

# A IMAGEM DA MULHER NAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DA MARCA DOLCE & GABBANA<sup>1</sup>

Paula Roberta Fernandes Memoria  
paula\_rfm@hotmail.com  
Universidade Federal do Ceará - UFCC

ISSN 2316-6479

## Resumo

Este artigo apresenta os três principais momentos de uma pesquisa que analisou a representação da imagem da mulher nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana: o primeiro quando percebemos que a efemeridade da moda invadiu a representação da mulher, o segundo momento apresenta as aproximações e distanciamentos da imagem feminina na arte e na publicidade e por último, a representação do corpo feminino diante da evolução do comportamento da mulher e sua atual situação diante das novas tecnologias. Autores como Bourdieu (1992; 2004), Sibilia (2002), Santaella (2004), entre outros, ajudaram a fundamentar a pesquisa.

**Palavras-chave:** Imagem; Mulher; Corpo; Fotografia Publicitária.

## Abstract

This paper presents three main moments of a search that analyzed the representation of the image of women in advertising photos of the brand Dolce & Gabbana: the first when we realize that the change of fashion has invaded women's representation, the second time shows the similarities and differences image of women in art and advertising and finally the representation of the female body in front of evolution of women behavior and their current situation in the face of new technologies. Authors such as Bourdieu (1992, 2004), Sibilia (2002), Santaella (2004), among others, helped to support the research.

**Keywords:** Image; Woman; Body; Advertising Photography.

## Introdução

Imagem efêmera: é dessa forma que podemos definir a representação da imagem da mulher nas fotografias da marca Dolce & Gabbana após dois anos de pesquisa. As mulheres representadas nas fotografias da década de 90 correspondiam a típicas italianas, com personalidades marcantes, ainda que estereotipadas: a mulher sensual, erótica, exuberante, masculina, ou uma senhora religiosa. A principal característica das fotografias publicitárias da marca consiste na construção da fantasia, um direcionamento ao imaginário do espectador, interligando sempre a sedução e o espetáculo. A marca costuma apresentar ima-

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

gens com mulheres seminuas, em cenas que representam o sexo através da sensualidade das modelos, bem como o erótico por representações de fantasias sexuais. Tais imagens precisam gerar impacto, despertar a atenção dos espectadores e o seu mais profundo desejo pelos produtos da marca. Nesse caso, a marca firmou uma parceria nos últimos anos com o fotógrafo Steven Klein, que em seu portfólio possui um histórico de fotografias que unem a fantasia, o sexo e a violência, que se tornaram fundamentais à publicidade da marca Dolce & Gabbana. No entanto, a mulher representada pelo fotógrafo para a marca apresenta-se de forma um tanto passiva. Tal passividade se torna aparente através das suas poses firmadas em códigos de representação, compartilhados a partir de um universo simbólico em comum com os espectadores, e assim as modelos são direcionadas a assumir poses e gestos para transmitir o que seria uma imagem sensual ou agressiva. O fato é que se percebe uma passividade exacerbada na sensualidade, no erotismo e na mulher cyborgue veiculada na coleção outono-inverno 2009. E aí colocamos em cheque alguns critérios: porque a imagem da mulher varia tanto? Porque de uma coleção para outra, ela parte da profunda sensualidade feminina a uma postura agressiva e masculina? Porque as mulheres apresentadas pela marca precisam ser tão magras? Como ocorrem as tensões entre corpo e tecnologia nas fotografias publicitárias?<sup>2</sup>

Torna-se relevante discutir as inquietações que permeiam as fotografias na publicidade, pois como afirma Martins (2008), as imagens são criadas em sociedade, são fruto delas e recebem influências delas. Então, verificamos nestas o pensamento de uma sociedade sobre uma determinada questão. Torna-se relevante pensar a condição da mulher na fotografia publicitária de Alta Costura, e a relação entre corpo, imagem e tecnologia na contemporaneidade.

