-537, Spring, 1984. Disponível em: <http://links.jstor.org/sici?sici=0028-6087%28198421%2915%3A3%3C503%3AWIAI%3E2.O.CO%3B2-S> .

MITCHELL, W. J. T. **Como caçar (e ser caçado por) imagens: entrevista com W. J. T. Mitchell**. E-Compós: Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Brasília, v. 12, n. 1, pp. 1-17, jan./abr. 2009. ISSN 1808-2599. Entrevista concedida a Daniela B. Portugal e Rose de Melo Rocha. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/376/327>>. Acesso em: 21 mar. 2011.

MITCHELL, W. J. T. **Mostrar o ver: Uma crítica à cultura visual**. Publicado no Journal of Visual Culture, 2002. Disponível em: [http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/01/artigos/mitchell\\_interin\\_01.pdf](http://www.utp.br/interin/EdicoesAnteriores/01/artigos/mitchell_interin_01.pdf)

MONTEIRO, Aline Veríssimo. **A valorização da aprendizagem e da imagem no contexto das redes digitais e seus impactos e possibilidades na educação e na produção das subjetividades na atualidade**. Anais Eletrônicos do 3º Simpósio de Hipertexto e Tecnologias da Educação. Universidade Federal de Pernambuco, 2010. Disponível em: <http://www.ufpe.br/nehete/simposio/anais/Anais-Hipertexto-2010/Aline-Verissimo-Monteiro.pdf>

MOSCOVICI, S.; NEMETH, C. **Minority influence**. In: NEMETH, C. (org.). Social psychology: classic and contemporary integrations. Chicago: Rand McNally, 1973, p.217-250.

MOSCOVICI, Serge. **A Representação Social da Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

NETO, Maria Fernandes de Souza. **Mapas do corpo, territórios e identidade**. In: GARCIA, Wilton (org.). Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos. São Paulo, Factash Editora, 2006.

NIXON, Sean. Exhibiting Masculinity. In: HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and signifying practices**. Londres, SAGE Publications, 1997.

OLIVEIRA, A. C.; FERNANDES, C.S.; SILVA, S. B. **A construção do corpo feminino na mídia semanal.** In: Comunicação, Mídia e Consumo. v 6, n. 17, novembro de 2009. São Paulo: ESPM, 2009.

PANOFSKY, E. **Meaning in the visual arts.** Harmondsworth: Penguin, 1970.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica e Filosofia.** Introdução, seleção e tradução de Octanny Silveira da Mota e Leonidas Hegenberg. São Paulo, Cultix, 1993.

PEGORARO, Éverly. **Estudos da Cultura Visual e Estudos Culturais: Aproximações e divergências.** Anais da Confederación Iberoamericana de Asociaciones Científicas y Académicas de la Comunicación, 2011. Disponível em <http://confibercom.org/anais2011/pdf/112.pdf>.

PELBART, Peter Pál. **Vida Capital: Ensaio de biopolítica.** São Paulo, SP: Editora Iluminuras, 2003.

PERROT, Michelle. **Minha história das Mulheres.** Tradução de Angela M. S. Côrrea. São Paulo: Contexto, 2007.

PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história das transformações do corpo.** São Paulo: Editora Senac, 2000.

QUINTAS, Georgia de Andrade. **Man Ray e a imagem da mulher: a vanguarda do olhar e das técnicas fotográficas.** Recife: Ed. do Autor, 2008.

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

RANCIÈRE, Jacques. **The future of the image.** London: Verso, 2007.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil.** São Paulo, Atual, 1985.

RÊSES, Erlando da Silva. **Do conhecimento sociológico à teoria das representações sociais.** Revista Sociedade e cultura. Julho-dezembro de 2003, ano/vol.6 , p. 189-199.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROSE, Gillian. **Visual Methodologies: An Introduction to the interpretation of visual materials.** Londres: SAGE Publications, 2001.

ROUANET, Sérgio Paulo. **O homem máquina hoje.** In: NOVAES, Adauto. O homem-máquina. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral.** São Paulo, Cultrix, 2006.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura.** São Paulo: Paulus, 2004.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi (org). **Políticas do corpo:** elementos para uma história das práticas corporais. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SCHOLLHAMMER, Karl Erik. **Regimes representativos da modernidade.** Revista Alceu. V.I, Nº2, p. 28-41, jan-jun de 2001.

SAYÃO, Deborah Thomé. **Corpo, poder e dominação:** um diálogo com Michelle Perrot e Pierre Bourdieu. Revista Perspectiva. Florianópolis, v.21, n.01, p. 121-149, jan/jun. 2003.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A teoria do habitus em Pierre Bourdieu:** Uma leitura contemporânea. São Paulo: Revista Brasileira de Educação, Maio/Jun/Jul/Ago, n.020, p. 60-70, 2002.

SIBILA, Paula. **O corpo editado e a carne impura.** In: GARCIA, Wilton (org.). Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos. São Paulo, Factash Editora, 2006.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico:** corpo, subjetividade e tecnologias digitais. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2002.

SILVA, IARA. **Comunicação:** Uma leitura da complexidade na marca Chanel. Tese depositada na Biblioteca Central Irmão José Otão na Pontifícia Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2006.

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

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura.** Petrópolis, Vozes, 1996.

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]

TEIXEIRA, N. C. R. B. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. In: **Comunicação, Mídia e Consumo.** v 6, n. 17, novembro de 2009. São Paulo: ESPM, 2009.

WACQUANT, Loïc. **Esclarecer o Habitus.** Revista do Departamento de Sociologia da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Portugal, n. 14, 2004, p. 35-41.

WELLS, L. **The Photography Reader.** London, Routledge, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura.** Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1992.

WILLIAMSON, Judith. **Decoding Advertisements:** Ideology and Meaning in Advertising. London: Marion Boyars, 2002.

WOODWARD, Kathryn. **A identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual.** In: SILVA, Tomaz Tadeu de (org.). Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais. Rio de Janeiro, Vozes, 2007.