



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Covilhã | Portugal



**Universidade
Europeia**

LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

O corpo na fotografia
Uma análise das representações do uso
do corpo feminino na moda

Carolina Alves de Castro

Dissertação para obtenção do grau de mestre em

Branding e Design de Moda

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Doutor Fernando Oliveira

Covilhã e Lisboa, Janeiro de 2019

“Meu corpo não é meu corpo,
é a ilusão de outro ser.
Sabe a arte de esconder-me
e é de tal modo sagaz
que a mim de mim ele oculta.”

Carlos Drummond de Andrade

(Corpo: Novos Poemas. Ed. Record. Rio de Janeiro, 2004)

Agradecimentos

Agradeço principalmente aos meus pais. Sem eles nada disto seria possível. Vocês são a minha base e o apoio incondicional que me dão é realmente incrível. Obrigada por sempre apoiarem minhas ideias e incentivarem meus estudos.

Aos meus primos que me receberam de braços abertos, me acolheram e me ajudaram não apenas nas questões de moradia, mas principalmente com a saudade de casa e o suporte emocional. Susana e Paulo, vocês tem um lugar especial no meu coração. Agradeço pelos pequenos também. Estar com as crianças foi algo muito diferente do que eu estava habituada, mas ainda assim divertido.

Aos meus amigos do Brasil que sempre me incentivaram e foram meu porto seguro. Camila, Felipe, Stella, Camila, Caroline e Leandro, obrigada por serem os melhores amigos que alguém podia ter, me mostrando que a distância não importa quando se tem anos de amizade como a nossa.

Aos meus amigos de Portugal que me receberam de braços abertos e ganharam um lugar garantido na minha vida: Paolla por compartilhar experiências, dúvidas, risadas e muitas vezes sua casa; Vanessa por aparecer na hora que eu mais precisava e se tornar uma ótima surpresa de 2018 tornando-se minha “sócia” nas ideias.

Ao meu orientador Fernando Oliveira, as universidades e todos os professores envolvidos nesses anos.

Resumo

Esta pesquisa aborda a representação feminina e seus corpos em cinco imagens publicitárias de diferentes veículos de comunicação e autores. É feita uma interpretação das representações dos corpos na publicidade, percebendo-os não como algo natural, mas como produto da cultura no qual se insere, levantando hipóteses sobre o corpo como um símbolo contemporâneo. Têm-se como uma das bases o conceito de *habitus* (BOURDIEU, 1992, 2003) para se criar conceitos a respeito do corpo e atribuir-lhe valores de acordo com a sociedade. Posteriormente, é abordada a questão da sedução exercida pelo corpo em seus expectadores e a transformação do corpo e da figura feminina perante a sociedade. Por fim, são analisadas cinco imagens, considerando o enquadramento teórico apresentado no desenvolvimento da dissertação. As imagens analisadas apresentam assim uma nova referência feminina contemporânea, sendo que cada personagem pode ser caracterizada como um ser de múltiplas faces ainda que todas habitem uma mesma figura.

Palavras-chave: Representação. Publicidade. Fotografia. Corpo. Mulher. Moda.

Abstract

This research approaches the women representation and their bodies in five advertising images of different communication vehicles and authors. An interpretation is made about the representations of bodies in advertising, perceiving them not as something natural, but as a product of the culture in which it's inserted, raising hypotheses about the body as a contemporary symbol. One of the bases, is the concept of habitus (BOURDIEU, 1992, 2003) to create concepts about the body and assign values to it according to society. After, the question of the seduction exercised by the body in its spectators and the transformation of the body and the female figure in front of the society is approached. In the end, five images are analyzed, considering the theoretical chart presented in the development of the dissertation. The analyzed images present a new contemporary feminine reference, being that each character can be characterized as a being of multiple sides even though they all inhabit the same figure.

Keywords: Representation. Publicity. Photography. Body. Woman. Fashion.

Índice

Agradecimentos

Resumo

Abstract

Índice

Lista de Figuras

Lista de Tabelas

Capítulo 1 - Introdução

1.1 Enquadramento

1.2 Objetivos

1.3 Questão

1.4 Hipóteses

Capítulo 2 - Enquadramento teórico e análise de imagem

2.1 Cultura Visual

2.1.1 Cultura Visual na sociedade

2.1.2 Representação e fotografia

2.1.3 Representação e o corpo

2.1.4 Representação feminina e consumo

2.2 A moda e o efêmero

2.3 Sedução da imagem

2.4 A mulher na sociedade

2.5 A mulher na fotografia de moda

2.6 O corpo na sociedade

2.7 O corpo como veículo de comunicação

2.8 Corpo como representação de poder

2.9 Corpo e imagem

2.10 Análise de imagens

2.10.1 Calendário *Lavazza* 2009.

2.10.2 *Afterdark* - Campanha Chanel

2.10.3 *Comic Relief* - Editorial Vogue US

2.10.4 *The Moss Factor* - Editorial Vogue UK

2.10.5 *Eau de Gaga* - Campanha do perfume

2.10.6 Síntese das análises de imagens

Capítulo 3 - Metodologias, métodos e análises

3.1 Metodologia e métodos desta investigação

3.2 Análise e triangulação de dados

Capítulo 4 - Conclusão e contributos para investigações futuras

Bibliografia

Lista de figuras

Figura 1 - “O nascimento de Vênus”. Sandro Botticelli. 1483. Fonte: <https://artsandculture.google.com/asset/the-birth-of-venus/MQEEq50LABEBVg?hl=pt-PT> .
Acedido em: 20/09/18

Figura 2 - Anúncio publicitário Levis para o modelo 501. 1984. Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/07/jeans-levis-lavanderia-1984.html> . Acedido em: 20/09/18

Figura 3 - Anúncio publicitário Levis para o modelo 501. 1992. Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/03/levis-501-swimmer-1992.html> . Acedido em: 20/09/18

Figura 4 - Annie Leibovitz. 2009. Fonte: <https://www.lavazza.com/en/lavazza-world/calendar.html> . Acedido em: 20/09/18

Figura 5 - Loba Capitolina. Escultura em bronze. Fonte: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Lupa_Capitolina#/media/Ficheiro:%3ACapitoline_she-wolf_Musei_Capitolini_MC1181.jpg . Acedido em: 20/09/18

Figura 6 - Karl Lagerfeld. 2015. Fonte: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/12/gisele-bundchen-na-campanha-do-verao-2015-da-chanel.html> . Acedido em: 20/09/18

Figura 7 - Mario Testino. 2012. Fonte: <http://www.mariotestino.com/photography/portraits/hollywood/?selection=42> . Acedido em: 20/09/18

Figura 8 - Patrick Demarchelier. 2010. Fonte: <https://squa.re/2010/08/26/“the-moss-factor”-kate-moss-by-patrick-demarchelier-for-vogue-uk-september-2010/> . Acedido em: 20/09/18

Figura 9 - Steven Klein. 2014. Fonte: <https://senatus.net/article/lady-gaga-and-haus-laboratories-launch-eau-de-gaga/> . Acedido em: 20/09/18

Lista de tabelas

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação. Fonte: documento de autor.

Introdução **1**

1.1 Enquadramento

Desde sua criação, a mídia foi grande colaboradora na difusão da moda. A imprensa e outros meios de comunicação fizeram com que o mundo tivesse acesso a informação de forma cada vez mais rápida, já que, atualmente, elas não são passadas apenas como textos, mas principalmente como imagens, acelerando a quantidade de informação percebida. Essas representações visuais fazem parte da rotina do ser humano, estando presente em diferentes formatos e vinculadas principalmente a acontecimentos e mudanças sócio-culturais. A maneira com que a fotografia é utilizada pela mídia, varia de acordo com o público que se destina e com a informação que deseja passar, sendo um meio de expressão relevante neste contexto.

Um dos maiores utilizadores desses recursos visuais, é a publicidade. As imagens são usadas com o intuito de atrair consumidores, pois têm a capacidade de relatar, descrever ou mesmo representar. Na moda, essas imagens tem também a capacidade de agir no campo do imaginário, refletindo e induzindo comportamentos (Santos, 2017). A fotografia traz nos editoriais de moda a venda dessas ideias em que significados são agregados ao vestuário. Esses significados dependem de escolhas, como as de ambientes, poses, maquiagem, cabelo, luzes e roupas. Para a execução de um editorial de moda, tem-se a necessidade da criação de um conceito, uma história por trás da imagem, em que todos os elementos devem ter coerência. Esta ideia pode ser sustentada quando as autoras Mello & Saback (2008) afirmam que o “vestuário, pelas suas infinitas combinações, entre tantas diversidades – formas, cores, volumes, texturas, estampas e materiais –, é um resultado das criações, quase sempre exuberantes que transitam revestindo e adornando os corpos, configurando-lhes uma plasticidade que desperta o interesse para seguidores, seduzidos pela possibilidade de comprarem além das vestes, uma performance sonhada – uma convicção curiosa que reside no imaginário das pessoas”. O importante é passar a mensagem da marca para seus consumidores e as imagens devem corresponder a essa expectativa (Marques, 2012; Veríssimo, 2008). A fotografia que antes era vista como a pintura, apenas um recurso que representa semelhanças e aparências, passa a ganhar a capacidade de gerar sentidos e conhecimentos.

O uso frequente da fotografia, fez com que houvessem mudanças no modo como era vista. Na moda, é utilizada como um modo de induzir o consumo, mas cada vez mais seu sentido passa a ganhar um novo significado na sociedade (Pais, 2005; Dittmar, 2008; Veríssimo, 2008). Por vezes, essas imagens apresentaram mudanças de comportamento da

sociedade, já que seus registros estabelecem uma grande ligação entre moda, fotografia e comportamento. Através dela, pode-se ver como a sociedade de determinada época se comportava ou como gostava de ser vista (Mello & Saback, 2008).

Inicialmente, o papel da fotografia de moda, era apenas difundir e despertar desejo pelas roupas apresentadas e suas modelos serviam apenas como “manequins” para as peças. Com o tempo, ganham mais naturalidade, passam a fazer poses mais espontâneas e a vender conceitos. É notória a capacidade da fotografia de se transformar, quando analisada as diversas alterações sofridas, como visto por Santaella (2004), em que pode-se destacar que houve uma mudança de visão quanto a representação do corpo, no qual este deixa de ser uma representação de arte, para se tornar uma questão mais complexa e múltipla.

No contexto dessas mudanças pode-se destacar a representação do corpo na fotografia de moda, que passa a ser utilizado como um objeto de comunicação na publicidade. A importância do seu uso, se dá a partir da capacidade do ser humano de se expressar com gestos. O corpo passa a “se comunicar” ainda que esteja estático em imagens e a ser usado como um grande recurso de comunicação e expressão.

“O corpo tornou-se um objeto de moda especialmente privilegiado. Ele parece ser algo plástico que pode mudar constantemente para se adequar a novas normas à medida que elas emergem. É tentador dizer que o corpo trocou de lugar com a consciência [...] como uma tabula rasa, uma lousa em branco em que qualquer coisa pode ser inscrita”. (SVENDSEN, L. 2010, p. 53)

Essas representações visuais passam a fazer parte do cotidiano da publicidade e o corpo passa a ser sinônimo de sedução. O uso de figuras femininas com corpos “perfeitos” lançam novas regras de moda, estilo e comportamento. O problema é que esses corpos ditos como perfeitos são manipulados. A união de diversos recursos de fotografia, edição de imagem e muitas vezes de modelos extremamente magras ou com cirurgias que tornam o corpo menos natural possível, criam uma ilusão nessas peças publicitárias. Thevoz (1984), escreveu sobre o fato de que o homem sempre teve uma relação problemática com a própria imagem, retocando o corpo de múltiplas maneiras: deformações, mutilações, tatuagens, maquiagem, vestuário e cirurgia estética.

No mundo atual, a moda supervaloriza a aparência, fazendo com que os consumidores cada vez mais se aprisionem em regras e padrões corporais. Em meio a tantos produtos e ideias, o corpo acabou se tornando apenas um objeto (Zandonadi & Mello, 2012). O corpo

passa a ser visto como uma mercadoria a se comercializar de acordo com os padrões pré-estabelecidos pela sociedade em que está inserido. Sendo assim, o estatuto do corpo é decorrente da cultura, como afirma Baudrillard (1970), ao dizer que independente da cultura em que se está inserido, o modo de organização da relação ao corpo, reflete o modo de organização da relação as coisas e das relações sociais. O que o autor quer mostrar é que a estrutura da produção e consumo induzem nos indivíduos uma dupla prática, que tem relação com a representação desconexa do seu próprio corpo, no qual é visto como capital e como objeto de consumo.

Assim, como desenvolvimento da proposta que está a ser apresentada, será feito levantamento de material visual para análise com base na revisão teórica. As imagens, serão observadas individualmente e em conjunto, apresentando também a evolução do uso do corpo com base no estudo dos símbolos. A partir destas análises visuais e de pesquisas que mostram que o corpo feminino sofreu grandes mudanças – levando-as também para o campo da moda –, tem-se a intenção de demonstrar como o corpo tornou-se um símbolo contemporâneo.

1.2 Objetivos

Do mesmo modo que o corpo vestido passou a ter uma nova significação, o corpo despido também ganha destaque na cultura de moda (Duarte, 2017). O significado de um corpo nu, varia sempre de acordo com a época e sociedade em que está inserido, podendo ser tratado em algumas culturas como algo natural ou mesmo um motivo de vergonha. Desde a origem da cultura humana, o corpo se estabelece com grande força enquanto representação visual, como afirma Correia (2014), quando diz que, para a sociedade ocidental, o corpo sempre foi um tabu, sendo tratado por vezes como “abrigo” do espírito e por outras, como uma tentação sendo associado aos desejos carnisais. Essa percepção, em vários momentos, foi eternizada em contextos sociais na história da arte, através de artistas que não apenas conheciam as capacidades plásticas do corpo, mas principalmente sua potência simbólica.

Assim, nota-se que muitas vezes em um editorial de moda, o vestuário passa a ser colocado em segundo plano. Deixa-se de apresentar peças de roupa para exibir o corpo de um modelo portador de valores simbólicos. Ainda que o corpo retratado não possua roupas, está sempre vestido em termos de valor (Svendsen, 2010).

Dentre as opções, a figura feminina foi escolhida, principalmente por ter passado por maiores mudanças em sua imagem – tanto visualmente como socialmente – e pela grande quantidade de material disponível, possibilitando assim uma melhor análise e maior debate sobre o tema. É notável a quantidade de mulheres em publicidade de moda, ainda que este não seja um tema apenas feminino (Mota & Leal, 2007). Observa-se também que quando é feito o uso de modelos despídos, na sua maioria são sempre mulheres. Sendo assim, torna-se significativo seu uso para esta análise.

A presente dissertação consiste em analisar e compreender como a fotografia faz o uso do corpo feminino¹ como suporte para a publicidade de moda. O foco da temática não está em uma marca de moda específica ou fotógrafo, mas sim na questão do uso do corpo como um símbolo contemporâneo. Será identificado os valores associados ao vestuário, a socialização, e as representações de si, assim como a ruptura, expressa pelos modos de vestir, e o modo como isto pode significar certa opressão e insegurança nos indivíduos atualmente.

Como objetivo acadêmico, e também como cidadã, é vista a necessidade de discutir esta temática devido a constante mudança no mundo e em suas visões. A figura feminina cada vez mais expressa sua importância na sociedade, de tal forma a evoluir a comunidade em que se insere. Sendo assim, é relevante analisar e discutir o modo como o mundo se modifica e como isso interfere no modo como a figura feminina se vê se posiciona na atualidade. A temática escolhida pode ser desenvolvida a partir do conhecimento adquirido nas disciplinas deste curso, proporcionando assim a elaboração desta dissertação.

Dessa forma, destacam-se a seguir os objetivos desta dissertação, sendo divididos nos seguintes itens:

1. Partindo dos conceitos apresentados por Berger (1999) – no qual destaca-se a objetificação da mulher na arte –, criar uma relação entre a cultura visual, identificação pessoal e moda;
2. Entender e aplicar a relação do conceito de representação e o conceito de *habitus* de Bourdieu (1992), para compreender como é construída a imagem feminina na moda;
3. Compreender as relações entre os padrões de beleza dos corpos femininos usados nas fotografias de moda e as relações de poder que se refletem nos indivíduos da sociedade;

¹ Não há a intenção de tratar questões de gênero e movimento feminista, ainda que sejam questões importantes e com grande potencial de análise. Esta dissertação foca-se no corpo feminino devido a constatação de que há mais imagens publicitárias de nus femininos do que masculinos na moda.

4. Utilização do estudo dos signos como método para a análise da linguagem visual apresentada nas fotografias de moda.

1.3 Questão

No desenvolvimento desta dissertação, precisou-se criar uma base de pesquisas para a mesma, são apresentadas algumas teorias desenvolvidas por sociólogos que ainda são aplicadas em documentos atuais, provando assim que a visão de seus argumentos mantém-se recente, apesar das mudanças sofridas pela sociedade. O enfoque do contexto social citado, se apresenta a partir da sociedade contemporânea, levando em consideração as mudanças na visão sobre a figura feminina e a moda através do tempo. Na evolução deste trabalho, é apontado também a associação entre a visão individual do sujeito e as necessidades culturais particulares do contexto que se insere. A pergunta que surge por fim é: pode o corpo feminino se apresentar como um suporte de moda e ser influenciado por ela, ainda que seja um signo de um contexto social?

1.4 Hipóteses

Os objetivos propostos anteriormente, tornam-se relevantes para a interpretação das imagens de acordo com seu respectivo período de aplicação. Tem-se também o intuito de aplicar mais do que uma visão comercial a essas imagens, mostrando como esses elementos podem sofrer associações contínuas, tendo sempre um novo significado atribuído.

Deste modo, as hipóteses são formatadas como possíveis suposições com o intuito de explicar de modo temporário, sendo utilizado como um guia para a investigação. Elas apresentam uma dada importância, já que devem ser analisáveis para que se possa averiguar se as suposições se confirmam ou não ao fim da investigação.

- | | |
|-----------|---|
| H1 | O corpo feminino se modificou para adaptar-se às necessidades da moda. |
| H2 | Mostrar uma modelo despida faz a marca vender mais do que com ela vestida. |
| H3 | O uso de um corpo (modelo) conhecida pela mídia, faz com que o produto seja facilmente vendido. |

Enquadramento teórico e análise de imagens

2

2.1 Cultura Visual

Diversas interpretações podem surgir a partir do termo “cultura visual” e pensamos ser relevante para o contexto deste trabalho de investigação que exista uma definição sobre o mesmo. Sua denominação direta vem da área que estuda, sobretudo, aspectos visuais como forma de transmitir a cultura e as relações que os sistemas culturais provocam no processo de identificação e entendimento do mundo (Flusser *apud* Vilas-Boas, 2010). Apesar de ter um significado intuitivo, o ato de partir o termo “cultura visual” nos ajuda a ter uma compreensão mais ampla de sua definição.

Quando analisado, o termo “visual” costuma ter sua interpretação diretamente relacionada ao sentido da visão, sendo associado a capacidade de percepção do que se está fisicamente presente e também da ligação ao cérebro (Sardelich, 2006). A partir da ideia de que o olhar não pode ser idealizado como um ato simples, mas que compartilha com nosso cérebro, que registra e processa as informações, podemos considerar que o termo não pode ser apenas visto como um sentido. Como nosso cérebro tem grande influência na forma como registramos e imaginamos as informações, talvez a melhor associação seja com o uso do termo visualidade, já que este se relaciona melhor com a percepção como um item social e com condições discursivas (Medeiros & Castro, 2017). Enquanto a visão foca principalmente no ato físico, o corpo e a mente se relacionam com a experiência visual e com aquilo que é aprendido socialmente (Barnard, 2001).