A interpretação das imagens na pesquisa foi realizada sob a luz de dois métodos: a análise composicional sugerida por Rose (2001) para a interpretação de materiais visuais a partir de categorias como a cor, textura, matiz e saturação das imagens e um método sugerido por Dyer (1982) para a análise das representações dos corpos nas fotografias publicitárias. Dessa forma, foram utilizadas as categorias sugeridas pela autora, tais como: a “aparência” dos indivíduos representados nas imagens (corpo, cabelo, roupas), a “maneira” como estão dispostos (a expressão corporal, o contato visual, a pose), a “atividade” que eles executam na cena (gestos, toques, movimento corporal) e os “cenários

---

2 Esse artigo apresenta os resultados obtidos em uma dissertação, cujo objetivo foi analisar a representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias da marca Dolce & Gabbana a partir da análise de vinte e quatro fotografias, as quais cinco delas foram divulgadas pela marca durante a década de 90 e as outras dezenove foram veiculadas entre os anos de 2007 e 2011. Este artigo, que pretende resumir os resultados da dissertação, apresenta cinco fotografias que foram analisadas na pesquisa.

e adereços” que os envolvem. Para a contextualização da pesquisa afim de uma revisão teórica concisa sobre os conceitos de Representação, *Habitus*, Corpo, Imagem e Poder, foram utilizados autores como Foucault (1992), Sibilia (2002), Garcia (2006), Bourdieu (1992, 2004), Kamper (2002), Hall (1997), Mary Del Priore (2000), entre outros.

### **Quando a efemeridade da moda atinge a representação da mulher**

Quando falamos em Cultura Visual hoje, colocamos em destaque a imensidão que nos rodeia. As imagens nos apresentam muitas vezes, nossas formas de ser e agir em sociedade. Estas são desenvolvidas e observadas dentro de um meio social, pertencem a uma determinada cultura e nelas são inscritas as marcas de nossas experiências. O ideal iconoclasta desmoronou e vem perdendo a sua força paulatinamente, em face à crescente valorização da imagem e de todo o seu potencial simbólico.

Em particular nas fotografias publicitárias, as representações precisam despertar a função as quais se dispõem: o consumo. Portanto, a sua relação com a representação e com a construção dos sentidos é fundamental para que a comunicação ocorra e conseqüentemente, para que a publicidade obtenha sucesso junto ao seu público-alvo. É adentrando nas fotografias publicitárias que se compreende a inter-relação entre o conceito de representação e a noção de *habitus* nas imagens. Paulatinamente as fotografias publicitárias passam a carregar um *habitus* que visa formar estilos, gerir condutas através de uma série de representações que são compartilhadas em um universo simbólico social.<sup>3</sup>

Ao analisar a representação feminina nas fotografias, compreende-se que elas são originadas por uma marca que possui perfis femininos a serem exibidos em meio a elementos que as envolvem, como as roupas e os cenários, que constituem representações de ideias a serem transmitidas pela marca e pelo fotógrafo na campanha. Em meio a essas representações existe a produção de um *habitus* vinculado às imagens, através do qual, tanto a marca como o fotógrafo interiorizam os conteúdos simbólicos adquiridos na sociedade e os exteriorizam através das representações que permeiam as fotografias. Este surge como uma noção mediadora entre o senso comum e a sociedade. O indivíduo o internaliza sob a forma de disposições duráveis que proporcionam o pensamento, os sentimentos e as atitudes que estes exercem em uma determinada sociedade (DOMINGOS SOBRINHO, 2003).

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

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

Émile Durkheim analisou o estado interior do indivíduo que orienta suas ações, ao compreender o efeito gerado pelas instituições tradicionais, como os internatos e as escolas, sobre estes. Percebeu que a educação era orientada para produzir um efeito duradouro nos sujeitos. Dessa forma, pensa-se que a formação de um indivíduo depende dos princípios de socialização aos quais este se encontra submetido. (DURKHEIM, 1995). Assim como a escola e a família, a publicidade pretende realizar, através das representações sociais dos corpos femininos, a formação de um *habitus* junto aos espectadores, despertando o desejo nestes de agregar valores em suas vidas para pertencer a um determinado grupo social. O conceito tem o objetivo de formar condutas regulares e dessa forma, “faz com que os agentes que o possuem comportem-se de uma determinada maneira em determinadas circunstâncias” (BOURDIEU, 2004, p. 98). É exatamente esse papel formador de condutas que se torna relevante nessa pesquisa. Tal *habitus*, vem sendo desenvolvido pela publicidade desde a infância e se consolida na vida adulta. As propagandas da Dolce & Gabbana, bem como o universo da moda em si, refletem esse caráter mutável do *habitus*, pois as campanhas estão sempre mudando, se transformando, reconfigurando seus conceitos e valores a serem transmitidos ao público.

