

[ ZARA PINTO-COELHO ]

Doutora em Semiótica Social pela Universidade do Minho e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Nova de Lisboa. Docente em vários níveis de ensino (licenciatura, mestrado e doutorado), é coordenadora da linha de investigação Linguagem e Interação Social no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade da Universidade do Minho, em Braga, Portugal.  
E-mail: zara@ics.uminho.pt

# Uma abordagem sociosemiótica das imagens publicitárias nas revistas femininas

*A social-semiotic approach of advertising  
imagery in women's magazines*

[ 98 ]

**[resumo]** Há razões para acreditar que os corpos das mulheres heterossexuais ganharam um novo protagonismo na publicidade e nas revistas de moda atuais com o surgimento de uma nova figura, crescentemente globalizada, da mulher que afirma a sua feminilidade por meio de um corpo sexy – e não apenas belo, mas "saudável" –, e na escolha e afirmação livre do mesmo, um processo apresentado como fonte de empoderamento individual, motivo de celebração, de divertimento e de prazer. Neste artigo, pretendo, a partir de uma abordagem sociosemiótica, sublinhar a complexidade dos processos envolvidos na comunicação desse tipo de imagem no contexto de revistas femininas publicadas em Portugal. Importa compreender essa complexidade antes de opinarmos sobre os modos como esse tipo de imagem interfere na relação que cada uma de nós tem consigo mesma.

[ palavras-chave ]

corpo; heterossexualidade; revistas femininas; sociosemiótica.

**[abstract]** There are reasons to believe that the bodies of heterosexual women gained new prominence in today advertising and fashion magazines with the rise of a new increasingly globalized figure: the woman who asserts her femininity by portraying a sexy body – not just beautiful, but "healthy" –, freely chosen and asserted, a process presented as a source of individual empowerment, a cause for celebration, fun and pleasure. In this article I intend to return to the debate, based on a social-semiotic approach, to underline the complexity of the processes involved in the communication of such images, in the context of women's magazines published in Portugal. It is important to understand this complexity before passing judgments on the ways such images interfere in the relationship we have with ourselves.

**[keywords]** body; heterosexuality; women's magazines; social semiotics.

O corpo, o nosso, o nosso e/com o dos outros, tem adquirido uma atenção crescente, até mesmo obsessiva, na reflexão teórica e nas práticas e discursos das instituições, dos grupos e dos indivíduos nas sociedades ocidentais contemporâneas. Essa visibilidade do corpo é acompanhada por uma densificação extrema do semantismo da palavra, pela pluralidade e fluidez dos corpos que dissolvem fronteiras e escapam a controles e manipulações, exigindo assim o recurso a mecanismos mais sofisticados de apropriação e domesticação da parte dos indivíduos e das instituições.

A moda – e a sua comunicação na publicidade por meio de fotografias – é um dos terrenos onde a polêmica em torno dos corpos faz com que estes transbordem, não obstante os efeitos de fixação ou mortificação que resultam do seu aprisionamento numa imagem ou num *frame*. São vários os autores que reclamam a centralidade crescente que o corpo foi adquirindo nas imagens publicitárias de moda a partir da segunda metade do século XX. A fotografia de Christophe Luxerau<sup>1</sup> em que o logotipo da marca e o corpo da modelo se fundem num todo indivisível e uno, uma união literalmente materializada na nossa pele, simboliza de forma exemplar essa tendência.

A descoberta do corpo ou, como alegam alguns autores, a sua redescoberta, na moda, como noutras práticas e instituições, cruza-se, entre outras coisas, com questões de identidade, da autoidentidade e da identidade social. Como defende Shilling (1993), o corpo medeia a relação entre esses dois tipos de identidade, e, em consequência, os significados sociais atribuídos à exposição e à expressão do corpo são um fator crucial para o sentido individual de autoidentidade e sentimentos interiores de valorização pessoal. Mas já não se trata do corpo visto como força produtiva ou reprodutora, mas do corpo enquanto superfície, enquanto território exterior onde importam a aparência, a forma, o tamanho e a textura, traços tratados como fenômenos a serem moldados, decorados, monitorizados e treinados por intermédio de técnicas e pedagogias corporais específicas. Um corpo moldável, plástico e flexível, que nas sociedades atuais vivemos como um projeto, um processo inacabado de um eu em constante remodelação (SHILLING, 1993), esse corpo desejante, sem limites, é simultaneamente vivido como um corpo regulado, amestrado e, como têm mostrado os estudos feministas, palco e agente das transformações, contradições e conflitos que marcam as relações de gênero contemporâneas num clima político pós-feminista (MCROBBIE, 2004) e neoliberal (HARVEY; GILL, 2011).