A cultura visual surge quando entendemos que por meios visuais vivenciamos e absorvemos parte do conhecimento e assim, por meio de construções simbólicas, geramos uma série interpretações ideológicas. Portanto, os processos que constituem as visualidades se manifestam como práticas da cultura visual, resultando em uma série de aprendizados durante nosso período de vivência, como afirma Berger (1999), ao dizer que o processo de ver as pinturas ou qualquer outra coisa é menos espontâneo e natural do que tendemos a acreditar, já que uma grande parte da visão depende de hábitos e convenções. Pensar no contexto e o momento histórico em que se está inserido, torna-se um processo indispensável para as análises e compreensão de qualquer prática visual (Matos & Mendonça, 2008). Corroborando com esta ideia, Vilas-Boas (2010) diz que a concepção da cultura visual parte da constatação que diferentes formas de comunicação partilham características comuns. Ou seja, dentro de uma mesma cultura, a informação pode ser passada por diferentes meios de comunicação, mas partilham ainda uma mesma essência em suas temáticas.

A cultura, ainda que muitas vezes não seja de forma aparente, influencia a nossa experiência visual. Até mesmo nossa percepção diante de uma imagem pode ser seletiva, já que esta por vezes é construída de maneira implícita a partir de preferências e práticas de olhar que se organizam e são posicionadas em nossos pensamentos sem que percebamos (Vilas-Boas, 2010). Isso se dá de modo inconsciente, influenciado por práticas sociais e culturais e por estímulos sobre os quais não temos domínio.

Desse modo, ao nos referirmos a cultura visual, abordamos muito mais do que uma simples área de estudo, mas toda uma série de análises e suas relações com diversos campos de pesquisa. Em campos como a arte – e como o foco deste trabalho, a fotografia –, tem-se a necessidade inicial de olhar para imagens, mas para além disso, temos que fazer uma análise quanto ao “discurso” da imagem, o contexto e período em que se está inserido. Defendendo este ponto de vista, temos Mitchell (2002) que se opõe a ideia de que cultura visual é apenas reduzida a algo como “estudo de imagem”. Mitchell (2002) explica ainda que “mesmo algo tão vasto como é a imagem, não exaure o campo da visualidade”. Ou seja, o estudo de imagem representa apenas uma parte dos estudos da cultura visual, existindo ainda uma variedade de temas, perspectivas e interpretações, gerando por fim diversas opções a serem estudadas (Medeiros & Castro, 2017).

Após as reflexões sobre o que é cultura visual, podemos considerar que é por meio da representação que os indivíduos dão sentido ao mundo, concebendo imagens de si e estruturando a realidade em que se inserem. Assim, a moda – enquanto fenômeno cultural e forma de representação visual – faz parte dos estudos da cultura visual.

2.1.1 Cultura visual na sociedade

Tendo como objetivo desta dissertação, a análise da representação do uso do corpo feminino na moda a partir de imagens selecionadas e que sejam representativas do que aqui é abordado, é relevante estudar o espaço que ocupam e como são vistas na sociedade, dando a devida importância às considerações feitas anteriormente quanto aos estudos de cultura visual. O objetivo destas análises, é compreender o processo que levou essas imagens a se estruturarem na sociedade atual e o modo como se posicionam atualmente diante das mídias publicitárias.

Nas últimas décadas, as imagens conquistaram cada vez mais força a partir de estudos com foco nos materiais visuais. Em torno das diversas mudanças decorridas e da crescente valorização da imagem na sociedade, o campo de estudo da cultura visual ganha uma relevante importância para certas análises. Somos constantemente rodeados por meios de comunicação, de tal maneira que fica quase impossível passar despercebido, fazendo com que de alguma forma sejamos movidos por eles (Mota & Leal, 2007). É dentro deste quadro que a sociedade se encontra constantemente diante de imagens veiculadas pela publicidade² (Berger, 1999).

Pode-se afirmar que as imagens estão centralizadas na questão de concepção da sociedade e da cultura, gerando diferentes formas de ver o mundo a partir de novas representações imagéticas (Rose, 2001). Através delas, indivíduos de uma mesma cultura compartilham um universo simbólico em comum em relação as imagens publicitárias e propostas representadas em suas campanhas. A partir disto é trabalhado o desejo e estímulo ao consumo nesses indivíduos.

“... mas publicidade como um sistema só faz uma única proposta.

Propõe a cada um de nós que nos transformemos, ou nossas vidas, comprando algo a mais.

Este a mais, propõe, que vai nos fazer de algum modo mais ricos - ainda que nós estaremos mais pobres por gastar nosso dinheiro.

A publicidade nos convence de tal transformação mostrando-nos pessoas que aparentemente foram transformadas, e como resultado, invejáveis. O estado de ser invejado é o que gera o glamour.” (BERGER, J. 1999 p.131)

Desse modo, vemos que a publicidade, através de ferramentas visuais, promove não apenas a divulgação de produtos a serem vendidos, mas também age no nosso subconsciente despertando e desenvolvendo o desejo (Mota & Leal, 2007; Mello & Saback, 2008). Em grande parte das vezes, a publicidade não utiliza nada para além da imagem, não sendo necessário o uso de textos ou mesmo vozes de pessoas para explicá-la. As imagens tem “voz” e falam por si. A capacidade de representação delas é algo significativo e com isso temos facilidade em entendê-las e nos identificar (Fonseca, 2007). É necessário então, compreender não só o modo como as imagens são analisadas, mas também como elas podem ser vistas. Ou

² *“A imagem publicitária pertence ao momento. Nós a vemos quando viramos uma página, quando viramos uma esquina, quando um veículo passa por nós. Ou nós a vemos na tela de uma televisão enquanto esperamos pelos comerciais acabarem.”* BERGUER, J., 1999 p. 129-130.

seja, tão importante quanto sua interpretação feita por autores, é a forma como os espectadores podem observar e compreender de acordo com suas próprias experiências. Berger (1999), cita ainda, que as imagens não são relevantes somente pelo que elas significam, mas pelo que nos mostram (*apud* Rose, 2001). Desta forma, as imagens são extremamente relevantes já que por si próprias, significam e seduzem.

Nunca antes, o aspecto exterior foi tão valorizado como atualmente. O poder que a estetização e a visibilidade possuem é indiscutível, tornando-se um exagero em relação a aparência. Impera assim, uma sociedade de cultura narcisista e hedônica, em que a prioridade são os prazeres e o modo como são transmitidas as impressões (Fonseca, 2007; Veríssimo, 2008). Como consequência, existe uma tendência do culto ao corpo, da imagem e para a exibição, que vão de encontro aos princípios estéticos existentes (Pais, 2005; Veríssimo, 2008).

Atualmente, na cultura ocidental, o corpo humano passou a ser tratado como material, reduzindo assim seu valor, principalmente moral. Perde-se a noção do corpo como um elemento único, para que seja visto como partes, podendo ser dividido como objetos. A partir dessa ideia, é desenvolvida uma relação de posse e poder, no qual o corpo torna-se um servo do próprio homem (Marques, 2012). Ao ser visto como um objeto de consumo, o corpo humano pode ser compreendido como um mecanismo de controle social, sendo necessário entender seu comportamento, significados e representações simbólicas.

Pode-se afirmar por fim, que a cultura visual, encontra-se em uma importante relação entre os objetos ali expostos e seus espectadores. Os objetos apresentam formas de ver e o modo como são interpretados, parte de um processo cultural de cada indivíduo a partir de um conjunto de práticas. Neste contexto, Villas-Boas (2010) ressalta ainda que o ato de olhar nunca apresenta-se de forma inocente, seja por parte do observador ou dos representados, tendo assim um importante papel no contexto da cultura visual de modo a carregar consigo diferentes e relevantes conotações das mensagens visuais e das culturas que ali estão inseridas.

Após analisar e considerar questões relevantes sobre a cultura visual sob o ponto de vista de alguns autores, e a suas influências em nossa sociedade, podemos compreender a sua relevância para o processo dos estudos sobre análises de imagem. É necessário pensar e os correlacionar com os conceitos de representação e *habitus* (por Bourdieu), para criar uma base teórica que proporcionará a análise dos corpos nas fotografias de moda.

2.1.2 Representação e fotografia

O conceito de representação, apesar de ser referido em inúmeros estudos, não é tão simples a ponto de poder ser resumido com uma única definição. Para além de sua amplitude, é utilizado desde a antiguidade até hoje, fazendo com que sua evolução o tenha atribuído grandes avanços no domínio dos estudos culturais. É justamente por ter uma noção tão ampla, que a percepção de representação dificilmente pode ser demarcada (Matos & Mendonça, 2008). Tendo em vista a diversidade de significados do termo representação, é escolhida para esta investigação uma que se adapte melhor a abordagem das questões deste trabalho. Nesse sentido, são selecionadas questões sobre representação social com argumentos que entendam a representação enquanto atividade discursiva, pertencendo a um universo ético e ideológico.

No campo da filosofia, o conceito de representação pode ter vários significados distintos, variando de acordo com a corrente filosófica que se analisa. De um modo geral, está caracterizada segundo dois aspectos: do ponto de vista da subjetividade ou da objetividade (Santos, 2011). Quando relacionado com a subjetividade, a representação está ligada ao modo como o conteúdo dos objetos são representados à nossa mente, ou seja, está ligado a processos cognitivos relacionados a percepção, imaginação, entre outros (Lucas, 2016). Já do ponto de vista da objetividade, está associada a capacidade das nossas mentes em tornar presente um objeto do nosso pensamento por intermédio dos símbolos (Barnard, 2003). Simmel (2014) descreve esta correlação, explicando a impossibilidade de eliminar o condicionamento subjetivo no conhecimento, já que o este é possível só na interação entre o sujeito e os objetos que se apresentam ao seu redor. Assim, é apresentada a importância das formas – de associação –, de uma estrutura que simboliza as ações e os processos sociais (Medeiros & Castro, 2017). A realidade é constantemente mutável pois resulta de uma permanente troca entre duas partes, a subjetividade e a objetividade.

A formação de cultura como um conjunto de significados partilhados é o princípio da argumentação de Hall (1997) sobre o funcionamento da linguagem como processo de significação. A representação através da linguagem é fundamental para o processo de atribuição de significado, já que ela opera como um sistema de comunicação para compartilhar um meio comum, funcionando como um processo pelo qual são produzidos

significados (Eco, 2017). Segundo Hall (1997), é através do uso que fazemos das coisas, referimos, pensamos e sentimos – representamos – em relação a elas que lhes atribuímos significados. Ou seja, o processo de atribuição de significado é feito a partir da forma como interagimos com essas coisas em nosso cotidiano. É a partir dessa construção de significados que se impulsiona o conceito de representação (Santos, 2011). Os significados culturais ajustam práticas sociais, fazendo com que o reconhecimento deles seja parte do senso de nossa própria identidade, através da sensação de pertencimento.

Apesar da variedade de discursos sobre o conceito de representação, é preciso ressaltar a ambiguidade do termo, já que este designa a ausência do objeto representado em meio a presença de um signo que tem o objetivo de substituir o objeto em falta (Santi & Santi, 2008). Apesar das particularidades do discurso de cada área, o processo de representação situa-se estabelecido nas culturas das sociedades, podendo ser então, mutável.

Em meio as diversas transformações, a Revolução Industrial com a implantação do capitalismo, resultou em mudanças tanto no estilo de vida, quanto desencadeando uma série de novos conflitos de identidade na sociedade, agora que esta se encontra imersa em um universo simbólico e as representações começam a ter um papel fundamental na construção das individualidades (Brandes & Souza, 2012). Neste contexto de transformações, diversas áreas surgem em meio a essa perspectiva social e, junto a elas, crescem a variedade de questões que envolvem as representações simbólicas, da forma como indivíduos pensam sobre si mesmos e em relação aos outros e também no processo de construção das identidades individuais e sociais (Junqueira, 2005).

A representação tem dois processos ligados: o primeiro, acontece quando indivíduos elaboram conceitos sobre objetos, pessoas ou acontecimentos, criando significados a elas. São trabalhados de forma a compor um sistema que não é formado por conceitos, mas por um conjunto de formas organizadas que desencadeiam complexas relações entre si. O segundo processo na construção dos significados é o da linguagem, que é composta por signos que são usados para atribuir significados às imagens ou palavras. Esses signos carregam ideias que se concebem na mente de cada indivíduo e são compartilhados por membros de uma mesma cultura através das linguagens, como fala, escrita, produção de imagem, entre outros (Hall, 1997).

A convivência social e o desenvolvimento cultural numa comunidade é proporcionado pela linguagem. Os membros pertencentes a uma mesma cultura compartilham conceitos e códigos que possibilitam a formação de sentido aos signos e a construção de significados a

serem transmitidos por um emissor e recebidos por um receptor (Jovchelovitch, 2000). É com a linguagem que os indivíduos dão sentido ao mundo, o entendem e encontram seu lugar nele através de uma identidade social.

A publicidade tem como objetivo a produção de códigos a serem interpretados por seus espectadores, com o intuito de desenvolver uma identificação entre o consumidor e a publicidade, incentivando o desejo de compra. Para que esse processo funcione, é preciso compartilhar códigos específicos para cada cultura, para que haja a total compreensão e os objetivos da campanha sejam atingidos (Hall, 2003). Desse modo, as representações executadas pela mídia refletem discursos, imagens e estereótipos que já existem nas sociedades.

Usando recursos como construção de imagens, textos e filmes, a publicidade apresenta os princípios da marca aos espectadores. Porém, para que haja identificação da parte desses indivíduos, as marcas podem distorcer a realidade, moldando-a de acordo com determinado ponto de vista para que exista melhor correspondência com essas pessoas (Marques, 2012). A representação é constituída como um fenômeno ideológico e, desta forma, os objetos podem ou não ser representados de modo fidedigno, gerando assim uma grande variedade de signos.

A produção de sentidos compreende a um processo de interpretação e, por consequência, dá abertura a uma variedade de conceitos em constante mutação, produzindo novos sentidos que podem ser interpretados, ainda que não seja necessária uma exatidão de linguagem (Filho, 2007). Ou seja, o sentido entendido pelos espectadores, pode não ser o mesmo que foi transmitido pelo emissor da informação. A linguagem pode distorcer o que é dito, a interpretação é um aspecto essencial do processo (Hall, 1997). Assim, o conceito de representação foi sendo modificado e redefinido sua posição diante da fotografia contemporânea.

A ideia da representação começa a sofrer mudanças na fotografia. Mesmo na publicidade, que se tem a necessidade de transmitir de forma clara o significado da campanha com o intuito induzir o consumo, a fotografia carrega também traços de um ambiente que transborda subjetividade. Vilas-Boas (2010) afirma que a fotografia já não se refere à realidade, já que suas capacidades seguem para além da representação mimética, ou seja, a ação deve ser recebida e interpretada de acordo com um conjunto de expectativas, dependendo da cultura a qual pertence o receptor e de acordo com o meio visual de comunicação utilizado, tornando-se assim um dos principais dispositivos para se experienciar algo. Segundo Dubois (1993), o discurso em torno da fotografia passou por uma evolução ao

longo da história. No início, era concebida por uma pura técnica, objetiva em relatar a realidade. Depois a fotografia passou a ser vista como a transformação do real, ou seja, foi entendida como uma desconstrução quando a imagem deixou de ser um espelho fiel da realidade, consistindo assim em um instrumento de interpretação e transformação do real (Berger, 1999). Passou-se a acreditar que a fotografia não significava apenas um registro imparcial da realidade, mas que possuía um caráter técnico, cultural e estético. Sua noção de “verdadeiro” e “falso” não se dá pelo que é representado, mas pelo que é dito acerca do que representa (Vilas-Boas, 2010). A concepção mais recente que temos sobre a fotografia apresenta-se como indício, uma característica real. Desse modo, vemos que a fotografia se desprende da concepção de mimese e passou a ser utilizada como arte pelos fotógrafos (Santos, 2011). O conceito de representação parece ter entrado em queda juntamente com a ideia de uma representação idêntica de algo.

Essa ideia da representação como um reflexo parece se desfazer com o tempo. Quando um artista produz alguma forma de arte, ele a marca como um espelho de sua cultura e de suas experiências, carregando-as de subjetividade. Assim, este pensamento atinge o campo da fotografia redefinindo sua relação com a representação e muitos dos seus valores (Santos, 2011). O aumento das possibilidades de reprodução e manipulação das imagens garante a libertação do imaginário, fazendo com que a fotografia consista em uma arte com complexidades e que expressa sentimentos e desejos através da tecnologia. Nesse ponto o conceito torna-se vulnerável, já que nos perguntamos sobre como é possível pensar que a representação se tornou obsoleta, se ela consiste em um processo fundamental para a coexistência dos indivíduos em sociedade? É relevante pensar que a representação consiste em um processo que se encontra profundamente consolidado na sociedade (Santi & Santi, 2008). Seria radical afirmar que esse processo declinou, pois estamos constantemente a construir significados, compartilhar práticas e, através destas, a interpretar desejos por meio da linguagem (Goffman, 2004). A representação se apresenta como um processo fundamental para que indivíduos consigam se comunicar, mas, no campo da arte, houve uma mudança quando referido a antiga concepção do termo, quando se tratava apenas de um reflexo da sociedade. Os artistas, incluindo os fotógrafos, passaram a ter mais liberdade em suas obras para além de retratarem apenas o real. A partir do momento em que se entende que se vive em meio a sentidos e se tem em vigor uma pluralidade de códigos, discursos e leituras que produzem novas formas, pode-se afirmar que a representação não se extinguiu, mas se tornou um processo mais complexo (Moraes, 2007; Scholz, 2009). Além de ter se reconfigurado,

parece estar interligada à percepção de *habitus*³ nas fotografias publicitárias. Pouco a pouco as imagens passam a carregar um *habitus* que visa formar estilos, orientando comportamentos através de uma série de representações compartilhadas em um mesmo ambiente.

Bourdieu (2007) guia o raciocínio de que a estética das coisas, sejam referentes a obras de arte, vestuário ou objetos de decoração, para além de sua função de representação, tem a questão do seu uso e de sua apreciação. O valor simbólico da representação estética reflete na realidade social vivida pelo indivíduo que a consome (Scholz, 2009). Bourdieu (2002) diz que o julgamento desses valores são variáveis de acordo com a classe condicionada ao capital simbólico. Além de ter foco no *habitus*, a trajetória social dos indivíduos influencia o modo como o consumidor utilizará o objeto consumido (Moraes, 2007; Scholz, 2009).

2.1.3 Representação e o corpo

Ao realizar a análise referente a representação da mulher nas fotografias de moda, entende-se que as imagens são produzidas por uma marca que tem como objetivo a exibição dessas figuras femininas fazendo o uso de uma produção (roupas, cenários, entre outros) – ou a ausência dela –, tendo como intenção a construção das representações de ideias a serem transmitidas (Mota & Leal, 2007). Ou seja, as marcas usam esses elementos femininos como um item de identificação e desejo. Essas representações, atribuem a produção o conceito de *habitus* vinculado a imagem produzida, que por intermédio desta, tanto o fotógrafo quanto a marca, interiorizam conteúdos simbólicos adquiridos por suas experiências sociais e os exteriorizam através das representações que compõe a fotografia.