A mulher no centro das atenções masculinas. É dessa forma que percebemos Monica Bellucci envolta numa *mise-en-scène* que faz alusão ao filme “*La Dolce Vita*”, de Fellini. Em meio a um ambiente de festa, com muitos homens e bebidas, o cenário pode sugerir a ideia de uma festa ou de até mesmo um prostíbulo. O vestido curto usado pela modelo que deixa à mostra o seu corpo repleto de curvas, sua pose com os joelhos dobrados, a cabeça pendendo para trás e seu gesto ao segurar a roupa com alças caídas, evidenciam uma mulher que exala sensualidade e desejo para todos que a cercam, dos rapazes aos senhores. A marca expõe, nesta foto, uma mulher provocante e voluptuosa. A intenção a ser transmitida aos espectadores é que aquela que veste Dolce & Gabbana é bonita, exuberante e desejada por todos. No entanto, vale destacar que a imagem da mulher sofreu algumas transformações durante a década de noventa. Podemos perceber a fluidez que caracteriza o *habitus* representado pela marca.

A mulher permanece envolta em uma atmosfera lúdica que pretende despertar o desejo masculino. Ao tocar os seios para segurar o vestido com alças soltas, a modelo apresenta o seu corpo à aprovação, livre apreciação e desejo do

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



Imagem 1 - Coleção Primavera-Verão 1992 da marca Dolce & Gabbana.

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



Imagem 2: Coleção Outono-Inverno 1994-95 da marca Dolce & Gabbana.

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

Diferentemente da exuberância apresentada por Monica Bellucci, Isabella Rossellini representa, na fotografia de Michel Comte para a campanha de Outono-Inverno do ano de 1994-1995, uma mulher com características masculinas. A foto de estúdio mantém o foco única e exclusivamente sobre a modelo, vestida com trajes que lembram o vestuário masculino: calça social com blusa branca, sobretudo e sapatos sem salto. Sua pose e gestos reiteram a ideia do masculino agregado à imagem feminina na cena. Dessa vez, a Dolce & Gabbana abandonou a representação da mulher sensual e voluptuosa, que havia sido representada nas coleções anteriores, e apresentou uma mulher que mantém uma pose segura de si, firme e que pretende transmitir uma autenticidade, ainda que um tanto estereotipada e condicionada às intenções da marca.

Entre as imagens que marcaram alguns anos da década de 1990, destacam-se as divergências das representações da mulher, que vão da sensual - e até mesmo erótica -, voluptuosa - e até mesmo masculina - à (falsa) religiosa.

E essas divergências não são o bastante, pois, durante a análise das imagens percebemos que cada uma nos confere um toque de magia, mistério e sedução sujeitos à efemeridade que tanto permeia o universo da moda. Portanto, a imagem da mulher se encontra em constante transição. Mas por que essa disparidade de representações em tão pouco tempo? Provavelmente pela necessidade de nossa sociedade da eterna busca do “novo”. A moda, em si, se constitui pela mudança, é pautada pela efemeridade.

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

O fato é que, para que haja consumo, precisamos mudar. E não somente os produtos precisam ser novos, mas precisamos de um novo corpo, de uma nova identidade, pois dispomos da imensa liberdade proporcionada pelo capitalismo para escolhermos qual, dentre as opções que nos são oferecidas, a que nos agrada. Juntamente com essa transitoriedade é que percebemos que a mídia hoje, bem como a escola ou a família, também difunde um *habitus* eternamente transitório em suas representações. Os indivíduos formam suas condutas e criam seus estilos de vida a partir das representações, tornando-se referências. Mas a grande questão em cheque é que tais referências são velozmente mutáveis e tal fato repercute sobre a sociedade.

