



O BIOPODER DAS (NAS) IMAGENS: RELAÇÕES E REPRESENTAÇÕES DO PODER NAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS ¹

Paula Roberta Fernandes Memória
paula_rfm@hotmail.com
Universidade Federal do Ceará

ISSN 2316-6479

Resumo

Esse artigo pretende realizar uma análise das fotografias publicitárias como “dispositivos de poder” sobre a sociedade, onde modelos e espectadores encontram-se diante de padrões de beleza a serem atingidos. Três fotografias da marca Dolce & Gabbana serão analisadas através do método sugerido por Dyer (1982) para interpretação das representações corporais nas imagens publicitárias. Pretende-se relacionar o conceito “Biopoder” de Michel Foucault à relação que as imagens na publicidade exercem sobre os corpos dos indivíduos, destacando também o poder representado nas cenas das fotografias. Autores como Foucault (1997), Magalhães (2006), Baitello (2005) e Goffman (2004) ajudarão a fundamentar a pesquisa.

Palavras-chave: Fotografia publicitária; Corpo; Poder; Biopoder.

Abstract

This article aims to undertake a review of advertising photography as “mechanisms of power” on society, where models and spectators are facing beauty standards to be achieved. Three photos from Dolce & Gabbana will be analyzed by the method suggested by Dyer (1982) for the interpretation of body representations in advertising images. It is intended to relate the concept “Biopower” by Michel Foucault to the relationship that images in advertising have on the bodies of individuals, also highlighting the power of the scenes depicted in photographs. Authors like Foucault (1997), Magalhães (2006), Baitello (2005) and Goffman (2004) help substantiate the research.

Keywords: Advertising Photography; Body; Power; Biopower.

Introdução

[...] o corpo também está mergulhado num campo político; as relações de poder têm alcance imediato sobre ele; elas o investem, o marcam, o dirigem, o supliciam, sujeitam-no a trabalhos, obrigam-no a cerimônias, exigem-lhe sinais (FOUCAULT, 1997, p.28).

A imagem vem adquirindo cada vez mais força na contemporaneidade, invadindo a vida dos indivíduos através dos meios de comunicação. A persuasão realizada pela publicidade sobre a sociedade é motivada em grande parte pelas

1 Trabalho apresentado ao Eixo Temático 01 - História, teoria e crítica da arte e da imagem, do V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual.



imagens, que estimulam o olhar dos espectadores e os motivam a comprar os produtos. Como Norval Baitello Júnior (2005) afirma, estamos na “era da iconofagia”², quando as imagens invadem a sociedade, os corpos, os indivíduos e os “devoram”. As pessoas passam a viver em função das imagens, a imagem de si, a imagem de seu corpo, onde estas parecem exercer relevante poder sobre nós.

A supremacia na cultura contemporânea é a do olhar, como afirma Magalhães (2006), da visualidade sobre os outros sentidos, e tais imagens trazem à tona corpos que são desejados por todos, corpos idealizados e padronizados, belos, jovens, construídos e perfeitos, longe de rugas, doenças, ou seja, corpos virtuais, que por meio de suas próteses e brilhos se tornam paulatinamente mais “plásticos”. O olhar da sociedade parece contaminado pelo que Magalhães (2006) denomina de “terrorismo global”, em que a cada dia se deseja mais um corpo impossível, não humano.

As fotografias publicitárias tornaram-se dispositivos de poder que se investem sobre os corpos na contemporaneidade. Como pensar essas tensões nas sociedades? Serão analisadas três fotografias publicitárias veiculadas pela marca Dolce & Gabbana na coleção outono-inverno do ano de 2007, de acordo com o método sugerido por Dyer (1982) para interpretação das representações dos corpos nas imagens publicitárias. Dyer (1982) sugere a análise de categorias como a “aparência” dos indivíduos representados nas imagens (características da idade, corpo, cabelo, roupas), a “maneira” como eles estão dispostos (a expressão corporal, o contato visual, a pose e as roupas), a “atividade” que eles executam na cena (gestos, toques, movimento corporal) e os “cenários e adereços” que os envolvem. Para a compreensão das representações nas cenas, também será utilizado o método de Goffman (2004) de observações das representações dos modelos nas fotografias. Pretende-se compreender o processo sob o qual se investem práticas de poder de dupla face: Tanto sob o corpo das modelos que precisam enquadrar-se nos padrões vigentes pela moda (sem os quais elas não obteriam visibilidade no mercado) e na própria construção das cenas, onde estão claras relações de poder investidas entre as personagens. Michel Foucault (1979, 1988, 1997) será o centro do pensamento por meio dos conceitos de “dispositivo”,