É relevante destacar que o *habitus* não pode ser concebido como uma estrutura fechada e nem formada pela opinião de um único indivíduo, já que este conceito está sempre em constante mutação, de acordo com as influências exercidas pela sociedade em que o indivíduo se encontra inserido (Setton, 2008). Logo, estabelece-se como uma estrutura prática de diferentes atribuições que consiste no modo como as pessoas percebem a realidade durante

³ *Habitus* é um conceito denominado por Aristóteles, que foi amplamente usado e discutido por diversos filósofos e sociólogos através dos tempos. Aqui, será usada sob o ponto de vista de Pierre Bourdieu (1992), já que este o usa de forma mais ampla do que os outros autores, que apenas fazem um uso mais metódico sobre o tema. Para Bourdieu, *habitus* não é um pensamento individual sobre a sociedade que te cerca, e sim uma troca feita pelo indivíduo e o meio, de forma que ambos se modificam e são modificados. Sendo assim, defende que a sua forma de ler a sociedade não é simplesmente um produto da sua cabeça, mas é formada pelo meio que te cerca de modo que você entende o mundo ao seu redor (mundo social) e esse pensamento te reestrutura. A partir disso, o indivíduo desenvolve a capacidade e necessidade de conviver em sociedade de forma civilizada e criando opiniões.

sua existência, por meio das experiências geradas pela sociedade, cultura e período em que se está inserido. Seu conceito vai de encontro a ideia de representação, fazendo com que ajam como formadores de identidades sociais a partir das representações (Setton, 2002).

Ao longo da interação entre as comunidades, o *habitus* pode basear-se no modo como se expressam de forma linguística, corporal, material, entre outros. Os códigos sociais que os indivíduos incorporam para se comunicar ou terem um corpo conforme os padrões estéticos valorizados pela sociedade, são formas de materializar os processos definidos por *habitus* (Bourdieu, 1992). Estes permitem a inclusão social ou *status* aos indivíduos que a possuem ou a seguem.

A publicidade realiza através da exposição desses corpos femininos a formação de um *habitus* entre os espectadores, com a finalidade de despertar o desejo, agregar valores em suas vidas e gerar a sensação de pertencimento à um grupo. Setton (2008), entrando em conformidade com Bourdieu (2003), afirma que o dado conceito tem como intuito formar práticas uniformes, ou seja, faz com que os indivíduos que os possuem comportem-se de um determinado modo em diferentes circunstâncias. Essa ideia de prática invariável que apresenta relevância para esta pesquisa. Além das imagens apresentarem corpos idealizados pela sociedade, elas induzem a formação de um *habitus* da beleza, que é introduzido pela publicidade desde a infância até a fase adulta, quando se estabelece. O problema dessa consolidação do *habitus*, é que tanto os anúncios publicitários, quanto o universo da moda tem caráter mutável, fazendo com que haja sempre uma constante transformação em seus conceitos e valores que são transmitidos para o público (Setton, 2008; Janowski, 2014). Assim, mantém um constante sentimento de insatisfação pessoal nos indivíduos e estes, permanecem sempre como “escravos da moda” buscando o que considera-se como o ideal.

2.1.4 Representação feminina e o consumo

Ao realizar a análise da representação feminina em imagens de moda, há sempre um ponto em comum entre elas: a beleza. As modelos exibem os padrões de perfeição vigentes e através dessa exposição, são criados e compartilhados os conceitos do que é representado como belo e o que já não se enquadra como tal (Mota & Leal, 2007). O culto ao corpo cada vez mais se afirma na sociedade impondo uma cultura narcisista, que dá ênfase em um conhecimento superficial de cada sujeito (Santos, 2017).

Para Eco (2010, p.41), “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”. Tal conceito compreende uma variedade de questões, derivando principalmente em relação ao período social, histórico e cultural que pode estar inserido. Ou seja, cada indivíduo possui a sua forma de ver algo, seja um objeto de arte ou de consumo, que está condicionado às suas vivências, cada pessoa atribuirá um valor diferente em relação a tal objeto. Eco (2010) também argumenta que, ainda que o belo esteja vinculado ao pensamento de uma cultura em relação a determinado objeto, é possível que além da idealização de beleza, existam regras universais, para todos os povos em todos os séculos.

A beleza do corpo também se modifica de acordo com o ambiente e período em que se insere. Na antiguidade, a representação do corpo feminino se apresentava demasiadamente corpulento, se comparado com os padrões atuais. Posteriormente, sua representação passou a ser mais curvilínea de acordo com a visão grega, que valorizava essencialmente o corpo feminino por suas formas naturais (Berger, 1999). No renascimento, a beleza era comparada com o divino, como é visto na obra “O nascimento de Vênus” de Botticelli – Figura 1 (Barreto, 2013).

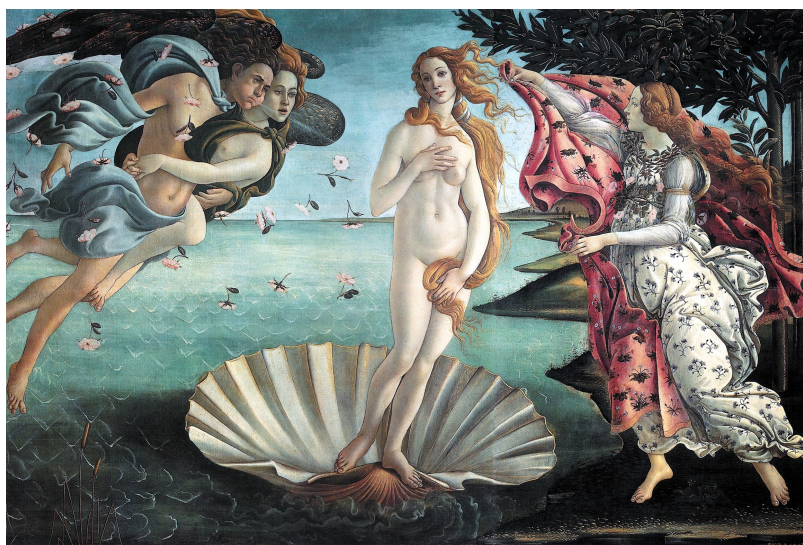


Figura 1: “O nascimento de Vênus” de Botticelli. 1483.

O quadro retrata uma das primeiras figuras femininas nuas no centro de sua pintura e, apesar de estar despida, mantém um olhar casto e pureza em face ao olhar masculino. Em seguida, a mulher passa a aparecer como notável dona de casa, mãe e mestra. Ou seja, voltam a vestir essa figura feminina e esta passa a ser retratada dentro de ambientes domésticos, como

pode ser visto nas obras “De Melkmeid” de Vermeer ou “Le Bénédicité” de Chardin (Berger, 1999).

As obras de arte acabaram tendo uma grande influência quanto ao controle dos corpos femininos, gerando assim questões relacionadas à sexualidade da mulher moderna (Laponte, 2002; Barreto, 2013). O modernismo do século XX, estimulou a mudança na moda quanto a formas simples e esguias, com mulheres de formas finas e compridas, consagrando a magreza como ideal de beleza. Para ser considerada bela, deve ser magra. As transformações de beleza, são sempre modificadas de acordo com aspectos sociais e políticos, envolvendo representações (Santos, 2017).

Tanto em seu livro, quanto no documentário, Berger (1999) faz a análise de alguns quadros e argumenta que a postura da mulher neles representa as intenções de quem a vê. A figura da Vênus, por muitas vezes, se encontra totalmente despida para agradar o espectador, que comprou o quadro. Assim, sua beleza gerada de acordo com o olhar de seu apreciador. Outro indício deste argumento, é o fato do olhar dessas musas não estarem correspondendo a cena e sim a procura do olhar do espectador nelas⁴. As pinturas, constantemente, apresentam um homem junto à mulher, mas raramente ela o olha. Frequentemente, ela está voltada para o espectador que está fora do quadro (Barreto, 2013). Desse mesmo modo, a lógica do consumo não se encontra distante da arte.

Percebemos que a construção da beleza feminina encontra-se relacionada ao pensamento social e seu fundamento político e econômico. Definir a beleza da mulher na fotografia publicitária é algo que não pode ser tratado separadamente da sua relação com o consumo (Gomes & Arrazola, 2016). Porém a fotografia de moda está relacionada a mais do que isso, já que esta não se apresenta somente como uma representação de moda, mas se materializa também como um novo mundo (Santos, 2017). As mulheres sujeitam-se a um discurso capitalista e às determinações acerca do consumo dos objetos para corresponder ao ideal da beleza. Este discurso capitalista promove um imperialismo do objeto diante do sujeito (Mota & Leal, 2007; Veríssimo, 2008). Assim, o corpo se põe como um objeto a serviço dos anseios sociais determinados por ideologias narcísicas.

⁴ Berger (1999) cita a obra “Suzana e os velhos” de Tintoretto. Nela, a figura encontra-se sendo observada pelos velhos enquanto se banha. Suzana, encontra-se devolvendo o olhar do espectador e se fixando nele, como se houvesse apenas essa conexão: ela e seu principal admirador. Em outra versão do quadro – também citada no livro –, Suzana encontra-se com um espelho em mãos, se juntando aos espectadores nesse momento de observação. Berger explica que, o espelho sempre foi condenado como um símbolo de vaidade feminina. Porém, considera essa afirmação hipócrita, já que pintores retratam uma mulher nua porque gostam de olhá-la e o ato de colocar um objeto em sua mão e trocar o foco para a vaidade, faz com que a mulher seja moralmente condenada por uma escolha masculina em despi-la para seu próprio prazer (p. 50 e 51).

As imagens apresentadas pela publicidade são impregnadas por representações do consumo, que compreendem as formas como se organizam a vida na sociedade atual. Elas traduzem e despertam, especialmente as relações que são estabelecidas no meio social, contribuindo para as relações pessoais e profissionais, e constituindo a organização dos desejos individuais ou coletivos (Santos, 2012). Esses desejos, sejam eles originados pelo consumidor ou impulsionado pelo apelo publicitário, estabelecem-se como estimulantes para a evolução das campanhas.

Bauman (2008), ao destacar em seu livro que vivemos em uma “sociedade de consumidores”, considerou que pode ser compreendidas as representações que a publicidade apresenta. Entretanto, tais sociedades tem uma complicada relação com os artigos: ao mesmo tempo que todos planejam e buscam a compra, os próprios indivíduos se incorporam em um processo contínuo de tornar-se “mercadoria”. Este tipo de acontecimento, proporciona uma importante problemática contemporânea. A ânsia de se tornar “o melhor”, faz com que nos coloquemos “à disposição” do outro, seja por uma oportunidade pessoal, relacionamento ou mesmo garantir visibilidade social (Veríssimo, 2008; Santos, 2017). A sociedade apresenta suas próprias regras, que são compartilhadas a partir de um universo simbólico que as compreende. É nesse processo que se configura como devemos ser e como lidar “com” e “como” mercadorias (Bauman, 2008).

Deste modo, o *habitus* poderia ser compreendido como uma série de dispositivos compartilhados nas representações do consumo. Os consumidores buscam em seus produtos uma personalidade, felicidade, amor ou um status que se entremeia no consumismo. Este, como ilustra o autor, é um “atributo da sociedade”. Ou seja, é a relação que os consumidores estabelece, com os produtos, buscando mais significados neles do que a função que estão destinados a desempenhar.

“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, Z. 2008, p. 41)

Este consumismo se baseia cada vez mais na felicidade. Uma das maiores características da sociedade atual é a rapidez com que a informação flui entre os indivíduos. As pessoas estão sempre com a necessidade de mostrar aos outros como são melhores. Junto disto há a constante promessa que parece guiar a vida: a felicidade. E é sobre a suposta felicidade que a publicidade se apoia, apresentando sempre famílias e pessoas felizes e satisfeitas. O problema encontra-se na tal felicidade prometida pelas publicidades, pois parece ser inatingível já que sempre haverá um novo e melhor produto a venda. Essa felicidade desejada torna-se uma angústia diária baseada no novo. Percebe-se então, que a publicidade não tem como objetivo satisfazer a felicidade, mas sim fazer a manutenção da insatisfação do consumidor.

“A proposta da publicidade é tornar o espectador marginalmente insatisfeito com seu estilo de vida atual. Não com o modo de vida da sociedade, mas seu próprio modo de viver dentro dela. Sugere que, se ele comprar o que lhe é oferecido, sua vida se tornará melhor. Oferece-lhe uma melhor alternativa do que ele é.” (BERGER, J. 1999, p. 142)

Ao cultivar a insatisfação dos consumidores, oferecendo-lhes a “opção” de uma felicidade efêmera, a publicidade mantém o estímulo do desejo nesses indivíduos, com o sonho de uma satisfação que vem representada nas imagens que nos rodeiam. É dentro do tema central desta pesquisa, que percebe-se a complexa relação existente entre as mulheres e a publicidade. Após séculos de opressão familiar, a mulher teve no século XIX sua ascensão social, revelando seus potenciais, adquirindo visibilidade pública, direito a voto, cargos políticos e direito a grandes oportunidades de trabalho. Como consequência dessa crescente visibilidade, a mulher se tornou o centro das atenções nas campanhas publicitárias. A partir de discursos verbais e imagéticos, é trabalhado o desejo da mulher de querer estar sempre bela, satisfeita, atraente e para alcançar tal objetivo, consome produtos.

Para Berger (1999), a publicidade não nos propõe apenas uma série de imagens alinhadas, mas nos apresenta opções de produtos para consumo com a possibilidade de os escolher. Ela nos propõe diariamente, transformações para que haja necessidade de comprar novos produtos e movimentar o mercado. Deste modo estamos sempre buscando renovar esses itens, com a ideia de nos transformarmos constantemente. Outra característica da publicidade vista por Berger (1999), é o fascínio pelo futuro. O presente não importa, mas sim o que está na última moda. Esta prática agrega status social à vida dos consumidores, como também argumentam Gomes & Arrazola (2016), quando afirmam que “o consumo tem se tornado

uma posição que vai além da satisfação de necessidades básicas, pois está presente em toda sociedade como um fator imprescindível para sua representação social” (p.10), gerando assim uma cultura de consumo. As imagens passam a almejar o futuro e mostrar o que os consumidores podem ser. É esse processo que atrai os consumidores e gera identificação com os produtos e com as marcas (Santos, 2012).

“A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos alguém mais. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas, a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um dever disfarçado de privilégio”. (BAUMAN, Z. 2008, p. 128).

A publicidade voltada para o público feminino apresenta opções do que a consumidora pode vir a ser e mostra tais modelos ideais como “escolhas”. Assim como Berger (1999), Bauman (2008) admite que a publicidade gera insatisfação consigo mesmo. No momento de descontentamento, o indivíduo tende a aderir mais a compra de produtos e ao modo de ser da moda, procurando assim associar-se aos estereótipos apresentados (Gomes & Arraizola, 2016). Corroborando com essa ideia, Fontanella (2005) diz que na cultura de consumo, o corpo adequa-se como elemento para exclusão, já que pessoas que não seguem os padrões impostos pelos estereótipo, são colocados em situações de constrangimento, principalmente pela mídia. Assim, é possível que fiquemos insatisfeitos conosco, com a aderência ao modo de ser da moda e até mesmo com a compra dos produtos. Todo o universo do consumo se representa dentro da “magia” que se passa na fotografia publicitária. A partir dessa magia, as imagens tem a intenção de despertar o superior em nós e, dentro da publicidade, esse acontecimento se dá sob a luz do consumo, sendo aclamado como a única forma de bem-estar coletivo e de possível salvação para o indivíduo (Fonseca, 2007; Santos, 2012). A fotografia publicitária desenvolve mecanismos eficazes para lidar com seu espectador e, em grande parte das vezes, é gerada pela repetição de um estilo de vida.

2.2 A moda e o efêmero

Desde longa data que a publicidade desenvolve em suas campanhas a criação de identidades, de representação de estilos de vida e um *habitus* de caráter múltiplo, mutável e fluido. Entre as imagens que marcaram alguns anos da década de 1990, destacam-se as divergências das representações da mulher, que vão de um estilo sensual – muitas vezes erótico –, até a religiosa. Cada um desses papéis nos confere um toque de magia, mistério e sedução sujeitos à efemeridade que envolve o universo da moda, como afirma Lipovetsky (2009) em seu livro quando diz que “essas essências psicológicas e suas combinações é que serão sublinhadas de preferência pelas revistas de moda”. Santaella (2008) ressalta que não podemos deixar de considerar que a imprensa para mulheres não tem poder exclusivo na questão de formação das identidades femininas, havendo assim uma variedade de outros fatores que determinam o modo como as mulheres encaram a realidade para além da que é criada pelas revistas femininas.

As imagens que são analisadas nesta pesquisa, são vistas como representação do consumo da moda e como tais, estão sujeitas as suas características. Assim, torna-se relevante compreender as peculiaridades da moda para que seja possível analisar as fotografias que lhe pertencem.

Embora não pareça, a moda é um fenômeno relativamente recente. Surgiu no fim da Idade Média, quando a burguesia alcançou um maior poder na sociedade e passou a reproduzir o vestuário e estilo da nobreza. Esta, ao perceber tais semelhanças, modificava rapidamente seus vestuários e estilos de vida por algo novo e a burguesia a seguia. Deste modo, surgiu a ideia da moda como algo cambiável, transitório e suscetível 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” (LIPOVETSKY, G. 2009, p. 13).

Antes do aparecimento da moda, a tradição prevalecia como aspecto fundamental. Este pensamento foi gradualmente substituído pela moda, o que gerou admiração pela novidade. A partir daí, surge o momento definido por Lipovetsky (2009) como o fim dos laços das tradições com o antigo e costumeiro, adotando a necessidade do novo. Assim, a moda difundiu-se, sempre atenta às novidades na França, Itália e Espanha, mantendo a ideia burguesa do estrangeiro como o ideal. Com a novidade, “estar na moda” passou a trazer maior visibilidade

social. A característica mais marcante no 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).

A moda alcançou grande destaque a partir da revolução industrial, quando os produtos passaram a ser fabricados em série. Passou a ser propagada junto com o alastramento do consumismo da cultura de massas, tão momentânea quanto as imagens que transitam nas mídias, no cinema e na publicidade. Mas o que a moda visa despertar nos consumidores é a sensação (Santaella, 2004). As fotografias exercem também um papel fundamental na busca de provocar tais sensações nos espectadores.

A incessante busca pela novidade, projetada pela moda, aponta o atual desejo de autoafirmação por meio do consumo, que como Simmel (2008) argumenta, é profundamente marcado nas relações sociais, desencadeando um processo de compra para autoafirmação na sociedade. A moda consiste em um paradoxo: ao mesmo tempo em que modelos são universalizados e desejam ser imitado por outros, há em cada indivíduo, uma vontade de diferenciação dos demais, no qual quer marcar o seu estilo e afirmar a construção do seu “eu” social (Simmel 2008).