Mais quais mudanças percebemos no corpo feminino? Como ele foi representado ontem pela pintura a óleo e hoje pela publicidade?

### **A consolidação da mulher magra**

As imagens nos apresentam a forma de pensar, os valores e a cultura de uma determinada sociedade em um determinado período histórico. Nas imagens do Paleolítico e Neolítico, percebemos a representação da mulher permeada por gordura, um corpo que nos padrões atuais seria considerado obeso. Posteriormente, a mulher recebeu formas angelicais, feitas de anjo no renascimento, tais como as famosas “Vênus” e “Madonnas” presentes na História da Arte. O ideal de beleza estava ligado ao divino (Ex: “O Nascimento da Vênus”, de Botticelli, “O amor sacro e o amor profano” de Ticiano). Posteriormente, com a ascensão da burguesia, a mulher passou a ser representada nos auto-retratos encomendados pelos nobres como uma distinta dona de casa, a mãe e mantenedora do lar (Ex: “A leiteira” de Jan Vermeer). O que se torna evidente em

tais representações, além da cultura representada nas obras, são os aspectos políticos envolvidos. Durante o renascimento o poder se concentrava na Igreja e posteriormente, na burguesia. Antes e depois, a arte precisava agradar ao olhar do comprador, como afirmou John Berger (1999), a arte precisava adequar-se às formas de ver que lhes eram propostas.

Berger (1999) afirma que a imagem feminina permaneceu regida pelo poder nas obras, aspectos como o olhar e a pose, entre outros, deveriam agradar ao comprador. Podemos perceber claramente esse pensamento do autor, a emergência dessas políticas nas fotografias publicitárias, que agora precisam estimular o consumo nos espectadores.

No decorrer do século XX consolidaram-se as transformações do comportamento feminino, quando a mulher deixou de ver o ambiente doméstico como a única opção em sua vida e alçou vôo em outros segmentos da vida, passando a praticar esportes, ter uma vida social e profissional mais ativa e se autoafirmar como uma pessoa independente do homem. Uma das primeiras características dessa nova mulher, caracterizada por Lipovetsky (2000) como “a terceira mulher”, foi o vestuário esportivo que radicalizou a imagem de mulher delicada e indefesa, apresentando liberdade à sua vida. Dessa forma, iniciou-se um dos principais motes publicitários, a ideia de que a mulher precisa e pode sentir-se bem, pois ela agora é livre para ser feliz, e principalmente, livre para consumir. A mulher iniciou um novo e poderoso mercado de consumo e representa hoje uma parcela majoritária do público-alvo dos anúncios.

No século XX, com a transformação do comportamento feminino, a moda difundiu-se ainda mais e junto com esta, surgiram as Top Models e Modelos. Estas, apresentam novas condutas à nova mulher, que agora não necessita mais da aceitação do homem, pois é independente economicamente e emocionalmente. Ela vive para si, para o seu bem-estar com ou sem aquele que antes lhe era fundamental à sobrevivência (o homem). Nesse sentido, ela não precisa mais agradá-lo, e sim ficar bela para si, com a sua mais profunda magreza. A terceira mulher é magra, conforme Lipovetsky (2000) e distancia-se dos antigos valores agregados à imagem feminina na História da Arte, onde a condição da beleza feminina permaneceu ligada primeiramente à fecundidade, seguida pela divindade e posteriormente à família (como uma típica dona de casa). Na magreza consolidou-se ainda mais a independência da aceitação masculina e a busca por novos valores e referências para estar bem consigo. Mas será que podemos considerar que essa mulher, de fato, está livre das amarras que lhe prenderam durante toda a história? Parece que o corpo na contemporaneidade entrou em um processo bastante problemático. É necessário ser somente

magro? Não. Os corpos parecem envoltos por uma nova forma de poder, que diferentemente do poder soberano ou do poder disciplinar, consolida-se a partir de uma Biopolítica nas sociedades.

### Corpos perfeitos

Ao observarmos as imagens apresentadas pela publicidade nos deparamos com corpos perfeitos. Na campanha de 2008 da marca Dolce & Gabbana percebemos a mulher demasiadamente magra, sem poros, sem marcas de expressão, sem espinhas, envolta por uma pele artificial, ou melhor, plastificada. Um aspecto preponderante nas fotografias da marca é a alusão excessiva aos estereótipos, e a grande semelhança entre as modelos nas imagens.