2 Norval Baitello Júnior (2005) apresenta o conceito de “iconofagia” às relações entre a sociedade e a imagem na contemporaneidade. Assim como a “Antropofagia” levantada pela crítica de Oswald de Andrade, Baitello Jr. apresenta “iconofagia” ao processo existente entre as imagens e a sociedade, onde ora as imagens devoram os indivíduos, ora os indivíduos são devorados pelas imagens. O conceito de “consumo de imagens” elucida a primeira idéia, de que com o crescente uso em decorrência a uma proliferação de imagens na sociedade, nós consumimos imagens através de todas as formas, tais como marcas, grifes, figuras, símbolos, ícones, ou seja, uma infinidade de imagens que nos rodeiam.



“Corpos Dóceis” e “Biopoder”. Outros autores que dialogam com Foucault como Giorgio Agamben (2009), Pelbart (2003), Maia (2003), Deleuze (1992) e pesquisadores que discorrem sobre a relação entre corpo, imagem e mídia como Magalhães (2006), Sibilia (2006), Garcia (2005) também ajudarão a fundamentar a pesquisa.

Fotografias publicitárias & Biopoder sobre os corpos

As fotografias publicitárias invadem grande parte dos meios de comunicação, representando os corpos femininos nos seus anúncios. Corpos que surgem, que se misturam, que representam a mulher nas suas mais variadas formas. No entanto, o predomínio de uma cultura do corpo perfeito parece contaminar as imagens na publicidade. São corpos que não possuem espinhas, poros ou marcas de expressão. Como afirma Magalhães (2006, p. 80), “Nos corpos construídos, normatizados, padronizados, o culto à aparência contamina também o olhar, estimulados pelo excesso e proliferação de imagens, o que leva a uma cegueira coletiva”. Os corpos das modelos representadas em tais imagens já se submeteram a um criterioso processo de seleção, possuem as medidas “perfeitas” para a campanha e a publicidade ainda utiliza *softwares* de tratamento de imagens para representar o corpo perfeito.

De acordo com Michel Foucault, “A partir do século XVIII, se desenvolve uma arte do corpo humano. Começa-se a observar de que maneira os gestos são feitos, qual o mais eficaz, rápido e melhor ajustado” (FOUCAULT, 1979, p. 109). Dessa forma, a publicidade parece gerir a disposição dos gestos e o próprio corpo das modelos, representando padrões de corpos a serem seguidos pela sociedade, onde ao fugir desse padrão o sujeito torna-se marginalizado. A sociedade encontra-se sujeita a ter que enquadrar-se em tais modelos de corpos ideais representados pela publicidade. E além dessas imagens, a mídia parece cobrir a sociedade de matérias, anúncios, capas de revistas que trazem belas silhuetas, programas televisivos, onde as imagens apresentam o “corpo perfeito” e o discurso verbal reitera esse pensamento quando apresenta: “perca 4 kg em 20 dias”, “mantenha uma alimentação saudável”, entre tantos outros discursos que buscam induzir os indivíduos a ter determinado tipo de corpo.



Imagem 1- Fonte: <http://www.stevenkleinstudio.com>. Acesso em 12/02/2011.

É preciso reverberar as maneiras de ser, as condutas dos indivíduos representados. Nessa primeira imagem a publicidade parece refletir um padrão de corpo a ser seguido, onde as quatro modelos da fotografia possuem corpos que aparentam ter medidas semelhantes, mantendo uma postura que demonstra a ideia que muitas marcas buscam transmitir em suas imagens: “atitude”. Parecem mulheres decididas, fortes e dominantes. Principalmente ao analisarmos a primeira modelo da esquerda, que ao lado possui um homem em uma perspectiva submissa, tanto por estar de joelhos junto á modelo, quanto pelo fato de estar sem roupa.

Os estereótipos corporais são exaltados nessa primeira imagem, pois carregam semelhanças tanto corporais como nas roupas que vestem: as quatro de vermelho e com o tão famoso espartilho (que afina a silhueta feminina, fazendo com que todas as mulheres possam pressionar seus órgãos vitais para manter a medida ideal).