Essas mudanças culturais são recontextualizadas na cultura dominante em diversos contextos midiáticos – em revistas femininas (GILL, 2009; MACHIN; THORNBORROW, 2003), em imagens publicitárias (GILL, 2008; LAZAR, 2009), em *reality shows* de transformação, de *makeover*, em jogos digitais e em filmes de ficção (WEGENSTEIN, 2012), na internet (ATTWOOD, 2005) – e, como está documentado em vários estudos, não se fazem num único sentido, nem sem contradições. No entanto, apesar dessa diversidade e conflitualidade, há razões para acreditar que os corpos das mulheres heterossexuais ganharam um novo protagonismo na publicidade e nas revistas de moda atuais, com o surgimento de uma nova figura, crescentemente globalizada, que é a mulher que afirma a sua feminilidade por meio da posse de um corpo sexy (mas "saúdável"), e não apenas belo, e na escolha e afirmação livre do mesmo, um processo apresentado como fonte de empoderamento individual, motivo de celebração, de divertimento e de prazer (GILL, 2008; LAZAR, 2006).<sup>2</sup>

Por suas características, essa nova forma de representar a feminilidade parece contrastar com oposições clássicas da cultura ocidental assentes na representação dos corpos das mulheres como espaços interiores, fechados, contidos, mas simultaneamente receptivos e passivos (BEST, 1995; BETTERTON, 2002), em oposição aos dos homens, associados à exterioridade, à impenetrabilidade e à ação, imagens que perpetuam noções da sexualidade feminina como estando orientada para dentro, para ser um "lugar para os outros", e a masculina como estando focada no exterior (POTTS, 2002).

Na senda de investigações anteriores, onde discutimos criticamente a questão da mudança nas representações publicitárias da (hetero) sexualidade feminina (PINTO-COELHO, 2007; PINTO-COELHO; MOTA-RIBEIRO, 2008, 2012), aqui, pretendo voltar ao debate, com a ajuda de alguns exemplos de imagens publicitárias, chamando a atenção para a complexidade dos processos envolvidos na comunicação desse tipo de imagem no contexto das revistas femininas. Dada a centralidade do prazer associado a esse tipo concreto de situação de comunicação, amplamente discutido em várias perspectivas na investigação feminista e nos estudos culturais,

num primeiro momento, destaco alguns dos filtros sociocognitivos e "regimes escópicos" (JAY, 2003) que regulam o processo de visionamento desse tipo de imagem para analisar, num segundo momento, exemplos concretos e particulares de imagens publicitárias, no aqui e agora em que se desenrola a experiência que temos delas.

### Dos gazes e dos poderes

Ver e ser visto, ou a visibilidade, são uma parte constitutiva importante do ego, da "apresentação do eu na vida cotidiana", dos modos como percebemos os outros, conhecemos, compreendemos e experienciamos os nossos corpos e também das formas como levamos em conta os corpos uns dos outros na interação (GOODWIN, 2003). A importância dessa visibilidade vai além do chamado domínio da comunicação face a face, uma vez que o exercício de olhar e de ser olhado não é meramente ocular, mas antes uma ação simultaneamente cultural e situacional. Cultural por ser regulada e potencializada por "regimes escópicos", próprios de uma determinada época, e por relação a um sem-número de formas de representação, discursos, crenças e práticas sociais; situacional, porque as imagens apenas se realizam no exercício do olhar para alguém ou algo, por exemplo, para uma imagem publicitária em revistas femininas, e porque essa ação é singular e única, espaço de cruzamento entre esferas do prazer e do desejo, potencialmente transformador dos modos socialmente instituídos de ver e de ser visto e das diferentes práticas e relações de poder associados a essas visualidades. A natureza histórica e socialmente construída das visualidades aponta para a ideia de um "horizonte de expectativas" comuns a uma determinada época, ou contexto cultural, que é necessário trazer à discussão sempre que se procura compreender os jogos do olhar implicados nos processos de visionamento, tanto aqueles que ocorrem nas práticas cotidianas como os que integram as práticas mediáticas, quer ao nível da produção, quer ao nível da recepção.