Imagem 3: Coleção Outono-Inverno 2008 da marca Dolce & Gabbana

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

No ano de 2007, as “Vênus da contemporaneidade” surgem com um vestuário padronizado, com as mesmas cores, praticamente os mesmos modelos, o mesmo penteado e a mesma postura. Um fator é ainda mais preponderante, o uso de espartilhos metalizados.



Imagem 4: Coleção Outono-Inverno 2007 da marca Dolce & Gabbana

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



Tal acessório nos conduz diretamente à idéia do corpo que precisa seguir uma mesma linha, uma mesma forma para alcançar uma aceitação. Conforme Garcia, “Compramos o produto, mas desejamos o corpo”. De fato, não só o desejamos, como necessitamos de referenciais, estilos, e assim o corpo permanece como um ideal a ser atingido. No entanto, trata-se de um ideal inatingível. Idealizamos um corpo que não existe mais, pois, tais imagens já foram tão editadas em softwares de tratamento, que não correspondem mais aos corpos reais e sim, virtuais.

O que se torna mais evidente nas fotografias publicitárias são os incansáveis jogos de poder que se desenrolam em nosso cotidiano. Um poder de dupla face, dirigido à modelo que precisa submeter-se a um criterioso processo de seleção a fim de determinar se esta se enquadra nos padrões aceitos pela marca, posteriormente o poder incide sobre a imagem desta que é editada para que não tenha defeito e apresente a perfeição nos valores da publicidade e por último o poder se apresenta ao consumidor, que observa tais imagens e precisa adquirir produtos e corpos em suas vidas para fugir do pavor da marginalização social. Como uma forma de poder, tais imagens estão sujeitas a resistência. O consumidor pode optar ou não em adquirir o produto e o corpo, e partir para as demais opções que as mídias lhes oferecem.

A mulher, conforme Mary Del Priore (2000), desvinculou-se das antigas formas de poder que lhe regiam no passado (ditadas homem, marido ou irmão) que lhe incidiam de forma mais direta e agora vivencia uma nova forma de poder, que se caracteriza de maneira fluida e controladora, pautada no agenciamento dos desejos. Assim a mulher exerce o poder sobre si própria, ela precisa manter-se magra, pertencer aos padrões exigidos pelo mercado, estar em forma, ser inteligente, dinâmica e todas as demais qualidades atribuídas pela sociedade capitalista.



Imagem 5: Coleção Outono-Inverno 2009 da marca Dolce & Gabbana

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

Na coleção de 2009, percebemos o poder exercido pela publicidade sobre as modelos, pois estas apresentam de forma ainda mais evidente que as anteriores, gestos e poses controladas em corpos virtualizados.

A relação entre o corpo e o humano parece estar cada vez mais problematizada em meio às constantes transformações, inserções, modificações que, hoje, o homem pode realizar em seu corpo. As transformações ultrapassaram os limites das necessidades terapêuticas, gerando, agora, as necessidades estéticas que alimentam o ego dos indivíduos.

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

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

O “Efeito Ciborgue” domina a representação da mulher na coleção Outono-Inverno 2009, onde estas mais parecem andrógenos, com vestimentas que despertam a atenção pela desproporção. Seus corpos parecem maiores do que a realidade, um misto de mulher e animal num corpo plastificado. Seriam mulheres reais? A iluminação e o contraste utilizados na cena revelam rostos com expressões neutras que nos lembram a ausência de um espírito. Suas próprias atitudes parecem ter sido extirpadas, condicionadas a um comportamento mecanizado. Tais fotografias remetem ao pensamento de Kamper (2002), ao percebermos indivíduos que denotam uma ausência de espírito em função da imagem. O filósofo admite que vivemos tanto em função das imagens que terminamos por morrer por estas. De fato, as mulheres que visualizamos nas imagens da marca Dolce & Gabbana não parecem mais seres vivos.