Ao representar esses modelos de “corpos perfeitos”, a publicidade pretende bem mais que divulgar os produtos da marca, mas vender os modelos de corpos. Wilton Garcia indaga que os espectadores ao observarem as propagandas buscam os corpos que são exibidos nestas, “compramos produtos por meio da publicidade, porém desejamos o corpo” (GARCIA, 2005, p. 51).³

3 A expressão “Corpos perfeitos” tem sido utilizada ao longo deste trabalho para referir às imagens de corpos veiculados pela publicidade, que já possuem um padrão de beleza nas medidas ideais para a marca, e que ainda passam por manipulações em softwares de tratamento de imagens para tornarem-se perfeitos, ou seja, com uma pele lisa, limpa, sem espinhas, nem poros. Um modelo de corpo, com medidas e pele que parecem ideais para a marca e que são apresentadas para a sociedade como os modelos de “corpos perfeitos”.



A publicidade busca a identificação com os modelos de corpos exibidos e através dela, a constante busca em ser tal modelo e durante esse processo, os indivíduos visam alcançar o corpo da modelo, para ter aquela “atitude”, a fim de tornar-se dominante na sociedade, ter status, manter uma excelente imagem diante dos outros, reconhecimento e tudo isso através do corpo.

Portanto, poderíamos afirmar que as fotografias publicitárias contemporâneas tornaram-se dispositivos? Para Agamben (2009) o conceito elaborado por Foucault de dispositivo corresponde a algo que visa capturar, determinar, modelar ou controlar as condutas, os gestos, as opiniões e os discursos dos indivíduos. Ele não se refere somente às instituições como as escolas, as fábricas, ao “Panóptico”, mas também à escritura, a literatura, a filosofia, os computadores, a própria linguagem, que parece ser o mais antigo dos dispositivos.⁴

Agamben (2009) afirma que os dispositivos consistem em formas de subjetivação, resultando em exercícios de violência. Foucault mostrou que na “sociedade disciplinar” os dispositivos, a partir de práticas e discursos, de exercícios, saberes e da criação de “corpos dóceis”, propõem uma ‘liberdade’ imersa em um processo de “assujeitamento”. Dessa forma, “o dispositivo é, antes de tudo, uma máquina que produz subjetivações e somente enquanto tal é também uma máquina de governo” (AGAMBEN, 2009, p. 46).

Assim, a fotografia publicitária contemporânea parece ter se tornado um “dispositivo” de poder, pois é utilizada para induzir os indivíduos a comprar os produtos da marca e a ter determinados modelos de corpos a serem seguidos. No entanto, é relevante destacar que os indivíduos na sociedade contemporânea, devido ao crescente avanço das tecnologias da informação, têm estudado e se informado cada vez mais, o que faz com estes adquiram uma postura mais crítica diante dos produtos veiculados pela publicidade. É exatamente no momento que surge esse olhar crítico onde se reverberam as possibilidades de resistência a um poder que se multiplica de forma cada vez mais invasiva na vida dos indivíduos.

Mas como ocorrem essas relações de poder sobre as modelos que estão presentes nas fotografias? Após um processo de seleção que visa determinar se os corpos de tais modelos se “encaixam” nas campanhas da marca, as que foram selecionadas devem adotar determinada postura, em que todos os gestos e expressões são controlados no ato da fotografia. Erving Goffman mostra que “a fotografia publicitária consiste numa ritualização de ideais sociais, de tal forma

4 Panóptico é um sistema desenvolvido pelo jurista britânico Jeremy Bentham, para controlar os atos dos presos, através de um sistema em uma arquitetura que as instituições poderiam vigiá-los sem que estes percebessem. Dessa forma os indivíduos ficam sujeitos ao olhar do outro por todos os lados, à constante vigilância que busca controle, de forma que não consistia diretamente na punição dos presos, mas “que nem pudessem agir mal de tanto que se sentiriam mergulhados, imersas em um campo de visibilidade total em que a opinião dos outros, o discurso dos outros os impediriam de fazer o mal ou o nocivo” (FOUCAULT, 1979, p. 215-216).



que tudo aquilo que impede o ideal de se manifestar é extirpado, suprimido” (ERVING GOFFMAN, 1988, p. 185, apud Le Breton, 2007, p.68).

Após a sessão fotográfica, a publicidade continua exercendo o poder sobre os corpos quando manipula as imagens nos softwares de tratamento. “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado”. (FOUCAULT, 1997, p.118). Assim, as fotografias parecem exibir a produção de “corpos dóceis” de dupla face, pois são tanto o das modelos que estão representadas, quanto o que a publicidade planeja que os consumidores realizem (através da compra dos produtos e de modelos de corpos). É possível pensar a noção levantada por Michel Foucault de biopoder nas fotografias publicitárias.