Assim como Simmel, Svendsen acredita que “Não consumimos para nos tornarmos conformistas, sim para expressar uma individualidade” (Svendsen, 2010, p132). As pessoas desejam ser iguais e pertencerem a um mesmo grupo e, ao mesmo tempo, diferentes; precisam estar de acordo com os padrões, ainda que as regras mudem de um dia para o outro. Durante toda a história, as mudanças causaram impactos sociais e até mesmo críticas e rejeições, mas ao ter seu “estilo” aprovado pela maioria social, grande parte dos indivíduos incorporavam em seu dia tal produto com alguma promessa de integração social. O sucesso da moda se dá pelo desejo ou necessidade que possuímos da convivência e do reconhecimento social e, para que isso aconteça, esperamos consumir, das roupas às identidades pessoais. “Não consumimos apenas para suprir necessidades já existentes: nós o fazemos provavelmente para criar uma identidade.” (Svendsen, 2010, p. 129). A partir dessa necessidade de auto-afirmação, a moda se consolida através da sua ambiguidade e efemeridade. Outra característica defendida pelo autor, é a pluralidade da moda, já que esta não pode ser pensada de modo singular, nos possibilitando escolher qual se enquadra melhor de acordo com o ambiente sociocultural que pertencemos. É com essa falsa promessa de “liberdade” que a moda se fundamenta, já que o indivíduo tem a autonomia para escolher produtos que formem sua identidade, porém as opções já são previamente escolhidas.

Dentro dessas “escolhas” que a moda nos oferece, percebemos que podemos possuir diversas faces em uma mesma pessoa. É possível ser ao mesmo tempo sensual e sarcástica e, logo depois, trocar de roupa e adquirir uma nova postura. Todas essas possibilidades nos mostram que a imagem – quando representada na publicidade de moda – apresenta conflitos quando vista a questão do “parecer ser” algo/alguém. Essa transformação no modo de representar uma figura, aponta uma tentativa de construção de identidade, ainda que de acordo com as lógicas do mercado, seja necessária a mudança constante.

As pessoas possuem necessidade de criar sua própria identidade, ainda que esta seja passageira. Lipovetsky (2009) entende que a moda agrega o chamado “individualismo estético” entre indivíduos que, ao adotarem determinado estilo, participam de um processo de autoafirmação diante da sociedade, na busca de diferenciação. Mais do que escolher um estilo, escolhemos a identidade que intencionamos seguir e, de alguma forma, ser associado a este estilo.

A partir da segunda metade do século XIX, iniciou-se o período que consagrou a moda. A alta costura elevou-se trazendo consigo a possibilidade da criação de peças exclusivas que fariam com que os indivíduos se sentissem únicos. Nesse período, figuras como Coco Chanel revolucionaram a moda feminina e, conseqüentemente o comportamento. Seu estilo simples e casual passou a ser alvo de grandes imitações garantindo mais sucesso e alcance da moda mesmo em classes populares. As transformações no comportamento feminino foram, em grande parte, incentivadas pela moda, já que esta desenvolvia identidades e com isso libertava mulheres de suas vidas servis e passassem a usar seu potencial em diversas áreas.

Lipovetsky (2009) define que vivemos atualmente a “moda consumada”, já que a socialização da escolha pela imagem é demarcada pelo efêmero e pela sedução. A atual sociedade privilegia a expansão das suas necessidades em meio a sedução passageira das coisas. O elemento dominante em tais sociedades é a distinção social, ainda que essa seja necessária apenas para o próprio indivíduo. A sociedade é contemplada apenas pela busca de prazer pessoal e a constante valorização e satisfação própria. É nessa temática que as marcas femininas se encontram constantemente a trabalhar. Elas renovam a ideia de liberdade alcançada pela mulher, apresentando suas capacidades e como esta deve se amar e valorizar, não deixando de afirmar que a compra garantirá esses sentimentos. Ao estabelecer uma conexão com a representação da mulher, agrega-se toda uma história de luta, transformação e transgressão as imagens publicitárias.

Atualmente a mulher está exposta a uma grande quantidade de estímulos simbólicos que não necessariamente são impressos. Em função desta variedade, o consumo já não é separado da cidadania, representando um complexo apanhado de antigos valores unificados com as conquistas feitas pelo movimento feminista que ainda hoje não estão totalmente definidos (Santaella, 2008). Esta falta de definição, pode caracterizar o perfil feminino nos atuais tempos de modernidade líquida⁵, hipermodernidade⁶ e hipermobilidade⁷ (Bauman, 2001; Lipovetsky, 2004; Santaella, 2007).

As constantes e rápidas transformações nas tecnologias, proporcionaram uma intensificação dos processos de comunicação e das formas de entretenimento, gerando um aumento de expectativas e desejos (Santaella, 2008). Essas promessas acabam por não se encaixar em padrões antes estabelecidos em cada sociedade, gerando assim mais instabilidades nas comunidades. Diante deste crescimento global de identidades e dos bens de consumo, fica quase impossível conter as fronteiras entre culturas.

Devida a sua forte relação com a aparência, moda, beleza e associação com o consumo, a mulher contemporânea, transformou-se no símbolo das sociedades, geradas pelos processos globalizados de consumo. Esta representação está presente nas roupas e acessórios que escolhe utilizar, no trabalho, no lazer, no comportamento, revelando-se mais do que características externas, mas sim uma harmonia entre o que se mostra e o que se vê.

⁵ O tempo em que vivemos é chamado por muitos pensadores como “pós-modernidade”, porém Bauman não utiliza este termo. Ele criou então o conceito de “modernidade líquida” para definir o tempo presente. A escolha do “líquido” se dá devido a metáfora da palavra, já que o aspecto do estados das mudanças não se mantém o mesmo por muito tempo. As formas de vida, segundo o sociólogo polonês, se assemelham pela vulnerabilidade e fluidez, sendo incapazes de manter a mesma identidade por muito tempo, reforçando assim um estado temporários frágil nas relações sociais e dos laços humanos. Essas mudanças se deram a partir da segunda metade do século XX, com o avanço da tecnologia. (Bauman, 2001)

⁶ Termo criado pelo filósofo francês Gilles Lipovetsky, que acredita que entramos em uma nova fase da modernidade, caracterizada pelo processo desequilibrador da globalização. Lipovetsky realiza uma relação do homem com uma civilização em permanente processo de mutação. Essa nova fase da modernidade caracteriza-se por uma demanda ampliada de satisfação dos desejos, do culto à subjetividade e da indiferença descontrainda. Trata-se por fim de um novo individualismo que tem por base a lógica da sociedade de consumo, onde os discursos gerados em primeira pessoa geram um novo parâmetro moral. Para o autor, o ambiente de descontração excessiva, deu lugar à indivíduos acuados e com medo, modificando o perfil da sociedade de efêmero e abundante, dando lugar ao receio das demissões e da precarização do trabalho. O indivíduo continua ainda na primeira pessoa, porém enfrenta a ruína psicológica diante de um contexto de constantes incertezas. (Lipovetsky, 2004)

⁷ A ideia de que existe um “espaço líquido” apresenta-se como uma importante ferramenta para retratar a ampliação da noção de presença e, conseqüentemente, das possibilidades que esta premissa pode gerar. Lucia Santaella, utiliza por vezes este conceito, considerando que um ambiente é formado por “camadas”, e assim é permitido o acesso à hipermobilidade. (Santaella, 2007)

2.3 Sedução da imagem

Nas imagens femininas que vemos diariamente, há sempre um aspecto comum: a sedução. Este atributo surge a partir da ideia de cultura visual e todo o fascínio que as imagens despertam em nós (Mitchell, 2009). Essas imagens podem ter distintas intenções, indo desde um simples prazer estético até um direto anúncio publicitário com o objetivo de despertar interesse pelo produto. Berger (1999) defende que é possível que as duas compartilhem o mesmo cenário, já que muitas vezes a publicidade usa recursos inspirados na arte. A moda sempre buscou uma relação com a arte e faz uso de suas escolas como inspiração em muitas de suas coleções. Apesar das divergências de propósitos de cada uma, já são algo corriqueiro em nossos dias. O ser humano é encantado pelas imagens e o surgimento constante de novas figuras nos atrai de modo único. Em consequência do excesso de produção e propagação, é possível pensar que elas se auto substituem 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).

Nossa cultura valoriza a imagem cada vez mais e, apesar dos estudos teóricos não serem tão antigos, vem ganhando mais força e destaque atualmente. Martins (2006) diz que a cultura visual tem como objetivo um conhecimento abrangente das representações visuais e das práticas culturais, compreendendo as transformações do olhar, do sentido e das subjetividades, propondo assim uma interpretação crítica. Além disso, proporciona estudar a fluidez dos objetos artísticos, problematizando questões teóricas que repercutem nas artes. Assim, nota-se o impacto da cultura visual, diante do papel da representação feminina nas sociedades. Percebe-se a função da mídia quando representa a mulher nas imagens, compreendendo que tais fotografias são sobrepostas em um conjunto de relações socialmente determinadas. Assim, consistem em representações da sociedade em que a mulher está inserida e aos interesses da sociedade de consumo.

O exterior (corpo) e o que se vê dele (ou a partir dele), acaba sendo determinado por valores e códigos de conduta impostos pela cultura em que se insere. Outros fatores de suma importância, acabam sendo as pesquisas e economia, que se rendem aos apelos materialistas e estéticos (Marques, 2012). Assim, o corpo considerado mais belo é aquele que trás consigo uma imagem associada à mídia. Fica então fragmentado, a relação que a pessoa tem com seu corpo e as promessas que a mídia promete à ela, como beleza, mudança, aceitação e prestígio.

As imagens estabelecem uma relação de sedução com os indivíduos. Seus encantos nos remetem a uma fantasia de um universo compartilhado pela sociedade em que vivemos. Através desse fascínio, a publicidade de moda acaba por ter uma importante função na construção do “eu” de cada um. Ao nos identificarmos com os modelos portadores de ideologias, passamos a obter a oportunidade de escolha diante das infinitas possibilidades de identidades apresentadas (Martins, 2006). Quando nos identificamos com os modelos em vigor, temos a nossa disposição a chance de escolher perante as inúmeras possibilidades de construções de identidade disponíveis. Deste modo, as imagens se propagam sendo capazes de ser vistas pelo mundo, já que o desenvolvimento tecnológico tornou possível este tipo de reprodução em domínio global nas sociedades. As possibilidades de reprodução (inicialmente a imprensa) e, posteriormente das tecnologias de imagem (fotografia, cinema e atualmente a internet) proporcionaram incontáveis avanços tecnológicos e viabilizaram a globalização da comunicação. Assim, a tecnologia foi responsável pelo fim dos limites sociais, históricos e geográficos para a comunicação (Santos, 2017).

Vivemos agora uma época de crescimento nas manifestações visuais, alterando as noções de tempo e lugar; redefinindo poder público e privado; gerando através de transformações novos modos de ver, que induzem as novas formas de sociabilidade (Monteiro, 2010). Este processo reflete de forma espantosa sobre a subjetividade dos indivíduos, fazendo com que cada um receba as imagens da sua própria maneira de acordo com suas vivências e formação sociocultural. Desta forma, despertam nos consumidores algum tipo de sentimento ou provocação. Considerando que as imagens são então provocações, acabam por nos estimular e direcionar para o campo das representações gerado pelas possibilidades que os indivíduos possuem de comunicar significados e linguagens e neste caso, por meio das imagens.

Mitchell (1996) sugere que as imagens são tão importantes como os textos e afirma que elas precisam ser reconhecidas como linguagens, assim como as palavras escritas. Entretanto, o entendimento das imagens é muito pessoal, variando de acordo com o modo que as enxergamos. Jamais uma fotografia será percebida da mesma forma por todas as pessoas, já que carregam características particulares e cada observador possui seu modo de vê-las (Rose, 2001). Analisar imagens trata-se de um desafio, já que cada indivíduo possui referências e experiências distintas.

Tanto Lipovetsky (2009) quanto Mitchell (2009), dizem que o poder de sedução é potencializado na publicidade, pois tem como necessidade básica a conquista do espectador e a manutenção deste relacionamento com ele. Através da constante conquista do espectador, as

imagens atingem as metas da publicidade, pois conseguem fazer com que o espectador se identifique, deseje e por algum momento vivencie o que a publicidade lhe sugere (Svendsen, 2010).

“ 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 artificios.” (LIPOVETSKY, G. 2009, p. 218)

Parte da sedução produzida pela imagem pode ser manifestada através da sensualidade feminina. A publicidade está repleta de retratos de mulheres seminuas, realizando poses clichês de sensualidade e erotismo. Como afirmou Lipovetsky (2000), a mulher foi relacionada a um ser perigoso, provida de potenciais maléficis para os homens. A figura feminina parece envolta em uma mistura de relações na contemporaneidade em que o corpo está sempre em destaque. Todos os dias surgem novos discursos verbais e imagéticos em torno da saúde, estética ou fantasia.

A sedução nas imagens publicitárias torna-se cada vez mais manifestada pelos corpos femininos. A imagem e o corpo tornam-se uma dupla fundamental. O modo como as imagens representam os corpos, nos faz pensar na maneira como estes são percebidos socialmente, as práticas que o envolvem, as regras que obedece e os padrões de beleza que valoriza (Veríssimo, 2008; Santos, 2017). O modo como o olho e a mente funcionam é a questão que põe o corpo como elemento central nas experiências estéticas, culturais e visuais. “A pessoa ideal surge assim como uma metáfora, uma imagem mítica e mistificadora, representando os ícones contemporâneos aceites socialmente” (Veríssimo, 2008. p.83), assim, os corpos representados nas imagens publicitárias são, em sua maioria, signos de desejo. É através deles que nos relacionamos com o mundo e temos a possibilidade de refletir nossas posições e modo de agir com nós mesmos, com o outro e com o mundo ao redor.

2.4 A mulher na sociedade

A perspectiva masculina sempre foi prevalecte nas representações femininas (Berger 1999; Barreto, 2013). Dos desenhos pré-históricos às fotografias de moda, são velados seus

anseios e pretensões. Crescem os rótulos que envolvem a imagem da mulher, indo desde a publicidade à pornografia: fatais, perigosas, submissas, românticas, trabalhadoras, mães, entre outras. Os poderes investidos socialmente sobre a mulher, vem de longa data, fundamentado por uma visão negativa atribuída ao sexo feminino. Não faltaram títulos pejorativos para definir a mulher: perigosa, pecadora, bruxa. Tinham sempre o cuidado com este ser perigoso que era capaz de ser a desgraça do homem (Perrot, 2007).

A autora Michelle Perrot (2007) argumentou sobre a dificuldade de obter material que servisse de base para desenvolver uma análise histórica do tem. Além da dificuldade de encontrar registros sobre o tema, a maioria dos que estavam disponíveis, eram construídos sob um olhar masculino, tendo assim a visão e opinião feminina negligenciada. Essa predominância do olhar masculino nas representações femininas faz com que surjam estereótipos nas figuras retratadas, já que estas são desenvolvidas para agradar apenas a uma fração da sociedade.

Quando se trata de representações do corpo feminino despido, muitas vezes é considerado como uma obscenidade, porem esta ideia de esconder ou expor partes do próprio corpo, nem sempre existiu. Durante muito tempo, a nudez foi representada na arte a partir de um olhar masculino que atualmente é considerado patriarcal e controlador (Barreto, 2013). Além do controle imposto a figura feminina, as obras de arte também tiveram relação com questões relacionadas a sexualidade da mulher moderna.

O modo de ver a mulher e sua representação, foi sofrendo uma metamorfose durante o tempo. Apesar de não se modificar totalmente até a atualidade, sendo possível notar os vestígios de cada época. Essas transformações não ocorreram de forma sincronizada, mas aspectos políticos, culturais, sociais e religiosos geraram as transformações do modo de ver a mulher e suas representações. Lipovetsky (2000) alega que, durante a história, predominaram três modos de ver a mulher que marcaram a 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, G. 2000, p. 236).

A “primeira mulher” referida por Lipovetsky (2000) era excessivamente desvalorizada e colocada de maneira inferior quando comparada ao homem, pois era vista como um ser

perigoso. Os homens recebiam os prestígios e as mulheres o desprezo por serem inferiores. A “segunda mulher” surge em um período (por volta do século XII), em que a mulher amada passa a ser idolatrada por suas perfeições. Entre os séculos XV e XVIII, a figura feminina passa a ser valorizada por suas virtudes e passa a ser desejada. Já em torno dos séculos XVIII e XIX, a mulher passa a ser vista como esposa, mãe e educadora. Apesar de através dos anos a visão negativa ser amenizada, nota-se que o olhar masculino que formou a imagem da mulher e determinou o modo como deveria conviver em sociedade. Por fim, a “terceira mulher”, destina-se a uma nova personalidade no século XX: livre de preceitos sociais e afetivos, independente.

“ 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, G. 2000, p. 231).

No século XX, afirmou-se a imagem da mulher moderna. Apesar dessas transformação ter se iniciado antes disso, consistiu na maior evolução do papel feminino (Eco, 2010). Vários fatores colaboraram para a mudança nesse comportamento, transformando a atitude feminina depois de muitas lutas contra um pensamento tradicionalmente machista. Os movimentos feministas colaboraram para as transformações no comportamento feminino nas sociedades, já que estes buscam uma igualdade entre os sexos, cuidando de questões que envolvem a liberdade, desde a política até seu direito sobre corpo (Barreto, 2013). As mulheres lutaram e reivindicaram seus direitos civis, de trabalho, salário, políticos e sobre seu próprio corpo. Até mesmo na arte, foram desenvolvidas atividades relacionadas aos movimentos feministas, subvertendo a moral vigente.

Apesar das inúmeras mudanças, ainda é possível perceber as disparidades entre os sexos, já que continuam a existir diferenças. A mulher atual continua na luta pela igualdade social em relação ao homem, mas as diferenças nas culturas das sociedades não permitem que esse processo ocorra definitivamente (Mota-Ribeiro, 2003). Lipovetsky (2000) defende que essas ideias ainda não foram extintas e que muitas vezes quando esse direito é reivindicado, o resultado é de efeito inverso: as diferenças acabam sendo ainda mais acentuadas. Atualmente as mulheres vivem suas vidas, buscam seus objetivos e tem metas profissionais. A realização pessoal que antes era determinada em um casamento, hoje compreende a uma série de

prioridades que a precede. Elas deixaram de esperar ser cortejadas e não mascararam mais suas emoções em função das aparências de “mulher ideal”, vivendo pelos seus desejos; os jogos de sedução acabaram por se transformar (Quintela, 2011). Lipovetsky (2000) afirma que os padrões de sedução se modificaram: os homens antes galantes e românticos, dão lugar a um parceiro que as faça rir. As mulheres que sempre tiveram sentimentos contidos, hoje, se sentem livres para se expressar da forma como quiserem, instaurando o que o autor denominou como uma “feminização” do homem e uma “virilização” da mulher.

A moda contribuiu notavelmente para as transformações femininas. Estimulada pelo vestuário esportivo, a mulher passou a praticar esportes e agregar ao seu vestuário peças mais curtas e leves. O *jeans* e as calças – inadmissíveis até o século XX – reduziram as fronteiras entre os sexos, atribuindo mais praticidade a imagem feminina. É relevante a parcela de contribuição da moda para a consolidação de uma nova personalidade para as mulheres. Marcas como a CHANEL incentivaram tais mudanças (Svendsen, 2010). Sua estilista, uma mulher forte e polêmica, Gabriele Chanel – popularmente conhecida por seu apelido Coco – mostrou ao mundo que uma jovem viúva de 26 anos era capaz de desenvolver roupas femininas e inovar, ao simplificar e mudar o conceito de luxo. O “estilo Chanel” marca uma nova mulher física e emocionalmente, instaurando três características preponderantes: a magreza, a juventude e a sedução. O corpo feminino se modificava e os padrões apresentados pela marca seguiam características mais andróginas e magras. As mulheres passaram a usar cabelos mais curtos, harmonizando com o ingresso do trabalho feminino em fábricas. As principais características das roupas feitas por Chanel eram a sobriedade, a pureza e o conforto (SVENDSEN, 2010). Chanel motivou a mudança de comportamento não apenas pelo vestuário, mas por inspirar-se em correntes modernistas como destaca Svendsen (2010),

“ 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, L. 2010, p. 110).