De acordo com Sibilia (2002), as trocas tecno-humanas contemporâneas ensejam jogos de poder que possuem uma capacidade produtiva, originando novos comportamentos, induzindo ao prazer, ensejando novos discursos, produzindo novos modos de subjetivação, ou seja, novas formas de ser. O corpo, o rosto, a atitude e a beleza feminina apresentados nessas imagens nos mostram uma versão potencializada dos critérios que permeiam a nossa sociedade

e, através da união entre corpo, imagem e tecnologia, transmitem uma nova maneira de ser e de representar a mulher em conformidade com os valores sociais, culturais e políticos atuais.

### **Considerações finais**

Tais fotografias reverberam um conjunto de relações políticas, econômicas e sociais que se desenrolam socialmente, pois, as representações da mulher são permeadas pela mesma efemeridade que caracteriza o universo da moda. Tais representações nos mostram a impossibilidade de determinar o perfil de mulher da marca Dolce & Gabbana, pois o novo precisa estar sempre em evidência numa sociedade de consumidores em meio às mudanças que são as principais características da moda.

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

De bruxas e feiticeiras à Madonnas angelicais, Vênus esteatopígicas e perfeitas donas de casa: Na arte, encontramos as diversas formas de representação da mulher, resultantes do pensamento sociocultural, no que diz respeito ao papel da mulher na sociedade. Lipovetsky (2000) nos ajudou a compreender a história das mulheres contada sob três pensamentos: A mulher como a ruína do homem (um ser perigoso e nefasto); a cultura do belo sexo (quando a mulher distanciou-se da concepção negativa e incorporou uma representação de beleza interligada ao divino); e a terceira mulher – que se refere à mulher contemporânea, independente na vida pessoal e profissional. Dessa forma, percebemos que todos os segmentos da vida foram reconfigurados com essa terceira mulher, até mesmo a sua beleza. Aquela que já foi demasiadamente gorda na Antiguidade e teve formas rechonchudas no renascimento (com bacias largas e ombros estreitos) foi, progressivamente, substituída pelo ideal apresentado pelo modernismo. Através de suas formas retas e longilíneas, o corpo feminino magro passou a ser valorizado e idolatrado na contemporaneidade. A moda cumpriu um papel fundamental nas transformações do comportamento e do corpo feminino. As primeiras mudanças foram com as indumentárias esportivas, que conduziram a uma progressiva redução de peças do vestuário feminino, induzindo a novos comportamentos, novos valores, e progressivamente, novos critérios de beleza.

Um aspecto preponderante nesta pesquisa foi o fato de as modelos exibirem comportamentos condicionados, gestos controlados e poses que remontam estereótipos difundidos pela publicidade. Tal controle termina por eliminar as ca-

racterísticas inerentes às modelos, seus traços e idiossincracias, fazendo com que estas se anulem em função dos produtos que apresentam. Os padrões de beleza representados da mulher também remontam clichês: a mulher magra, alta e branca. Tal fato nos induz a pensar que a beleza das mulheres na marca Dolce & Gabbana agrega um padrão aos quais as modelos precisam enquadrar-se. A neutralidade adquirida pelas modelos nas cenas alude a seres robóticos e mecânicos, que perpassam a representação do humano e adquirem caráter andrógono.

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

### Referências Bibliográficas

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

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

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

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

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

DOMINGOS SOBRINHO, M. *Poder simbólico, signo hegemônico e representações sociais: notas introdutórias*. In: CARVALHO, M. R.; PASSEGGI, M. C.; DOMINGOS

SOBRINHO, M.(Orgs.). *Representações sociais: teoria e pesquisa*. Mossoró: Fundação Guimarães Duque;

Fundação Vingt-un Rosado. 2003a. p. 63-70. (Coleção Mossoroense). Série C, v. 1376

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

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

ESCOSTEGUY, A.C.D. *Stuart Hall: esboço de um itinerário biointelectual*. Porto Alegre: Revista FAMECOS, N°21, quadrimestral, agosto de 2003.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

---

## Minicurrículo

Paula Roberta Fernandes Memoria é mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. Foi bolsista da FUNCAP (Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico) durante o mestrado. Especialista em Teorias da Comunicação e da Imagem pela Universidade Federal do Ceará. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdades Nordeste, FANOR.