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

Michel Foucault aborda em suas obras a forma como o Estado e as instituições detentoras do poder exercem-no sobre os corpos. Antes de tudo é preciso pensar a transformação do poder ao longo dos séculos. Em seu livro “A história da sexualidade: A vontade de Saber”, Foucault explana as mudanças do poder ao longo dos séculos. A primeira forma, o poder soberano característico do Antigo Regime, e o biopoder, a nova forma de poder onde a principal diferença consiste na relação que cada um possui com a vida e a morte. Foucault (2000) destaca que o poder soberano exercia o poder sobre a vida dos indivíduos com o “direito de fazer morrer ou deixar viver”. A partir do século XIX, surge o biopoder na sociedade, que se destaca o “poder de ‘fazer’ viver ou ‘deixar’ morrer” (FOUCAULT, 2000, p. 287). O “fazer viver” que é característico do biopoder, pode ser subdividido em duas formas: a disciplina e a biopolítica.

Conforme Foucault (1997), a disciplina surge por volta do século XVII nas instituições como as escolas, fábricas e prisões que buscavam, a partir de regras, leis e da constante vigilância, a “docilização” dos corpos para que estes mantivessem a conduta desejada e para gerir uma otimização das forças produtivas dos indivíduos. No entanto, Roberto Machado (1979) afirma que as disciplinas não consistem nem em aparelhos nem em instituições, pois funcionam em redes que atravessam as fronteiras: técnicas, dispositivos, instrumentos de poder.

A segunda forma do biopoder é a biopolítica, que surge no século XVIII, ativando outro componente estratégico: a gestão de controle da vida, onde o



interesse remonta a gestão da população, da espécie. Foucault (1979) discorre que o capitalismo gerou a socialização do corpo. “Para a sociedade capitalista, é o biopolítico que importava antes de tudo, o biológico, o somático, o corporal. O corpo é uma realidade biopolítica. A medicina é uma estratégia biopolítica.” (FOUCAULT, 1979 [1999]: 80).

Portanto, no momento em que a publicidade passa a produzir imagens de forma a alterar condutas, seja do consumidor que é instigado a procurar tanto o produto como um corpo ideal ou da modelo que precisa enquadrar-se nos padrões corporais da marca, o biopoder é exercido sobre os indivíduos. Conforme Maia (2003), as duas formas de poder: poder-disciplinar e biopoder se integram para um maior controle/gestão dos corpos na contemporaneidade.

As mídias exercem atualmente uma gestão de “corpos perfeitos”, dóceis, no momento em que ela representa os corpos nas imagens. Como Priore (2000) destaca, o próprio corpo tornou-se uma prisão, “(...) a mulher contemporânea investe na exterioridade de seu corpo, deixando-se aprisionar pelo mito imposto da juventude eterna. Prisioneira de seu próprio corpo” (PRIORE, 2000, p. 96-97).

No momento em que a publicidade manipula a imagem, a fim de corrigir através dos *softwares* de tratamento os “defeitos” das modelos, realiza-se uma prática de poder sobre a sociedade por meio da representação dos corpos, uma disciplinarização dos corpos a seguir determinados padrões impostos, juntamente com a constante “docilização” dos indivíduos.

(...) todos os defeitos e outros detalhes demasiadamente orgânicos são eliminados dos corpos fotografados, que se retocam e corrigem na tela do computador. Assim purificados, os “corpos modelos” expostos na mídia aderem a um ideal de pureza digital, longe de toda imperfeição toscamente analógica e de qualquer viscosidade que pareça orgânica demais (SIBILIA, 2006, p. 105).

A publicidade visa manter o controle tanto sob os corpos das modelos representadas nas fotografias, como também sobre o corpo dos espectadores. Torna-se relevante pensar o corpo inserido em uma “sociedade de controle”, como afirma Deleuze (1992). Ao realizar um diálogo sobre o conceito de Biopoder forjado por Foucault, Deleuze investe na ideia de que, o que simboliza o Biopoder na sociedade é a crescente manifestação do “controle” sobre os corpos. Estes são demasiadamente controlados tanto pelas disciplinas, como pela forma mais geral de poder, a biopolítica. Na “sociedade de controle” descrita por Deleuze (1992), a própria sociedade tornou-se uma prisão. As instituições entraram em crise, perderam suas barreiras e fronteiras e hoje se configuram em redes flexíveis e flutuantes, exercendo poder sobre os indivíduos sob a forma de

“agenciamento dos desejos”. E é através desse agenciamento dos desejos que a publicidade investe seu poder de persuasão através das imagens na sociedade contemporânea.