As influências proporcionadas pela moda e pela arte modificaram não somente o comportamento, mas o corpo feminino em suas representações. Dá-se início a um processo onde ora a arte representa transformações do social, ora o social segue as mudanças propostas

pela arte. Porém, apesar das mudanças decorridas, a imagem da mulher na publicidade nem sempre apontam grandes mudanças, atrelando-se apenas a lentas alterações (Mota-Ribeiro, 2003). Deste modo, pode-se ver que as imagens publicitárias mantêm-se presas a uma ideologia que predomina na nossa cultura, sendo capaz de mostrar às mulheres não necessariamente como elas agem de fato, mas como a sociedade aprendeu a pensar que elas deveriam se comportar.

2.5 A mulher na fotografia de moda

As transformações no comportamento feminino estão presentes nas fotografias de moda. Com base nas suas características transgressoras, a moda colaborou para as transformações da mulher. Tais imagens desempenham um papel essencial nas sociedades, concebendo-se como reflexo de um sonho ideal, sonhos que nos encantam por seu deslumbramento e cujo enredo nos parece desejável (Marra, 2008). A moda é sempre diferente e agrega a novidade, sendo capaz de revelar os valores que estão em vigor e os que ainda vão surgir na sociedade.

Marra (2008) ressalta que a moda propaga símbolos e o papel da fotografia é tornar-os visíveis. Seu maior potencial baseia-se essencialmente em disseminar o sonho através de seu poder de representação. É no universo virtual que a fotografia atua, em que cada indivíduo se identifica com a própria experiência de realidade. As imagens representam mais do que a venda de um produto, mas nos mostra formas de ser feliz. As fotografias de moda representam mulheres a partir de formas distintas. Cada fotógrafo incorpora a marca de moda a sua forma de ver, já que seus valores e experiências passam a ser levados em consideração.

Inicialmente, a fotografia ilustrava apenas as publicações direcionadas à elite, enquanto os demais públicos tinham que se contentar com desenhos, mas, aos poucos, fotografia se integrou a moda (Sarraiço, 2003). Na primeira década do século XX, as classes populares tinham interesses práticos nas roupas, enquanto que as classes mais elevadas construíam desejos baseados em sonhos representados pelas fotografias. Essas imagens já iniciavam a relação do espectador com o modo ser apresentado e o corpo passou a ter um papel essencial nesse recurso (Silva, 2007). Mas, somente no fim do século XIX, a fotografia de moda surgiu

através da fotogravura, possibilitando a sua impressão. Em 1882, a revista parisiense *La Mode Pratique* apresentou, pela primeira vez uma imagem⁸.

O conceito de “top model” surge a partir de um “corpo intertextual” (Marra, 2008), que mantém uma grande presença nos desfiles, publicidades e exaltam uma beleza e um modo de ser característico, diferente do que se tinha com as manequins. Os corpos das “top models” oscila entre naturais e artificiais, estando entre uma construção⁹ direta e artificial, fazendo com que a fotografia se constituísse não apenas em uma forma de representação simples e objetiva da roupa, mas em um sonho onde estava diretamente relacionada com suas espectadoras (Marra, 2008). Desde os primeiros usos da fotografia de moda, já prevalecia o que hoje continua sendo fundamental: a materialização dos sonhos em imagens.

Não se pode dizer que só a fotografia publicitaria de moda reflete transformações no comportamento feminino em função de seu caráter transgressor. Por outro lado, a imagem da mulher é constantemente banalizada, acabando por exibir mulheres em cenas clichês na publicidade como a mocinha, a dona de casa ou a mulher erótica. Bauman (2008), afirma que a mulher aparece em meio a produtos (e como produto) na publicidade. Seus corpos nos passam, constantemente uma sexualidade exagerada ao espectador, em cenas que os mostram seminus ou em posições eróticas, construindo fetiches masculinos, afim de satisfazer as fantasias do imaginário social.

A fantasia que é apresentada quanto ao modo de ser é apresentada a sociedade com o intuito de que haja uma identificação do espectador com os diferentes modelos que estão presentes no mercado. As fotografias publicitárias de moda são envoltas nesse ambiente de sonho e mistério que, constantemente, produzem imagens de um grande espetáculo. Muitas vezes esse sonho vem em meio ao irracional e controverso, que tem igual importância para sociedade, sendo investido de poder imagético.

⁸ O uso do desenho em revistas de moda era concebido como 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).

⁹ 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.

2.6 O corpo na sociedade

Existe uma diversidade de caminhos teóricos quando o assunto é o corpo, sendo assim importante definir a visão que é utilizada para melhor compreender as representações femininas nas fotografias publicitárias. A perspectiva sociológica apresenta critérios para compreensão das relações entre imagens e consumo. Vilas-Boas (2010) diz que “a imagem fotográfica (fixa ou sequenciada), aceite como uma representação verídica do que nos rodeia, tem a capacidade de atrair a nossa curiosidade ao mostrar-nos pontos de vista inusitados” (p. 65). Deste modo, a representação dos corpos nas fotografias circulam nas sociedades e tencionam despertar comportamentos em seus espectadores (visando o consumo). Assim, transformam-se em veículos de interação social capazes de transmitir códigos próprios da cultura que pertencem.

Inicialmente, os estudos sobre o corpo era feito de modo a analisá-lo alheio ao indivíduo, mantendo assim uma perspectiva biológica. Esse tipo de visão oculta seu potencial como estrutura simbólica, já que o retira do meio social. Depois, o homem sentiu necessidade em unir os estudos do corpo ao indivíduo, ao perceber que não poderia analisá-los de forma isolada (Le Breton, 2007). Posteriormente, ele passou a ser examinado levando-se em consideração a sua relação com o meio social. Essa transição de pensamento se deu graças a conscientização do homem em relação o corpo, já que este se assemelha a um fator de individualização. O corpo passa então, a ser analisado sob a visão do homem, produzindo-o a partir de suas relações sociais imersas em um campo simbólico (Brandes & Souza, 2012).

O estudo sociológico sobre o corpo nasceu a partir da dificuldade de adequação, a partir do momento que o homem não conseguia entender a relação entre o corpo e a sociedade (Le Breton, 2007). Ou seja, o corpo possui toda sua formação social e cultural, cuja essência não consiste apenas em órgãos, mas também em uma estrutura simbólica servindo de elo entre outras culturas. Assim, a tarefa da sociologia é entender os homens como estruturas simbólicas, suas representações e como podem variar de de acordo com as sociedades. Torna-se fundamental, então, entender 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 homem que o encarna” (LE BRETON, D. 2007, p. 26).

O corpo, visto como suporte, proporciona e interpõe-se nas relações através das quais os indivíduos interagem socialmente. As fotografias compõem o discurso visual divulgado pela mídia, sendo possível perceber como a mulher vem sendo representada e as identidades que a envolvem e que estão na sociedade. Vilas-Boas (2010, p.113) argumenta que “a sociedade procede da mesma forma, ao instigar ideais de beleza que muitos corpos se esforçam por cumprir. A moda sujeita os seus modelos e manequins a uma preocupação física similar à dos atletas de alta competição, só que no sentido visual e não do rendimento físico”. Deste modo, torna-se imprescindível essa comunicação e relação entre a moda e as mudanças sofridas pela sociedade e também o inverso.

O veículo publicitário molda formas de sociabilidade para que os consumidores vejam, se identifiquem e queiram adquirir o produto. Através desse processo, consiste em uma das principais produtora de símbolos na sociedade, gerando valores que revelam práticas sociais e formam significado (Brandes & Souza, 2012). Estudar sobre a publicidade é um meio de conhecermos a nós mesmos, já que ela está diariamente presente em nossas vidas, sendo de grande importância pensar no consumo como um sistema cultural. Os anúncios funcionam como um recurso para a interação social, sendo um ponto de encontro entre pessoas que convivem em meios 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). Fica então a necessidade de compreender, no universo das relações sociais, que o corpo e a comunicação constituem um processo desde a antiguidade: o potencial de ser uma mídia (como veículo de comunicação) e estar na mídia.

2.7 O corpo como veículo de comunicação

Desde o princípio da existência humana, o corpo estabelece uma relação mútua com o homem, desde que este percebeu o potencial que tinha (desde caçar até se comunicar com outros). Vilas-Boas (2010) reafirma esta informação, quando diz que “o nosso corpo sempre

foi um elemento primordial na comunicação interpessoal e no estabelecimento do nosso lugar na sociedade”. Desse modo, o corpo pode ser considerado o primeiro meio de comunicação. Através de gestos, fala e emoções o homem é capaz de estabelecer representações do seu pensamento, usando seu corpo como mídia de comunicação. Assim, o corpo é permeado por relações de poder e dependência, que são adquiridas pela política e economia.

Acreditava-se que o Iluminismo anunciaria a transformação da vida dos indivíduos para melhor. A libertação que seria proporcionada pela ciência e tecnologia, transformou-se em razão, privilegiada pela sociedade. O homem desligou-se das narrativas e da religião e passou a acreditar cada vez mais em si. A razão permitiu o avanço do conhecimento e das tecnologias e, por outro lado, provocou um aumento do individualismo nas sociedades (Freitag, 1998). Através da racionalidade, o homem passou a se considerar o centro da cadeia evolutiva, fazendo com que mudassem sua relação consigo e com a sociedade. Como consequência, propagaram o individualismo, fazendo com que as pessoas se isolassem e passassem a perseguir seus próprios objetivos. Além disso, é possível pensar na relação que as imagens passaram a estabelecer com a sociedade, gerando inúmeras consequências empregando um controle nos indivíduos, aprisionando-os em imagens com o objetivos de satisfazer necessidades da comunidade (Freitag, 1998).

A sociedade contemporânea fica sujeita a um círculo vicioso, no qual, para participar no processo da visibilidade, as pessoas suportam a perda da própria vida. Condenam a si mesmas a existir e viver apenas na superfície das imagens. Vilas-Boas (2010) ressalta ainda que “os corpos reais, apesar de sustentarem ainda uma paradigma de beleza, já não são o único meio de o estabelecer” (p.110). Em algumas sociedades, já foi adotado o culto de figuras digitais, e estas, apesar de não serem reais podem ser consideradas como um representação autêntica das idealizações do corpo. Assim, a tecnologia imagética se torna crucial na experiência da cultura visual, visto que é através dela que recebemos uma grande quantidade de imagens.

Ao realizar a análise quanto as representações corporais das fotografias publicitárias atuais, observa-se que para atingir determinado padrão de beleza, as mídias acabaram por apresentar um corpo de forma limpa, sem defeitos. A figura feminina tem de estar sem imperfeições, apresentando pele e medidas perfeitas, de acordo com o padrão (selecionado como foco da marca). As fotografias 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, F. 2006, p.81).

O corpo feminino demasiadamente magro foi exaltado pela moda no século XX. A mulher não precisava ser bonita ou atraente, já que seu foco não seria no seu corpo, e sim no produto. Desse modo, 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, G. 2000, p. 178).

A magreza tornou-se um símbolo de liberdade feminina, que atualmente manifesta seus próprios gostos sem ter a intenção de despertar o desejo no outro (Santos, 2017). Entretanto, percebe-se uma mudança nos padrões – que mantém-se magros, longilíneo, mas agora definido –, mas as cobranças por belos corpos continuam. Através das representações, uma série de atributos estabelecidas são diretamente ligados aos corpos. “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). Deste modo, os indivíduos se identificam com tais imagens, em vista de ser o que aqueles corpos representam.

Cada vez mais, a perfeição em relação ao corpo se apresenta como um preceito contemporâneo. Veríssimo (2008) defende que na sociedade de consumo, mantém-se o mito do eternamente jovem e belo. A visão de corpo ideal está, assim, associada a dois fatores: juventude e beleza (Santos, 2017). No que diz respeito a juventude, está relacionado com um signo de narcisismo e sedução, colocando assim o corpo jovem com um valor genuinamente superior. Por sua vez, a beleza corporal cada vez mais, está atrelada a um crescente valor simbólico, muitas vezes correlacionando a aparência com a popularidade dos indivíduos.

O espectadores são, muitas vezes, movidos pelas representações corporais apresentadas nas mídias publicitárias. Dentre eles, as mulheres apresentam-se mais suscetíveis a iniciar em processos de mudanças no corpo, partindo para uma série de práticas, modificando hábitos

alimentares, exercícios e cirurgias, com a finalidade de tornar o corpo o mais parecido com as imagens (Mota-Ribeiro, 2003). Acabam por adquirir um novo corpo, no qual podem modificá-lo e adicionar elementos artificiais para obter a beleza e juventude quase eterna. Apesar dos riscos dos riscos gerados, “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). Para além disso, são feitas diversas modificações nas imagens através do uso da tecnologia, colaborando para o corpo “perfeito”. Através do uso de programas para tratamento de imagem, são modificadas não apenas imperfeições, mas também alteram-se características do indivíduo (formato de alguma parte do corpo ou mesmo a idade).

Entre tantas imagens divulgadas pelas mídias, os consumidores acabam por se identificar e deixar influenciar pelas imagens mais disformes e cheias de tratamento. As pessoas que querem ter sucesso no mundo da moda precisam adotar todo o tipo de visual apresentado, emagrecer e aprender a ostentar determinadas “atitudes” que são aceitas no meio. Ao visarem alcançar certos objetivos agregam práticas que visam modificar o corpo de acordo com o que a sociedade exige (Mota & Leal, 2007). Esse processo de supervalorização do eu, cresce desde a antiguidade e vem ocupando espaço nas discussões relativas a questão de aceitação na sociedade.

2.8 Corpo como representação de poder

O corpo enalteceu sua posição dentro da publicidade, passando a ser mais do que um objeto de persuasão para representar um produto comercializável (Marques, 2012). Ele é moldado, vendido e possui um segmento do mercado para si, sempre visando a indústria do corpo perfeito. As imagens tem uma relação direta com o uso do corpo como produto de consumo. Atualmente, indivíduo gere seu próprio corpo, podendo alterá-lo, eliminá-lo, e aderir a inúmeras práticas em função da sua vontade. Cada vez mais as pessoas buscam acabar com os “defeitos” de seus corpos e os os inspiram nas imagens divulgadas na mídia, que já são livres de qualquer imperfeição. No entanto, a prática da mídia em esconder ou corrigir as características dos corpos em função das semelhanças, desconsidera o universo simbólico de significações relativo às características de cada sujeitos (Mota & Leal, 2007). Cria-se assim uma sensação de insatisfação e infelicidade no indivíduo, fazendo com que

tenha dificuldade de aceitação sobre o próprio corpo e perda da própria identidade (Marques, 2012).

A sociedade atual vive uma grande relação entre os corpos e suas representações nas imagens da mídia. Os espectadores são, ao mesmo tempo, remetentes e destinatários dessas referências. Todos sempre têm algum tipo de sentimento diante das representações corporais que visualizam e com as quais se identificam. A publicidade cria novas e múltiplas identidades e, os corpos e as fotografias, se misturam como recursos de persuasão dos consumidores (Gomes & Arrazola, 2016). Mas é preciso estar atento às consequências provocadas por esse processo na sociedade. É possível perceber, como expõe Le Breton (2007), certo esgotamento do corpo como limite do desejo, pois a modernidade gera o seu esvaziamento. O homem deseja a mudança do seu corpo físico em função de um corpo idealizado, como uma identidade que se torna cada vez mais mutável, fazendo com que seu corpo se torne apenas um recurso.

A preocupação em manter um corpo belo e saudável acabou por aprisionar os indivíduos em modelos estabelecidos, como em uma constante busca pela eterna juventude e beleza inalcançáveis (Veríssimo, 2008; Santos, 2017). As imagens parecem ofuscar a vista daqueles que as observam, não os permitindo ver quanto aos riscos que correm em função de tais ideais. A expressão do corpo exige o imperativo de juventude para que nossa identidade conserve sem interrupções ou defeitos. O interesse intenso que dedicamos ao corpo não é de modo algum espontâneo e livre (Le Breton, 2007).

As mulheres são o principal público da indústria da beleza. As maiores cobranças da mídia são dirigidas ao corpo feminino em consequência de um processo que já vem sendo desenvolvido pela publicidade há décadas (Mota & Leal, 2007). Desde as tendências corporais que estão na moda às novas descobertas médicas e nutricionais, multiplicam-se os discursos em torno das novas possibilidades do corpo e a sociedade parece aderir, com cada vez mais frequência, a eles. Assim, se desenvolve uma arte do corpo humano, começando a se observar de que maneira os gestos são feitos, qual o mais eficaz, rápido e melhor ajustado. Mota & Leal (2007) reiteram também que é exatamente esse o processo que as mídias parecem exercer: uma análise das condutas, estilos e padrões corporais que geram efeitos sobre os corpos. As fotografias publicitárias tornaram-se um dispositivo de poder nas sociedades, que visa capturar e determinar as condutas, opiniões e discursos dos indivíduos, induzindo-os a comprar os produtos da marca e a ter determinados modelos de corpos.

Após a fotografia, a publicidade continua exercendo o poder sobre os corpos, quando manipula as imagens em uma pós-edição. Assim, as fotografias parecem exibir uma produção com dupla função, pois tem a intenção de vender tanto os produtos, quanto o conceito carregados pelos modelos de corpos. É possível pensar a noção levantada por Michel Foucault (1988) de bio-poder, 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, M. 1988, p. 132).

O bio-poder pode ser subdividido em duas vertentes: a disciplina e a biopolítica. 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 segunda vertente do bio-poder é a biopolítica, que surge no século XVIII, ativando outro componente estratégico, a gestão de controle da vida da população e da espécie. Dessa forma, o sistema capitalista elabora formas de socialização do corpo permeadas pelo poder.

No momento em que a publicidade manipula a imagem com a finalidade de corrigir os “defeitos” das modelos, realiza-se uma prática de poder sobre a sociedade através das imagens. A publicidade tem a intenção de manter o controle tanto sob os corpos das modelos representadas nas fotografias como também sobre o dos espectadores (Santos, 2017). Assim, a própria sociedade parece ter se tornado uma prisão. É nesse processo que a publicidade investe seu potencial de persuasão nas imagens que circulam na sociedade.

A cada dia, a mídia apresenta corpos ideais, estimulando o imaginário dos espectadores, induzindo-os a criar fantasias e desejar tais corpos. Santaella (2004) afirma que as imagens do corpo dão suporte às ilusões, ao apresentar corpos que correspondem a fetiches, modelados como ideal a ser atingido em busca da felicidade. As imagens corporais surgem então, como um recurso psíquico de autoestima e poder pessoal (Veríssimo, 2008; Santos, 2017). Presenciamos uma tendência a hipervalorização do corpo, de sua forma e volume ideais. As mídias e as indústrias da beleza caminham juntas, se inspirando em discursos de profissionais como psicólogos, médicos e fisioterapeutas e a sociedade parece, induzida a seguir tais regras. 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. As evoluções 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 nas imagens pareçam, a cada dia mais, atingir a perfeição.