O poder representado na cena das fotografias publicitárias

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

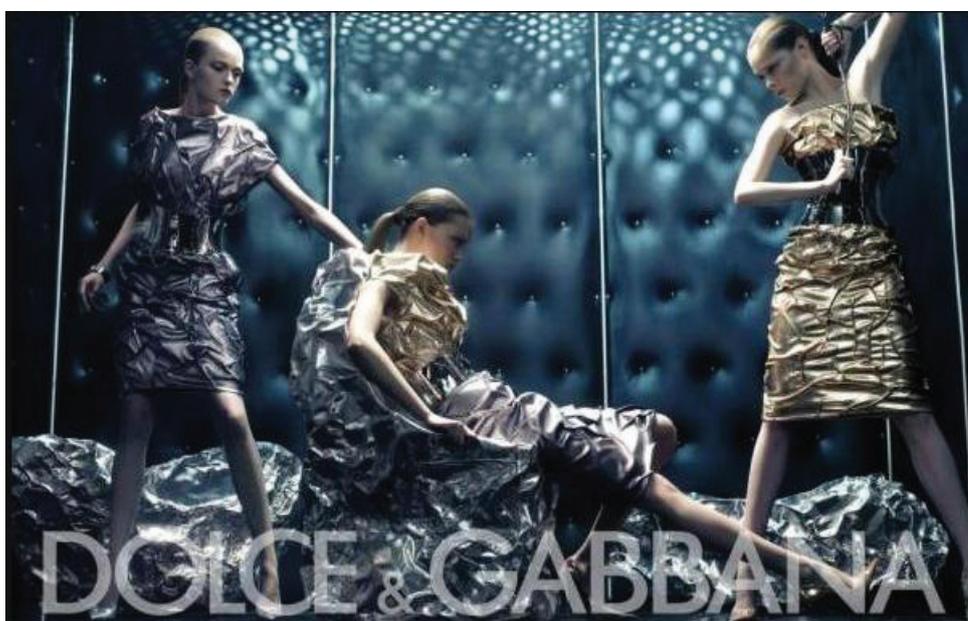


Imagem 2: Disponível em <http://www.stevenkleinstudio.com>. Acesso em 12/02/2011.

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

A segunda fotografia apresenta um cenário com paredes emborrachadas e cadeiras cobertas, o que já exalta uma instituição disciplinar, um manicômio, ou uma prisão. Um lugar onde pessoas estão presas e precisam ser isoladas da sociedade, pois representam perigo e precisam estar reclusas em um lugar para a correção. As três modelos aparecem em posições distintas: a primeira (da

esquerda para direita) possui uma aparência doentia, pela demasiada magreza e pela ausência de cabelos e parece manter uma relação de superioridade com a segunda modelo, quando a olha de cima para baixo, ao mesmo tempo em que com o seu braço esquerdo parece segura-la. A segunda modelo já se encontra em relação de submissão em relação à primeira e a terceira modelo, que exibe na mão um chicote que deverá possivelmente incidir sobre a segunda modelo. É possível perceber as relações de dominação, em meio à exaltação da violência que são exercidas entre os personagens na fotografia publicitária.

A terceira fotografia apresenta o mesmo cenário das anteriores, agregando os modelos masculinos, que parecem ser os personagens “submissos” na cena. As modelos olham para os homens de forma dominadora, com força, violência em suas atitudes diante deles que demonstram submissão ao retirarem a roupa. Uma das modelos levanta um chicote ao homem, em posição de ataque.



Imagem 3: Disponível em <http://www.stevenkleinstudio.com>. Acesso em 12/02/2011.

As representações do poder se tornam aparentes na segunda e terceira imagem. O predomínio de uma disciplinarização entre os indivíduos entra em destaque, quando as mulheres aparecem nas fotografias com roupas semelhantes, com a mesma cor, simbolizando um padrão, uma forma. A semelhança também se encontra na representação masculina, através das suas roupas iguais (sungá). É possível perceber o poder de uns sobre os outros, dos dominantes que detém o poder sobre os dominados, que estão sujeitos à pena, à punição, através do poder disciplinar.



As relações de poder iniciam-se quando a publicidade pretende despertar uma ação sobre os consumidores, ou seja, a compra do produto. Como afirma Foucault (1997), o poder incide em agir sobre a ação dos outros e é dessa forma que a fotografia publicitária tem sido utilizada. Como um dispositivo de poder, na concepção “Foucaultiana”, está sujeita à resistência, que no caso da propaganda, consiste no fracasso da campanha e na redução das vendas dos produtos da marca.