“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, L. 2004, p. 129)

Segundo Kamper (2002), surge um olhar ao corpo do outro, que vem sendo gerenciado nas mais variadas formas, prevalecendo uma cultura controlada pelo olhar. Através das frequentes buscas pela identificação inventada pela publicidade, os indivíduos parecem ver nas imagens padrões a serem atingidos. A fotografia publicitária tem como principal objetivo sua função voltada para o mercado e, dessa forma, precisa compartilhar com os espectadores todo um conjunto de representações que pertencem ao universo simbólico cultural deles (Mota-Ribeiro, 2003).

A sociedade se encontra em uma situação problemática nos dias atuais: ao se manterem na busca de ser tais imagens, os indivíduos acabam morrendo na tentativa de alcançá-las (Kamper, 2002). O limite para modificar o corpo parece desaparecer, enquanto que as imagens constroem complexas relações de poder sobre a sociedade. Seguindo o mesmo pensamento, Le Breton (2007) afirma que os corpos estão sujeitos a um vazio, ao constante medo da fuga desses padrões e da marginalização social.

A publicidade tem como objetivo principal a função mercadológica de promoção de marca e, deste modo, ela precisa compartilhar com seus espectadores todo conjunto de representações que fazem parte do universo simbólico cultural destes (Gomes & Arrazola, 2016). “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 mostram os corpos ao olhar do outro. Esse outro (o espectador) precisa ter o mínimo de identificação com os corpos representados. É relevante ressaltar que consequências surgem da intensa relação exercida entre as imagens e os corpos na atualidade (Gomes & Arrazola, 2016). Os homens vivem em função do que as imagens representam na comunidade que, conseqüentemente gera uma “crise da visibilidade” na sociedade contemporânea, pois o crescente avanço e a multiplicação das imagens ocasionam o esvaziamento dessas. E, assim, os corpos também se esvaziam. A perda da legitimidade dos referenciais de sentido e de valores, gera uma sociedade onde tudo se torna provisório, desestabiliza o cenário social e cultural. A margem de autonomia do modelo se amplia, mas traz consigo o medo ou o sentimento de vazio (Le Breton, 2007, p. 88).

2.9 Corpo e imagem

Vivemos em uma sociedade cheia de imagens envoltas em estruturas simbólicas, que nos cercam e compreendem a todos os meios, estimulando comportamentos que são influenciados por estas. Vive-se apenas em função da imagem de si, do outro e da que se deseja ter. Kamper (2002) afirma que as imagens possuem três características marcantes: representação artística, presença mágica e simulação técnica. A fantasia, na publicidade, pode basear-se nos desejos e prestígios, já que compramos produtos através dos anúncios, mas o que deseja-se realmente são os corpos que ali estão. A publicidade faz uso de modelos com as mesmas medidas (ditas como ideais) seguindo um mesmo biotipo. O uso de modelos extremamente parecidas provoca na sociedade uma fatura de estereótipos. Essa repetição apresentada em anúncios, marca na sociedade os padrões a serem seguidos, caso contrário, estão sujeitos ao distanciamento social (Santos, 2017). A sociedade parece viver um momento em que não se tem limites para as transformações do corpo.

Junto à imagem, o corpo estabelece uma complexa relação de significações, sendo capaz de estimular nos espectadores emoções e, no caso da publicidade, induzir a hábitos de consumo (Mota & Leal, 2007). A relação a magreza que os corpos apresentam, provém da intenção em despertar no espectador mais atenção nas peças utilizadas do que na modelo em si, que funciona apenas como um cabide. A necessidade de padronização dessas mulheres, fazem com que percam sua singularidade e estejam em cena apenas como um objeto para veicular produtos.

“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, D. 2002, p.7).

Novamente é percebida a fantasia presente nas fotografias publicitárias. O sonho que é reproduzido nas imagens em uma atmosfera lúdica, atrai o observador e instiga ao consumo. A imagem, quase substitui a palavra como meio de comunicação.

Após a década de 1950, a publicidade adotou fortemente a fotografia como instrumento para induzir o consumo. O corpo passou a estar em destaque na maior parte das propagandas e obteve grande impacto sobre os espectadores, causando um bom retorno para as marcas (Oliveira, 2009). Um exemplo de publicidades que marcaram a questão sobre o corpo, foram os anúncios da Levis do fim da década de 1980 e início de 1990 – Figuras 2 e 3. Estes traziam musculosos modelos masculinos exibindo seu corpo, enfatizando a sensualidade e motivando atenção para a marca. Assim, a publicidade gerava representações que despertavam estímulos nos espectadores, combinando-os ao desejo (indireto ou não), como a sedução e o reconhecimento social.



Figura 2: Anúncio publicitário Levis para o modelo 501. 1984.

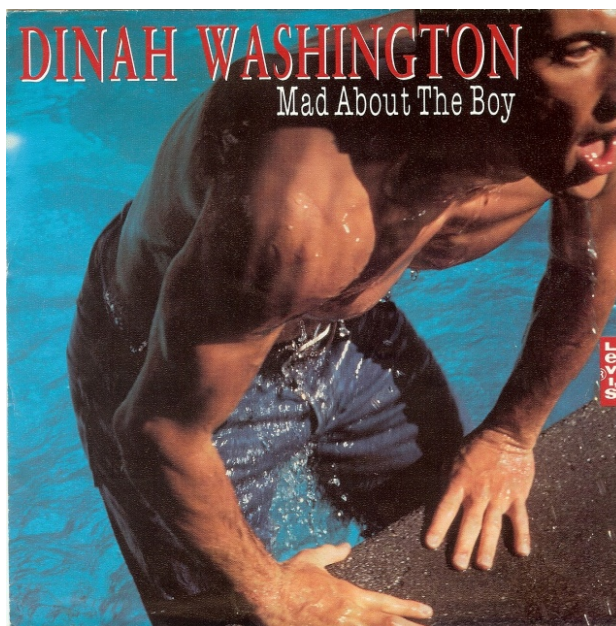


Figura 3: Anúncio publicitário Levi's para o modelo 501. 1992.

A publicidade visa, acima de tudo, estimular a identificação com o modelo na imagem, causando um desejo particular a este ao adquirir o produto. Os gestos e as expressões faciais e corporais tem a capacidade de enviar uma mensagem e, desse modo, o corpo encontra-se na função de construtor da informação de um discurso (Oliveira, 2009).

A tecnologia desenvolveu-se em torno das transformações materiais, promovendo uma cultura do corpo, instaurando na sociedade uma busca exigente pelo “corpo ideal”. Este processo atinge tanto homens quanto mulheres, mas principalmente elas ficam a sujeitas a transformações cirúrgicas para atingir os objetivos (Marques, 2012).

Desde a antiguidade, o ser humano realiza práticas de cuidados com a sua saúde, tentando conservar não apenas sua forma física, mas também sua alma (Marques, 2012). Deste modo, procurou gerir a forma com que modificava a sua relação consigo, fundamentando suas praticas em modelos de moderação, ou seja, o que melhor conseguiria lidar, buscando um melhor domínio de si.

“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, M. 1984, p. 15).

Os registros ressaltam uma grande preocupação do indivíduo consigo mesmo, onde mostra-se relevante a frequente cautela em relação aos distúrbios do corpo e da alma. Ao obter seu surgimento e crescimento, o individualismo vem a dar espaço aos aspectos privados da conduta pessoal, da existência e do crescente interesse em si próprio (Santos, 2017). Cada vez mais isolados dos outros indivíduos, as pessoas buscavam na filosofia as regras de comportamento. Em segundo lugar, surgia o reconhecimento da vida particular e a importância atribuída às relações familiares. Em terceiro lugar, surgia a relevância 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, 1984, p.48). Assim, surge uma “cultura de si”, em que são ressaltadas e valorizadas as relações consigo, com o corpo e a alma.

Essas “artes de si” perderam sua autonomia, após a proliferação do cristianismo. O poder passou a concentrar-se na igreja, que proibiu muitos estudos e condutas antes estabelecidas e determinou as regras que regeram as sociedades até o surgimento das ciências. Após a conquista de uma libertação de tais ideologias, novas questões surgiram e a ciência alcançou o posto de destaque nas sociedades (Mello & Saback, 2008).

A busca por autonomia e uma própria gestão do corpo vem colaborando para o desenvolvimento das civilizações, ainda que tenha sofrido transformações históricas, sociais e políticas. Assim, as práticas concretizadas atualmente, de alteração e transformação do corpo, tem raízes históricas (Veríssimo, 2008; Santos, 2017). O que parece se mudar nesse processo, é o intuito dos cuidados de si. Antes, as práticas estavam ligadas ao bem-estar do corpo e da alma, conservando os valores de conhecimento e sociabilidade. Com o avanço das ciências, essas práticas entraram em um processo de reconfiguração. Um exemplo disso são as práticas de culto ao corpo, em que os indivíduos modificam seus corpos, sejam com exercícios ou procedimentos estéticos, compartilhando, com outras pessoas, seus desejos e experiências. A mídia transbordar esse pensamento que envolve profissionais, desenvolvendo modelos de conduta, alimentação e exercícios para gerir o corpo e a vida dos indivíduos. Grande parte desse pensamento é oriundo das imagens que circulam na mídia, pois através delas os indivíduos buscam transformar-se, mudar, trabalhar, reconfigurar o seu corpo para estar em conformidade com o padrão (Veríssimo, 2008; Mota-Ribeiro, 2010; Santos, 2017).

2.10 Análise de imagens

Para realizar a análise dos corpos nas fotografias de moda, tiveram de ser selecionadas algumas imagens. Estas foram escolhidas de modo que fizessem parte do cotidiano, para que pudessem ser explorado o seu potencial de influência no público. Assim, a seguinte seleção partiu de alguns critérios: (a) não pertencer a um único veículo de comunicação (apenas revistas ou apenas fotografias publicitárias) ou fotógrafo específico, pois isso restringiria o público feminino a que seria direcionado; (b) haver um recorte de tempo, não sendo assim de uma década específica; (c) apesar de não tratar a temática sob o ponto de vista feminista, este enquadramento é bastante atual, fazendo com que haja a possibilidade de trabalhar com as diversas “faces” da mulher contemporânea.

Para chegarmos a este último recorte, foi feita uma reflexão sobre as revistas de moda, que desde os anos de 1960 são acusadas de submeter a mulher à viver a ditadura do consumismo, as inferiorizando e aumentando suas angústias ao propagarem imagens femininas que reforçam a ideia da mulher perfeita e superficial, apresentado por Lipovetsky (2000), no qual o autor se opõe a essa ideia, argumentando que as revistas femininas também se caracterizam pela valorização da individualidade e personalidade. As mulheres, atualmente, já vivem suas próprias vidas e lutam por suas próprias causas. Afirma também que não pode ser descartado o poder de submissão estética da mídia, mas acredita que as mulheres já não se assemelham a seres passivos, conformistas e desvalorizados. É sob essa visão que Lipovetsky (2000) fala sobre o surgimento de uma terceira mulher. A primeira foi condenada por ser sedutora e ao mesmo tempo depreciada pela figura masculina. A segunda mulher, por sua vez, era idealizada, ainda que se mantivesse subordinada ao homem (pensada e definida em relação a ele). Por fim, a terceira mulher trata-se de um novo modelo que se caracteriza por sua autonomia em relação a influencia tradicional exercida pelos homens. Essa imagem surgiu como ruptura do ideal de mulher no lar, legitimando os estudos e trabalho, direito a voto, liberdade sexual e direito sobre seu corpo. Ou seja, manifesta essencialmente a figura feminina que temos atualmente.

O conceito da terceira mulher acabou por inspirar a busca das imagens que auxiliam essa pesquisa. A visão que pretende-se apresentar é de uma mulher que pode ser mãe, trabalhadora, sensual, confiante e acima de tudo, feliz com suas escolhas. As cinco imagens a seguir, são assinadas por grandes nomes da fotografia de moda contemporânea, assim como os veículos de comunicação e as marcas.

Ao assistirmos uma campanha publicitária, geralmente temos como resposta imediata uma análise mais superficial usando como parâmetro principal apenas a questão da estética. É importante salientar que todos os anúncios, por mais simples que sejam, partem de um estudo detalhado, no qual se contrói um conceito fundamentado teoricamente. Nesses, são passados diversos sinais – sejam sutis ou diretos – que quando unificados apresentam a devida importância para o entendimento. A semiótica das imagens torna-se um importante item quando é feita a análise das campanhas publicitárias, para que assim possamos compreender e ilustrar essa figura feminina atual, assim como ressalta Santaella (2008) ao dizer que o perfil da mulher contemporânea, “representa uma síntese complexa de valores revisitados do passado com as conquistas realizadas pelos movimentos feministas” (p. 108-109).

Temos atualmente mulheres mais versáteis e menos domadas pelos métodos tradicionais de controle, sendo mais espontâneas e donas de suas próprias convicções. São mulheres leves, sem serem frívolas, que buscam reivindicar a igualdade de valores, não significando assemelhar-se a outras figuras, mas sim buscando seu próprio espaço e respeito.

“Embora eleja como meta essencial a emancipação e satisfação profissional, intelectual e cultural, essa mulher híbrida não abre mão do amor, do companheirismo, da busca de complementaridade, dos filhos e do conforto doméstico e pessoal, equilibrando-se entre essas figurações, sem submeter-se às tiranias do papel de senhora do lar.” (SANTAELLA, L. 2008, p. 109).

A partir destes conceitos sobre a figura feminina – de Lipovetsky (2000) e Santaella (2008) –, é feita a seguir uma análise de imagem e semiótica de cinco fotografias, nas quais cada uma corresponde a uma “faceta” desta mulher moderna, como maternidade, trabalho, sensualidade, confiança e felicidade, convergindo assim com os objetivos dessa pesquisa.

2.10.1 Calendário *Lavazza* 2009.



Figura 4 - Annie Leibovitz. 2009.

A primeira imagem escolhida para análise é da fotógrafa americana Annie Leibovitz – figura 4. Reconhecida pela mistura do universo lúdico com o mundo real, a fotógrafa faz parte dos artistas que dominam não só o cenário da arte e da moda como também os retratos. Suas imagens de campanhas costumam ter características marcantes e muitas vezes podem ser identificadas pela mistura de luzes naturais e artificiais, além de produções bem elaboradas (Lavazza, 2009).

A fotografia escolhida faz parte do famoso calendário da empresa italiana de cafés *Lavazza* no ano de 2009. Para o calendário – que tem como tema central a Itália –, Leibovitz fez sua interpretação do estilo italiano em sete imagens, nas quais foram fotografadas apenas modelos locais, celebrando a moda, a arte, a culinária, a sedução, o cinema e a história. Sem esquecer a tradição, a fotógrafa faz referência aos mestres renascentistas, relacionando-os a cenários modernos.

Na imagem podemos destacar inicialmente alguns elementos visuais, como o Coliseu de Roma e a figura feminina com os bebês. No primeiro plano, a presente fotografia faz uma releitura de uma das figuras mais conhecidas da cultura italiana: a loba capitolina – Figura 5. A peça original, produzida em bronze representa uma narrativa sobre as fundações da cidade de Roma. A loba e os bebês simbolizam a lenda dos irmãos gêmeos Rômulo e Remo, sendo o primeiro, possível fundador e primeiro rei de Roma (Mark, 2009). Assim, esta encenação remete a ideia de início, criação.



Figura 5 - Loba Capitolina. Escultura em bronze.

Em segundo plano, temos o Coliseu de Roma, cenário de jogos, batalhas de gladiadores, caçadas de animais, batalhas navais e sofrimento de cristãos, tudo com a finalidade de entreter seu público. Devido a forma obscura que é apresentado, o Coliseu é remetido a um cenário de perigo, tornando assim um risco para as crianças. Pode-se ver que a mulher/loba assume uma posição protetora com os bebês diante de tal cenário, como se estivesse disposta a protegê-los, mostrando assim o instinto maternal. A modelo não apresenta feições de animal, porém é associada devido a pele animal em suas costas e pela posição. A relação com uma loba, se dá tanto pela posição que se encontra junto com os bebês, como pela sua posição corporal, transmitindo uma proteção quase animal.

Apesar da modelo Gilda Sansone estar vestidas basicamente com a pele de animal sobre as costas e com alguma peça que lhe cubra os seios, a imagem acaba por não ter uma conotação sexual, já que o olhar fatal que apresenta, não tem o intuito de sedução, mas sim de perigo, remetendo a uma referência animal e não humana.

Como destaque temos um elemento que “não se encaixa” na imagem: a xícara de café. O motivo de colocá-lo na campanha vai além deste ser o símbolo da marca. O café faz parte da rotina do povo italiano, sendo conhecido principalmente pela sua forma de ser servido. Conhecido por ser uma bebida feita de modo extremamente intenso, este pode ser considerado tão tradicional e histórico quanto o próprio império romano. Assim, sua interpretação na imagem pode ser lida devido a sua tradição e história, como todos os outros elementos históricos presentes ou com o próprio instinto materno.

Pode-se notar a capacidade intertextual da fotógrafa, já que é possível relacionar facilmente as figuras presentes na imagem com as peças artísticas e arquiteturas existentes. Estes, podem ser considerados releituras atuais para peças históricas, gerando assim uma adaptação de acordo com os valores do público a que destina proporcionando uma maior identificação da parte feminina.

Como análise semiótica da imagem podemos remeter a um conceito da mulher do lar, que vivia apenas para sua família, como é referido por Lipovetsky (2000) quando cita a primeira mulher, que vive alienada e desprezada pelo homem ou mesmo a segunda que é já idealizada por ele, mas ainda assim subordinada, restando apenas as funções do lar. Porém, mesmo a terceira mulher, que é livre de tais conceitos, é também vista como mãe, ainda que tenha adquirido diversas outras “funções”. Trata-se assim de uma figura complexa, que não abdica de conquistas modernas, mas também busca atualizar valores tradicionais (Santaella, 2008). Assim, a imagem acaba por se relacionar à uma das características procuradas na seleção inicial: a figura de uma mulher forte e mãe, que corresponde a uma faixa da população feminina.

2.10.2 *Afterdark* - Campanha Chanel.



Figura 6 - Karl Lagerfeld. 2015.

Realizada por Karl Lagerfeld, que atualmente realiza grande parte das fotografias da grife francesa Chanel, na qual desempenha o cargo de diretor criativo, assumindo a criação e direção de seus anúncios publicitários. A imagem da campanha – figura 6, foi selecionada uma das *top models* mais conhecidas da atualidade, a brasileira Gisele Bündchen. Esta, depois de no ano anterior ficar responsável por um dos perfumes mais icônicos da marca, o Chanel N°5, surgiu também como rosto da campanha de primavera/verão 2015. O fato de estar presente em duas campanhas da mesma marca, porém de produtos distintos, foi considerado um marco, já que a Chanel tem por hábito ter uma modelo para representar cada produto (Vogue, 2014).

Como cenário, para a campanha intitulada “Afterdark”, foi selecionado a cidade natal da marca: Paris. O ensaio da campanha foi realizado à noite, nas ruas da cidade, em pontos conhecidos como a famosa área de *Saint German-de-Prés* e algumas pontes sob o rio Sena (Chernikoff, 2014). Fazendo uso das cores preto e branco e, aliadas as luzes da cidade, o ensaio conseguiu tornar Paris ainda mais dramática. Na imagem, podemos ver uma de suas

pontes, onde a modelo aparece com ar de descontração. Ao analisar o olhar descontraído, a pouca maquiagem, as roupas formais, o cabelo cuidadosamente projetado sobre os ombros e o jornal em sua mão, ela aparenta ter saído de um dia de trabalho, parando nas ruas apenas para relaxar.