Ao representar estas cenas, o objetivo da fotografia consiste em chocar, calar, emudecer o público, mas em contrapartida, buscar uma identificação com a marca. E assim, os espectadores se identificam com o detentor do poder, o dominante. Como no teatro analisado por Goffman (2004), a imagem também exige que os espectadores idealizem os personagens, e crie todo um processo de mistificação. Assim, “(...) a platéia pode ser mantida em um estado de mistificação com o ator.” (GOFFMAN, 2004, p.14).

A propaganda tem como objetivo principal sua função mercadológica, de promoção da marca, e dessa forma ela precisa compartilhar com os espectadores todo um conjunto de representações que pertencem ao universo simbólico cultural dos espectadores.

As fotografias publicitárias lançam os corpos ao olhar do outro. Esse outro, o espectador, precisa obter uma parcela de identificação com os corpos representados. Surge uma forma de “Panoptismo” imagético na sociedade contemporânea, ou seja, um olhar ao corpo do outro, que tem sido gerenciado nas mais variadas formas, onde os corpos nas imagens podem ser regidos, controlados e modificados. E os espectadores quando modificam seus corpos, prevalecem em uma cultura controlada pelo olhar do outro.

É relevante destacar que conseqüências surgem da intensa relação exercida entre as imagens e os corpos na contemporaneidade. Norval Baitello Jr. (2005) argumenta que os homens vivem em função do que as imagens representam na sociedade, o que para o autor, conseqüentemente gera uma “crise da visibilidade” na sociedade contemporânea, pois o crescente avanço e proliferação das imagens ocasionam o esvaziamento destas. E dessa forma, os corpos também se esvaziam.

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

A construção de cenas que representam relações de poder e submissão entre os personagens refletem as relações de poder que se desenrolaram ao



longo da história das civilizações. A representação de um poder soberano, detentor do controle sobre a morte dos indivíduos e um biopoder, uma gestão de controle sobre a vida dos indivíduos.

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

De acordo com uma análise das representações, as fotografias publicitárias de Steven Klein parecem exibir relações de poder entre os personagens em suas cenas, refletindo cenários do biopoder exercido socialmente.

Considerações Finais

A partir do estudo sobre biopoder na sociedade compreende-se que as fotografias publicitárias contemporâneas procuram exercer relações de poder sobre esta. Ao representar modelos com “corpos perfeitos”, a publicidade exerce primeiramente relações de poder diretas em relação às modelos que serão fotografadas, que devem enquadrar-se nas medidas ideais. Após a sessão fotográfica, a publicidade exerce outra forma de poder, dessa vez, em relação à imagem da modelo, quando a manipula em *softwares* de tratamento de imagens. Dessa forma, publicidade parece exercer formas de “assujeitamento” desses corpos, que são “dessubjetivados” e domesticados. Ao veicular as propagandas na mídia, as relações de poder se dirigem finalmente ao espectador. Assim, a publicidade visa a manipulação de “corpos dóceis”, que como exemplificado por Foucault (1997), buscam a disciplinarização e otimização das forças produtivas dos indivíduos, ou seja, um controle e direcionamento dos espectadores à compra dos produtos e dos corpos. A publicidade reflete o cenário do biopoder destacado por Foucault (1979), tanto através da disciplina, quanto por uma biopolítica da população, que visa uma nova relação de poder na sociedade, “outra função[...] gerar e controlar a vida dentro de uma multiplicidade desde que ela seja numerosa (população), e o espaço estendido ou aberto” (DELEUZE, 1991, p. 79).

Portanto, torna-se cada vez mais relevante um olhar crítico da sociedade em relação a tais imagens, para que todos não permaneçam condicionados às



formas de ver sugeridas pelas fotografias que permeiam as mídias, ao ponto de alterar suas condutas, interferir em suas saúdes e tornarem-se “corpos dóceis” diante da publicidade.

Referências bibliográficas

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

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

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

_____. *Foucault*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1991.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Gilles Lipovetsky. *L'ère Du vide*. Paris: Gallimard, 1993.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

Minicurrículo

Paula Roberta Fernandes Memória, atualmente, é mestre (2012) em comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pelo Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Especialista (2009) em Teorias da Comunicação e da Imagem pela UFC (2009). Graduada (2008) em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela FANOR. Endereço eletrônico do currículo Lattes: <<http://lattes.cnpq.br/2570788967994928>>.