Gisele aparece vestindo peças clássicas – habituais nas campanhas da Chanel –, como os casacos reversíveis, blusas de algodão e os fatos. Este último, apresenta-se como um dos mais relevantes para a análise, já que são inspirados em modelos da moda masculina. Essas peças tradicionalmente masculinas, constroem uma nova ideia de futuro para a marca através do desenvolvimento para o público feminino.

A falta dos sapatos nas imagens da campanha, pode ser interpretado como descontração ou mesmo uma ideia de que não são necessários. Do ponto de vista publicitário, ao retirarem esta peça, passam a dar mais atenção as roupas, mostrando como elas são “mais necessárias” do que um mero calçado. Já de modo subconsciente, passa a ideia de que sua roupa Chanel a torna tão completa – visual e sentimentalmente – que os sapatos se tornam até dispensáveis. Tal ideia pode se assemelhar a famosa frase da *rock star* Courtney Love para a revista *Harper's Bazaar*, tornando-se o título do editorial da revista: “Prefiro ficar nua do que vestir um falso Chanel”¹⁰. Deste modo, assim como a frase de Courtney, ao colocarem Gisele descalça, transmitem a ideia de que não é necessário sapatos quando tem peças – originais – Chanel. Tem-se assim a noção de firmeza e confiança para o fazer.

A figura de Gisele, corresponde a outra “face” desta mulher contemporânea. A mulher trabalhadora e que anda confiante pelas ruas de sua cidade (seja por usar peças Chanel ou apenas para um momento de descontração), não necessitando de uma presença ou aprovação masculina para se reafirmar. Essa figura assemelha-se totalmente a terceira mulher referida por Lipovetsky (2000), já que claramente representa sua liberdade dos preceitos tradicionais, já que esta apresenta uma leveza e descontração sem se preocupar com opiniões ou imagem que deve transparecer. Manifesta assim o acesso das mulheres à inteira disposição de si.

¹⁰ No original, “I’d rather go naked than wear fake Chanel”.

2.10.3 *Comic Relief* - Editorial Vogue US



Figura 7 - Mario Testino. 2012.

A fotografia apresentada na figura 7 foi desenvolvida por um grande fotógrafo da atualidade. Mario Testino é um dos nomes mais frequentes quando o tema é moda, já que apresenta um estilo único, nos quais seus cenários são sempre muito simples e minimalista. Suas modelos costumam apresentar-se em posturas mais leves e descontraídas, sem haver muito rigor no ensaio, buscando sempre a essência de cada uma (Testino,2017).

A imagem selecionada apresenta a atriz de Hollywood, Emma Stone, em um ensaio para a revista Vogue americana no ano de 2012. Apesar de estar em uma pose típica das fotografias editoriais de moda – sentada em um banco –, ela segue o padrão de descontração apresentado nas imagens de Testino.

Se analisada superficialmente, a imagem passa apenas uma sensação de risos e brincadeiras. Ao estudar os signos que nela se escondem, muda-se totalmente a percepção. Ao examinar as roupas, pode-se destacar que a atriz veste peças essencialmente de origem masculina. O uso do fato, camisa e gravata, inicialmente foram desenvolvidos para os homens, tendo sua origem em torno do século XVIII, usados até mesmo por reis. A princípio, seu uso era feito como na imagem, com diferentes tecidos, padrões e cores, sendo conhecido como “roupa de descanso”. Ao assim analisar, vê-se a conformidade do termo “descanso” com o relaxamento das expressões da atriz. Outro item utilizado na imagem e que pertencia ao vestuário masculino, são os sapatos. Apesar do salto, esse modelo em específico remete à mesma época que as roupas e seu público inicial. Atualmente, essas peças já não pertencem exclusivamente aos homens, estando presente no vestuário de muitas mulheres. Porém, assim como nos fatos masculinos, os femininos também passaram a ser usadas com cores mais sóbrias, deixando assim um aspecto divertido na mistura de tantas estampas na fotografia acima. A diversão também fica pelo fato de uma mulher estar fazendo alusão a um traje de uma época em que apenas os homens o usavam.

Nota-se que Emma quase não possui maquiagem, aparentando assim uma imagem de que é natural e jovial. O cabelo, apesar de preso, está levemente despenteado, reafirmando a imagem de extroversão da fotografia.

Ao combinar esse modelo (com toda indumentária apresentada) e o fundo, há a ideia de que a mulher, pode estar arrumada em qualquer situação, ainda que esta seja um ambiente que se encontra em obras. Ou ainda, mesmo estando em meio ao caos e desorganização, pode-se estar relaxada e sorridente.

Por fim, a terceira imagem simboliza a felicidade e descontração da figura feminina atual. A mulher deixou de manter expressões sérias e de constante preocupação e passou a adotar uma essência mais tranquila. A fotografia passa uma grande noção de realidade, como se dissesse que uma mulher pode brincar, sorrir e ser feliz, livre de apreensão ou desejo. Há ainda a questão do vestuário feminino já não obedecer a tanto rigor, podendo se isentar de valores de gênero, mas sem perder a feminilidade, naturalidade e relaxamento.

A figura 7, enquadra-se no que Santaella (2008) interpreta como consumidora *cool*, sendo assim uma pessoa exigente, que busca algo além da qualidade para a satisfação dos seus desejos. Vive-se em uma época em que o consumo da qualidade permite cada vez mais pequenas e até mesmo as grandes extravagâncias, gerando uma sensação de conforto, harmonia e bem-estar. Tratam-se de produtos que não se destinam somente a uma parcela de

clientes, mas sim, a um lado elitista que existe em cada um de nós e que busca agradar o emocional daquilo que ofertamos a nós mesmos, gerando assim uma sensação de prazer. Não quer dizer que sejam produtos supérfluos, mas dão mais valor à uma contribuição psicológica do que para a beleza.

2.10.4 *The Moss Factor* - Editorial Vogue UK



Figura 8 - Patrick Demarchelier. 2010.

A figura 8 apresenta uma fotografia da modelo Kate Moss, fotografada por Patrick Demarchelier para a revista Vogue UK em 2010. O renomado fotógrafo de moda, está presente em diversos ensaios para marcas e revistas, tendo como marca registrada seus

retratos predominantemente em preto e branco, com cenários neutros e iluminação marcante. Dono de um olhar sensível, Demarchelier é conhecido por transformar muitos de seus trabalhos em verdadeiras obras de arte.

O editorial intitulado “The Moss Factor”, a *top model* apresentava toda sua influência ao ter um artigo dedicado ao seu estilo próprio de se vestir, definido pela revista como “uma mistura de um toque de *rock'n'roll* com a elegância clássica”. Sua importância não se dá apenas por seu reconhecido estilo, mas por sua presença marcante e trajetória na moda (referência: Fashion Model Directory). Moss iniciou sua carreira com apenas 14 anos, sendo uma das primeiras modelos com um perfil magro, enquanto que as principais representantes da época eram mais curvilíneas, como Cindy Crawford e Naomi Campbell. Durante alguns anos, foi considerada uma das modelos mais bem pagas do mundo, ficando apenas atrás da brasileira Gisele Bündchen.

O poder de persuasão de sua imagem é muito conhecido e utilizado pelas marcas. O caso mais simbólico acaba sendo o da marca Calvin Klein, no qual a modelo foi filmada e fotografada para a linha de perfumes *Obsession* da marca em 1993. Após 24 anos, para uma linha derivada, *Obsessed*, foram usadas imagens da modelo da primeira campanha, ou seja, sua influência é tão marcante que ela nem mesmo necessita de novas imagens para vender um produto¹¹. Basta sua imagem estar vinculada a um produto para que este venda sem esforços. Por usar uma modelo tão conhecida, o ensaio praticamente garante a popularidade dos produtos.

A imagem selecionada acima, passa a ideia de não só de relaxamento, mas também confiança. Kate é uma mulher sensual e não precisa se reafirmar para prová-lo. Uma mulher confiante, com postura e atitude é naturalmente uma mulher sensual. É possível ter essa sensação apenas pelo seu olhar. Sua maquiagem é leve, sendo reforçada apenas na região dos olhos, para intensificar seu olhar, deixando-o mais provocante e sedutor, além de ser característico do estilo que remete ao *rock*. Desse mesmo modo, a modelo traz seus cabelos mais despenteado, podendo representar uma despreocupação e ainda um lado mais selvagem.

Ainda que não se veja tantos detalhes em suas roupas, a sutileza de deixar um dos ombros a mostra, dá à imagem um toque sensual, já que a região dos ombros, quando exposta, transmite sensualidade. Durante muito tempo os decotes, fendas e recortes foram itens caracterizados por valorizar o corpo feminino.

¹¹ O caso se repetiu na marca Adidas, em que Moss fez fotos em 1993 com o modelo de tênis Gazelle e em 2016 as imagens foram reutilizadas em uma campanha para uma reedição do modelo (Chaves, 2016).

A imagem acaba por remeter também a realidade do mundo da moda, no qual as mãos que aparecem na fotografia, representam as “interferências” feitas nos materiais publicitários. Essa ideia de “arrumar e modificar” as imagens que recebemos, é feita de modo que funcione como um recurso de sedução. Cada uma atrai um perfil diferente de cliente para seus produtos ou estilo. Convergindo com essa ideia Santaella (2008) afirma que “cada mulher fica responsável pela imagem interior e exterior que constrói de si mesma. Na ponta visível e detectável desses mistérios, alimentados pelo aumento das prioridades da esfera privada e pelo empenho na sua realização contínua, aparecem as preocupações com o corpo que se vê e com o que não se vê, por fora e por dentro, preocupações, expectativas e cuidados com uma forma de beleza exterior que não se pode separar da saúde, da experiência vivida e do bem-estar subjetivo” (p.110). Assim, podemos concordar que a manipulação das imagens são feitas no intuito não no intuito de iludir determinado público, mas sim de transparecer os desejos a serem atingidos por estes.

2.10.5 *Eau de Gaga* - Campanha de perfume



Figura 9 - Steven Klein. 2014.

Por fim, é apresentada a imagem feita por Steven Klein para o perfume Eau de Gaga – figura 9. O fotógrafo norte americano é conhecido por seu jeito irreverente de trabalhar, realizando imagens que se destacam pela sexualidade marcante, além da escolha de cenários e estranhas perspectivas, combinando o grotesco com o glamour que a moda muitas vezes pede. Talvez este seja um dos seus maiores diferenciais: a capacidade de chocar e despertar um sentimento de estranheza nos observadores. Essas características acabam por estabelecer associações com a vontade que a marca tem de surpreender seus espectadores. Ser lembrada por algo que impressiona o público, muitas vezes é um recurso utilizado por artistas e fotógrafos.

Devido a esses estilo de trabalho, é natural Klein ser associado a cantora Lady Gaga, que figura a imagem acima. A cantora é conhecida pelo estilo excêntrico, assemelhando-se ao do fotógrafo, e fortes opiniões políticas. Muitas vezes aparece publicamente com roupas que beiram o grotesco, além de se associar em diversas causas, tornando-se assim uma mulher muito polêmica. Os dois já trabalharam diversas vezes juntos, formando uma dupla ideal.

Na imagem da campanha publicitária apresentada acima – figura 9, é possível observar a sexualidade que emana das imagens. A cantora se põe como o centro da atenção de diversos homens, que claramente são atraídos por ela (ou pela fragrância que está a usar). A ideia de expor homens, exibindo os corpos, remete quase a uma fantasia sexual. Eles apresentam-se claramente em posição de submissão a mulher, mostrando assim o poder que ela desempenha. O fato de usar uma mulher “dominando” figuras masculinas, é considerado por muitos como uma inversão de papéis, já que a mulher historicamente era submetida ao homem (Lipovetsky, 2000). Mas, ainda assim, se adequa aos conceitos da mulher moderna, que quer se sentir desejada, mas não mantém sua posição de donzela indefesa e sim de uma dominadora que vai em busca dos seus objetivos e desejos. Esse tipo de “inversão de papéis” representa uma nova colocação de poder, de quem controla e é controlado.

A sensualidade é também referenciada nas imagens anteriores, porém, esta se diferencia da figura 8, que queria passar uma ideia de accidental. Já esta quer transparece que realmente foi planejada, como se a mulher quisesse e se preparasse para isso. Outra característica que a difere das imagens anteriores, é o formato de corpo e uso de edições. Todas as modelos anteriores tinham um mesmo biotipo, apresentando um corpo magro e longilíneo. Gaga, diferente delas, apresenta um corpo mais curvilíneo fazendo lembrar modelos da década de 80. Ainda que as modelos tenham mudado o padrão, a ideia de que um corpo sensual possui mais curvas, tem como referência as pinturas renascentistas, nas quais tinham como o auge da

beleza e sensualidade, a figura da Vênus. Sua roupa remete também a ideia de uma deusa (grega) com seu vestido esvoaçante sendo adorada pelos que estão ao seu redor.

A questão das correções em pós-produção apresentam-se marcantes, já que para além do uso de maquiagem para manter uma pele totalmente sem imperfeições, as edições feitas em pós-produção deixam o corpo sem qualquer tipo de irregularidade. Reafirma-se a ideia de que uma mulher para seduzir, deve ser perfeita, principalmente em questões de corpo e pele.

Deste modo, a última imagem fica totalmente de acordo com o que Lipovetsky (2000) afirmava sobre a terceira mulher, já que trata-se de um novo padrão para a figura feminina, caracterizando-se por sua autonomia em relação a influência tradicional masculina. De certo modo, o que constrói essa nova imagem da mulher, é o enfraquecimento do ideal da mulher do lar, legalização dos estudos e do trabalho, direito ao voto e a liberdade sexual, ou seja, total disposição das mulheres para si.

2.10.6 Síntese da análise de imagens

Após a análise individual de cada imagem, podemos ver que o uso do corpo feminino como meio de comunicação é amplamente utilizado pelas marcas, seja para despertar desejo por um estilo de vida ou mesmo o corpo da modelo, mas também como uma “mídia de comunicação” que está sempre em constante mudança não só física, mas também socialmente.

“Por estar indelevelmente associada à aparência, à moda, à beleza, à simbiose com o consumo, a mulher contemporânea tornou-se o retrato mais fiel, o emblema mais vivo das sociedades construídas pelos processos globalizados de consumo. Nas roupas e acessórios que escolhe usar, no trabalho e no lazer, nos arranjos e decoração da casa, nos gestos, no comportamento, nos modos de se vestir, nas leituras que faz, transparecem os traços de uma feminilidade emergente que, longe de se satisfazer com a mera aparência exterior, sonha com uma nova harmonia existencial entre aquilo que se mostra e aquilo que não se vê.” (SANTAELLA, L. 2008, p.109).

A figura feminina tem diferentes faces, mas, de certo modo, todas integradas entre si. Apresentam muitas vezes uma difícil compreensão de si e das mudanças sofridas através dos tempos. A mulher moderna, possui um misto de interesses que se expressam de formas ativas

e múltiplas, construindo assim imagens para si e para os que estão ao seu redor. Por ter ao seu dispor toda a variedade de ofertas do mercado, são capazes de ter múltiplas escolhas de estilos de aparências, contribuindo assim para a expressão e o desenvolvimento pessoal desejado.

Metodologias, métodos e análises

3

3.1 Metodologia e métodos desta investigação

O presente trabalho desenvolveu-se ao longo de várias fases. Inicialmente, no primeiro capítulo, foi apresentado o tema, assim como sua justificação e objetivos. Optou-se por apresentar uma temática que vem sendo discutida, mas que nunca deixa de ser algo atual devido as várias mudanças que sofre de acordo com a sociedade ou mesmo com o tempo. Por vezes, o uso de referências mais antigas serviu para apresentar a temática e, depois, combinadas com abordagens mais contemporâneas, pôde mostrar como algumas temáticas são consideradas atemporais.

No segundo capítulo foi feita uma revisão bibliográfica do tema e no fim, a análise de cinco imagens que se enquadravam na temática explorada e no conceito da mulher moderna e o uso do corpo como representação na moda. Para este desenvolvimento, optou-se por uma pesquisa qualitativa, sendo feita a escolha de um tópico e depois a recolha e análise das informações. Este tipo de metodologia, se enquadra bem nas necessidades desta dissertação, já que temos algumas opções de estudos da temática no decorrer das ultimas décadas, juntando assim, diferentes opções de interpretação da questão. Os principais documentos selecionados para este estudo, foram bibliografias de autores conhecidos e especializados nos temas, bem como seus livros, artigos científicos, documentários e outras dissertações; foram utilizadas também fontes credíveis como artigos de revistas especializadas na área.

Como o objetivo final era desenvolver a análise de imagens de campanhas e imagens de marcas, houve a necessidade de uma busca *online*, já que atualmente as redes sociais e revistas digitais fazem parte do dia-a-dia do público central, sendo assim um dos principais meio de abordagem. Sendo assim, as imagens foram adquiridas a partir de buscas *online*, desde que se enquadrassem como objeto deste estudo e posteriormente analisadas e comparadas com o que algumas das referências bibliográficas falavam sobre o tema.

Por fim, após o estudo direcionado, da análise e aplicação dos conhecimentos sobre as imagens, é apresentada uma conclusão da temática. Esta conclusão tem o objetivo de esclarecer a pergunta inicial, que questiona se é possível a figura feminina apresentar-se como um suporte de moda e ser influenciado por ela, ainda que seja mais um signo de um contexto social.

3.2 Análise e triangulação de dados

Ao analisar as fotografias selecionadas, percebemos que a beleza da mulher representada na publicidade de moda possui uma estreita relação com a transmissão de um *habitus* de caráter múltiplo. Tais imagens refletem um conjunto de relações políticas, econômicas e sociais, já que as representações femininas são formadas pela mesma efemeridade que caracteriza o universo da moda. Da ideia da mãe de família até a dominadora sensual, temos algumas faces diferentes de – por que não afirmar? – uma mesma mulher. Tais diferenças entre os perfis de representação feminina, nos mostram a dificuldade de determinar uma definição dessa mulher moderna, já que em meio a uma sociedade consumidora em constante mudança, a inovação é uma das principais características da moda. Esse caráter transitório, traz consigo uma certa liberdade da parte dos consumidores, para que estes sejam livres para identificar-se e utilizar a moda como uma forma de construção do “eu” na sociedade atual.

A representação da figura feminina sofreu diversas mudanças no decorrer dos anos, indo de bruxas à símbolo angelical, voluptuosas Vênus e perfeitas donas de casa. Todas resultantes do pensamento sociocultural no que se refere ao papel da mulher na sociedade. Nesta dissertação, Lipovetsky (2000) foi um dos autores que nos ajudou a compreender a história da mulher, contada sob três pensamentos: a mulher como “ruína” do homem (por ser um ser perigoso); a cultura do belo sexo (quando foi distanciada do conceito negativo e passou a representar um conceito de beleza relacionada ao divino); e por fim a terceira mulher (referindo-se a figura contemporânea, independente na vida pessoal e profissional da figura masculina). Percebe-se assim que todos os elementos foram reconfigurados com essa terceira mulher, incluindo sua beleza, sendo esta substituída por uma referência com formas mais retas e longilíneas. A moda pode ser considerada uma grande responsável pelas mudanças no comportamento e do corpo feminino. Essas transformações iniciam no vestuário e passam a induzir novos comportamentos, valores e, conseqüentemente, novos padrões de beleza.

A principal característica que pôde-se destacar das imagens, é a sedução, seja ela pelas peças de roupas ou pelo estilo de vida que a modelo tenta passar. A figuras 4, ainda que por muitos seja considerada algo mais conservador, já que representa a maternidade, é um fator recorrente na vida de muitas mulheres e almejado por várias. Já as figuras 6 e 7 passam uma imagem que pode se considerar mais atual, já que as mulheres representam principalmente uma descontração e despreocupação com preceitos sobre sua figura. Têm assim uma preocupação apenas com si e no seu bem estar. Por fim, as figuras 8 e 9 já representam uma

mulher não só moderna, mas que também busca prazer em se sentir bem e desejada. Na figura 8, podemos destacar um fator importante que é o preço da moda. Todos entendem que para a modelo em questão, o mundo da moda é algo natural e diário e Moss transparece isso em seu olhar, mas seria isso sempre natural? Já que estar fora desses padrões de beleza em vigência pode causar até mesmo uma marginalização social. Pôde-se também destacar na figura 9, a questão do desejo latente que transmite. O fato de por uma cantora famosa e atual, cercada de homens pode ser visto por muitas pessoas como impactante já que remete ao pecado da luxúria e põe a figura feminina mais uma vez como uma pecadora. Do ponto de vista publicitário, muitas marcas gostam de causar impacto na sociedade gerando um espetáculo e despertando assim a atenção dos consumidores. Mas se analisado socialmente, muitas mulheres também podem se identificar com este posicionamento ou mesmo querer se sentir livre a ponto de desejá-lo. De qualquer modo, a marca de perfumes de Gaga, consegue introduzir essa cena na sociedade e gerar um grande espetáculo para a mídia.

Conclusão 4

Nas imagens selecionadas anteriormente, são apresentadas mulheres que refletem estereótipos estabelecidos culturalmente pela publicidade na representação feminina. As imagens não são inocentes (ROSE, 2001), através delas se desenvolvem uma série de discursos imagéticos que carregam relações de poder, que se encontra estreitamente ligado ao sistema capitalista e que tem ligação direta com o corpo dos indivíduos. O poder que as imagens publicitárias realizam é permeado pelo fascínio em suas representações, baseando-se em uma forma de poder, ao despertar no consumidor, o desejo pelo produto, pelos corpos ou pela representação do estilo de vida retratado. As modelos magras constituem-se, assim, como um estereótipo da beleza feminina na publicidade. Assim, existem grupos de indivíduos que desejam esses corpos, constituindo-se como espelhos para a construção de um modelo social.

Um dos aspectos relevantes para esta pesquisa, foi o fato da maior parte das modelos apresentadas não exibirem comportamentos condicionados ou gestos controlados. As imagens apresentadas trazem um grande nível de descontração e talvez isso se dê por elas venderem mais um estilo de vida do que um produto específico. Tal controle nas poses acaba por eliminar algumas características próprias das modelos, seus traços e comportamentos, fazendo com que estas se anulem em função dos produtos que apresentam. Os padrões de beleza representados também estão enquadrados dentro dos estereótipos: mulher magra, alta, branca e no geral, loiras. Este fato nos faz pensar nesta questão sobre esses padrões de beleza vigente e como as modelos e consumidoras tem de se esforçar pra se enquadrar ou sentir inserida nele. O corpo tornou-se a maior preocupação em uma sociedade mediada pelas imagens e como elucidou Kammer (2002), as pessoas terminam por morrer em função das imagens. Esta busca pela perfeição acaba por nunca ter um fim e proporciona uma sensação de constante insatisfação na população, fazendo com que os indivíduos se tornem constantes escravos da moda.

Por fim, pensando nas três hipóteses apresentadas inicialmente nesta dissertação, pudemos comprovar apenas duas delas, sendo estas a primeira e a terceira.

H1: O corpo feminino se modificou para adaptar-se às necessidades da moda.

Sim. Durante toda a dissertação foi discutida a importância e influência da moda, na visão do indivíduo como um ser social e individual. A questão do *habitus* tem uma relação direta com essa afirmação, já que estas mulheres não só querem se identificar como um ser único e completo, mas também se sentir pertencente a algo. Do mesmo modo que o corpo feminino se modifica para pertencer às exigências e padrões, há também o contrário em que a moda adapta-se às mudanças da sociedade e dos corpos. Isso se torna visível quando

descobre-se uma nova modelo diferente dos padrões estabelecidos e ela destaca-se diante das outras. Esta reciprocidade do sistema da moda, consolida a teoria de *habitus* de Bourdieu.

H2: Mostrar uma modelo despida faz a marca vender mais do que com ela vestida.

Não. Houve dificuldade de comprovar esta hipótese devido a seleção das imagens selecionadas. Por tratar-se da escolha de não seguir apenas um fotógrafo ou marca, não conseguimos traçar um padrão ou evolução do consumo. Para afirmá-la era necessário fazer uma análise de vendas de marcas que antes usassem modelos vestidas e que posteriormente fizessem uma mudança nas suas imagens.

H3: O uso de um corpo (modelo) conhecida pela mídia, faz com que o produto seja facilmente vendido.

Sim. Foi possível comprovar esta hipótese ao citarmos casos como da modelo Gisele Bündchen e Kate Moss. As duas modelos apresentam carreiras de sucesso fazendo com que seu nome vinculado a uma marca seja garantia de vendas. Porém, mesmo se tratando de duas modelos muito conhecidas, Gisele sempre teve uma carreira exemplar, sendo bem vista não apenas em seus trabalhos, mas também por estar vinculada em diferentes causas, como a preservação ambiental. Já Moss teve um percurso um pouco mais conturbado em sua carreira, devido ao seu envolvimento com drogas e suas internações. Mesmo que seja vista como mais problemática, sua capacidade de influência é indiscutível, já que apesar de certos casos, algumas marcas continuam a fazer o uso de suas imagens de campanhas antigas e ainda assim venderem os produtos. Durante as pesquisas em fontes mais recentes, notou-se também que a venda dos produtos nem sempre estão vinculadas apenas a marca, mas também ao estilo de vida que os modelos vivem e que acabam por passar para os produtos e para os consumidores. Muitos indivíduos optam pela compra de artigos que estejam vinculados a figuras engajadas em causas sociais ou que de algum modo proporcione algo pela sociedade, como é o caso da própria Gisele Bündchen.

Pensando em contribuições futuras, esta dissertação, por ter um amplo campo de estudos e uma análise detalhada de imagem, colabora positivamente para outros estudos, permitindo ainda um maior desenvolvimento em um doutoramento. Pôde-se aprofundar também diante do perfil masculino ou mesmo estudar casos que visam uma ruptura com os padrões socialmente estabelecidos citados neste estudo.

Por fim, respondendo ainda a questão colocada inicialmente, podemos afirmar que o corpo feminino, ainda que seja tratado como um suporte de moda, é influenciado por ela. Esta relação acaba sendo um ciclo no qual a mudança dos corpos influencia o modo como a

moda vai dispor seus produtos e, conseqüentemente, de como a moda vai influenciar novos públicos a se enquadrarem em seus perfis. Assim, o corpo deixa de ser apenas um suporte a ser usado pela moda e passa a realmente representar um signo importante para ela.

Bibliografia

BARNARD, Malcolm. **Approaches To Understanding Visual Culture**. Londres: Palgrave Macmillan, 2001.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2003.

BARRETO, Nayara Matos. **Do nascimento de Vênus à arte feminista após 1968: um percurso histórico das representações visuais do corpo feminino**. Encontro Nacional de História da Mídia. Minas Gerais, 2013.

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda**. São Paulo: Editora Nacional, 1979.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo**. Portugal: Edições 70, 1970.

BAUDRILLARD, Jean. **Selected Writings**. Edited and Introduced by Mark Poster.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2001.

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

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Magia e Técnica: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 165 - 196

BENJAMIN, Walter. **Pequena história da fotografia**. Magia e Técnica: ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 91 - 107

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

BORIS, G.D.J.B; CESÍDIO, M.H. **Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade**. In: Revista Mal-Estar e Subjetividade. Vol. VII. Fortaleza, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1992.

BOURDIEU, Pierre & DELSAUT, Yvette. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. São Paulo: Zouk, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**. Porto Alegre: Ed. Zouk, 2007.

BRANDES, Aline Zandonadi & SOUZA, Patricia de Mello. **Corpo e moda pela perspectiva do contemporâneo**. Revista Científica de Design. Londrina, 2012.

BUENO, Maria Lucia; CAMARGO, Luiz Octávio de Lima. **Cultura e Consumo: estilos de vida na contemporaneidade**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

CAMARGO FILHO, Lúcio Martins de. **O nu e o olhar: uma iconologia do nu feminino na fotografia brasileira**. Campinas: Universidade Estadual de Campinas, 2006.

CERQUEIRA, Carla. **Os média, os públicos e os discursos de gênero: (in)visibilidades, linguagens e protagonistas**. Braga: 2014.

CHAVES, Marta. **Adidas: Gazelle voltam, nos pés de Kate Moss**. Revista NIT <https://nit.pt/vanity/06-28-2016-adidas-relanca-gazelle-e-kate-moss-e-o-rosto-da-campanha> . 2016.

CHERNIKOFF, Leah. **Gisele Bundchen is barefoot in Paris for new Chanel campaign**. Elle. <https://www.elle.com/fashion/news/a12521/gisele-bundchen-chanel-campaign-paris/> . 2014.

CORREIA, Victor. **Corpologias-vol. I: “O corpo humano e a arte”**, Editora Sinapis, 2014.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.

DIRECTORY, Fashion Model. **Biography. Model: Kate Moss**. https://www.fashionmodeldirectory.com/models/kate_moss/biography/

DITTMAR, Helga. **Consumer culture, identity and well-being: the search for the “good life” and the “body perfect”**. Londres: Psychology Press, 2008.

DITTMAR, Helga. **How do “body perfect” ideals in the media have a negative impact on body image behaviors? Factors and processes related to self and identity**. Journal Social and Clinical Psychology, 2009.

DUARTE, Cristina L. **Moda e Feminismos em Portugal: o género como espartilho**. Portugal: Editora Temas e Debates, 2017.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1993.

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

ECO, Umberto. **O signo**. Lisboa: Presença, 2017.

FILHO, Ciro Marcondes. **As imagens que nos aprisionam e a escapada a partir do corpo**. Revista Comunicação e Cultura n° 4. São Paulo, 2007.

FONSECA, Rui Pedro. **A arte como discurso: a identidade como mercadoria**. Revista Sociologia, Problemas e Práticas, n°53, 2007.

FONTANELLA, Fernando Israel. **A estética do brega: cultura de consumo e o corpo nas periferias de Recife**. Dissertação de Mestrado, UFP. Pernambuco, 2005.

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

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

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

GAMBARO, Daniel. **Bourdieu, Baudrillard e Bauman: o consumo como estratégia de distinção**. São Paulo: Revista Novos Olhares, 2012.

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

GOMES, Cláudia Ferreira; ARRAZOLA, Laura Duque. **Corpo, mídia e sociedade de consumo: uma aproximação inicial ao debate**. COMUNICON: Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. São Paulo, 2016.

GUIRAUD, Pierre. **A semiologia**. Lisboa: Presença, 1973.

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

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

HOLLANDER, Anne. **Seeing through clothes**. New York: Avon Publishers, 1980.

JANOWSKI, Daniele Andrea. **A teoria de Pierre Bourdieu: habitus, campo social e capital cultural**. VIII Jornadas de Sociología de la UNLP. La Plata, 2014.

JOVCHELOVITCH, S. **Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e Representações Sociais**. Textos em representações sociais. Petrópolis, RJ: Vozes, 2000.

JUNQUEIRA, Lília. **A noção de representação social na sociologia contemporânea**. Estudos de Sociologia, Araraquara, 2005.

KAMPER, Dietmar. **Corpo** (Texto do livro "Cosmo, Corpo, Cultura". Enciclopedia Antropológica. Milão: Modadori, 2002.

KAMPER, Dietmar. **Imagem** (Texto do livro "Cosmo, Corpo, Cultura". Enciclopedia Antropológica. Milão: Modadori, 2002.

KARNAL, Leandro. **A mulher na história**. Palestra realizada no Dia Internacional da Mulher. <https://youtu.be/--V2VKvISz0> Unicamp: Universidade Estadual de Campinas. São Paulo, 2017.

LAVAZZA. **Lavazza World**. Calendário. <https://www.lavazza.com/en/lavazza-world/calendar.html> . 2009.

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

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

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

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MAGALHÃES, Fernanda. **Corpo Re-construção: a ação, ritual e performance**. São Paulo, Factash Editora, 2006.

LOPONTE, Luciana. **Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino**. Revista Estudos Feministas. Florianópolis, 2002.

LUCAS, Marco Antonio. **Sobre noção de representação em filosofia e na pesquisa cognitiva em inteligência artificial.** Revista de Filosofia e de Ciências Humanas da Universidade Federal de Roraima. Roraima, 2016.

MARK, Joshua J. **Ancient Rome.** Ancient History Encyclopedia <https://www.ancient.eu/Rome/>. 2009.

MARQUES, Clóvis Paes. **A crise do corpo na sociedade contemporânea: uma reflexão à luz da filosofia e da bioética.** Revista Bioethikos. Centro Universitário São Camilo, 2012.

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.

MATOS, Juscelina B. Anjos & MENDONÇA, Miriam C. Manso. **Moda e cultura visual: a pesquisa com imagens como caminho para o estudo das práticas vestimentares.** Encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas. Florianópolis, 2008.

MEDEIROS, Margarida & CASTRO, Tereza. **O que é a cultura Visual?** Revista de Comunicação e Linguagem, 2017.

MARTINS, Raimundo. **A cultura visual e a construção social da arte, da imagem e das práticas do ver.** Santa Maria: Editora UFSM, 2007. p. 19-40

MARTINS, Raimundo. **Porque e como falamos da cultura visual. Revista Visualidades.** Goiânia, 2006.

MELLO, Márcia Couto & SABACK, Virgínia. **Moda, corpo e aparência.** Revista Cultura Visual. Salvador, 2008.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de Moda.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRANDA, José A. Bragança. **Corpo e Imagem.** Lisboa: Nova Vega, 2017.

MITCHELL, William. **What do pictures "Really" Want?.** J. Storn. v. 77. p.71-82, October, 1996.

MITCHELL, William. **Mostrar o ver: Uma crítica à cultura visual.** Publicado no Journal of Visual Culture, 2002.

MITCHELL, William. **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, 2009.

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. Pernambuco, 2010.

MORAES, Ulisses Quadros de. **Pierre Bourdieu: Campo, habitus e capital simbólico.** Anais: V Fórum de Pesquisa Científica em Artes. Escola de Musica e Belas Artes do Paraná. Curitiba: 2007.

MOTTA-RIBEIRO, Silvana. **Corpos visuais: imagens do feminino na publicidade.** Braga: Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho, 2003.

MOTTA-RIBEIRO, Silvana. **Do outro lado do espelho: imagens e discursos de género nos anúncios das revistas femininas - uma abordagem sócio-semiótica visual feminina.** Tese de doutoramento em Ciências da Comunicação. Braga: Universidade do Minho, 2010.

MOTA, Rita & LEAL, Carlos Eduardo. **A mulher e o corpo na sociedade contemporânea.** CES Revista. Juiz de Fora, 2007.

NOGUEIRA, Isabel. **A imagem no enquadramento do desejo.** Portugal: BookBuilders, 2016.

OLIVEIRA, Ana Claudia de. **Corpo, roupa, moda nas inter-relações semiótica da comunicação.** Artigo para Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2009.

PAIS, José Machado. **Jovens e cidadania.** Revista Sociologia, Problemas e Práticas. Lisboa, 2005.

PEREIRA, Alexandra Morais. **O nu e a publicidade Audiovisual.** Portugal: Editora Pergaminho, 1996.

PEREIRA, Francisco José Costa. **Consumo e auto-estima.** Revista Comunicação Pública, 2005.

PERROT, Michelle. **Minha história das mulheres.** São Paulo: Ed. Contexto, 2007.

POUND, Cath. **Como a moda acompanhou e traduziu as pressões culturais sobre o corpo feminino.** Publicado no site BBC, 2018.

QUINTELA, Hugo Felipe. **A segunda pele: a linguagem das roupas, seus signos e a configuração da identidade social através do vestuário.** Anais do Seminário Nacional de Ciências Sociais. Espírito Santo, 2011.

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.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Imagem - Cognição, Semiótica, Mídia.** São Paulo: Editora Iluminuras, 1998.

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

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade.** São Paulo: Ed. Paulus, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Mulheres em tempos de modernidade líquida.** Comunicação & Cultura nº 6. São Paulo, 2008. p. 105 - 113

SANTI, Heloise Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. **Stuart Hall e o trabalho das representações.** Revista Anagrama. São Paulo, 2008.

SANTOS, Cristina. **O poder simbólico do consumo: no trilho da gênese do discurso publicitário.** Revista Comunicando, 2012.

SANTOS, Cristina. **A corporeidade na contemporaneidade: algumas reflexões sobre o discurso publicitário.** Revista de Cultura Visual, 2017.

SANTOS, Dominique Vieira Coelho dos. **Acerca do conceito de representação.** Revista Teoria da História. UFG. Goiás, 2011.

SARDELICH, Maria Emilia. **Leitura de imagens, cultura visual e prática educativa.** Cadernos de Pesquisa. Bahia, 2006.

SARRAIPO, Tom Manuel Santos. **A importância da fotografia nas revistas de moda.** Relatório de estágio. Escola Superior de Tecnologia de Tomar, 2003.

SÉRVIO, Pablo Petit Passos. **O que estudam os estudos de cultura visual?** Revista Digital do LAV. Santa Maria, 2014.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A teoria do *habitus* em Pierre Bourdieu: uma leitura contemporânea.** São Paulo, 2002.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. **A moda como prática cultural em Pierre Bourdieu.** IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte. São Paulo, 2008.

SCHOLZ, Robinson Henrique. ***Habitus* de classe expressado pelo capital simbólico: uma revisão da obra de Pierre Bourdieu *A Distinção*.** Porto Alegre: 2009.

SILVA, Vivianne Cabral. **Construção de identidade de marca, fotografia de moda e erotismo: as campanhas Sisley.** Tese de pós-graduação em Cultura Visual. Goiás, 2007.

SIMMEL, Georg. **Ensaio sobre a teoria da história.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2011.

SIMMEL, Georg. **Filosofia de Moda.** Portugal: Edições Texto & Grafia, 2014.

SVENDSEN, Lars. **Moda uma filosofia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TESTINO, Mario. **Biography.** <http://www.mariotestino.com/biography/> . 2017.

THEVOZ, Michel. **Le corps peint.** Paris: Skira, 1984.

VERÍSSIMO, Jorge. **O corpo na publicidade.** Lisboa: Edições Colibri / Instituto Politécnico de Lisboa, 2008.

VILAS-BOAS, Armando. **O que é a cultura visual?** Porto: Multitema, 2010.

VOGUE. **Gisele Bündchen na campanha do verão 2015 da Chanel.** <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2014/12/gisele-bundchen-na-campanha-do-verao-2015-da-chanel.html> . 2014.

WAIZBORT, Leopoldo. **Georg Simmel sobre a moda.** São Paulo: IARA - Revista de Moda, Cultura e Arte, 2008.