[100]

São inúmeros e muito diversos os estudos que, por meio da noção de "gaze", sublinham a centralidade da visualidade na construção do social e/ou na manutenção e contestação das relações de poder, em diversos contextos e em diferentes épocas históricas – na medicina e em instituições disciplinares (FOUCAULT, 1980), na saúde pública (LUPTON, 1995), no cinema (MULVEY, 1989), na publicidade (WINSHIP, 2000), na internet (WHITE, 2006), nas revistas femininas (SHIELDS, 1990), na moda (SMELIK, 2006) e na arte (BERGER, 1982; POLLOCK, 1988).

Particularmente influente no debate em torno das imagens da mulher em diversos contextos mediáticos tem sido o conceito de "male gaze" e a sua estrutura hierárquica e dicotômica (ativo/masculino/homem *versus* passivo/feminino/mulher). Esse conceito criado por Mulvey (1989) na sua teoria feminista sobre o prazer visual cinematográfico surge normalmente associado ao conceito de "modos de ver" (*ways of seeing*) usado por Berger a propósito da história da arte, e no quadro de debates sobre a sexualização, mercantilização e objetivação do corpo das mulheres. Berger (1982, p. 51) expressa lindamente essa ideia: "Poder-se ia simplificar tudo dizendo: os homens agem e as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a ser vistas".

Não havendo espaço neste texto para dar conta da complexidade do debate em torno do "male gaze" e da sua variação ao longo do tempo, importa apenas frisar a sua polarização, por um lado, e aquela que nos parece constituir uma tentativa válida e consistente para sair da mesma, por outro. O busílis da questão parece radicar na conceptualização do poder implicada nessa polarização, onde uns defendem que o poder é dos homens e exercido sobre as mulheres, culturalmente coagidas a seguir um conjunto de padrões (relativos à sexualidade, à beleza etc.), construídos pelos e para os homens, não havendo lugar para um desejo feminino; e outros que, em contraste, alegam que as mulheres fazem essas escolhas de forma racional e livre, e que esse poder, e o prazer que o acompanha, suplementam de alguma forma eventuais consequências negativas dessas mesmas escolhas.

Essas divisões continuam presentes no debate contemporâneo anglossaxônico sobre as mudanças que se registraram nas representações visuais publicitárias e dos corpos sexuais das mulheres a partir da década de 90 do século XX,<sup>3</sup> polarizado entre visões

otimistas e celebratórias do fenômeno, que o interpretam como indicativo do empoderamento da sexualidade feminina, e visões mais pessimistas que consideram estar em causa apenas uma operação cosmética "pós-feminista", permanecendo tudo na mesma.

Com outras autoras (GILL, 2008; LAZAR, 2009), a hipótese de que parto é que de fato há sinais de mudança na representação da sexualidade feminina nas imagens publicitárias, como irei exemplificar mais à frente, cujo teor e complexidade semiótica importa conhecer em profundidade, num horizonte de quadros teóricos igualmente complexos sobre o funcionamento dos poderes nas sociedades contemporâneas. Se calhar, o mais relevante não será notar que projeto global enquadra essas mudanças, "o poder que tudo vê", mas sim partir dos pressupostos de que os regimes escópicos que estruturam os modos como imaginamos os corpos sexuais, e sua correta condução, são eles próprios arenas de conflito e atravessados de contradições, portanto, instáveis, e que os "gazes" produzem poder e, simultaneamente, incapacidade e prazer. Nesse quadro, importa tentar compreender como é que nas imagens publicitárias se articulam estrategicamente os discursos que integram o debate atual em torno da ressexualização dos corpos das mulheres heterossexuais e da "democratização do desejo na cultura visual", no interior do qual nós nos reconhecemos e, simultaneamente, nos perdemos.

### Os olhares e as imagens publicitárias nas revistas femininas

O uso dos recursos semióticos em imagens publicitárias, quer ao nível da produção como da recepção, é uma atividade social e, como tal, regulada por convenções e normas associadas ao gênero (*genre*) publicitário (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2006). Como gênero comunicativo, os anúncios são identificáveis por intermédio de suas formas típicas de imagem que relacionam participantes sociais, tópicos, propósito, meio, modo e ocasião específicos (HODGE; KRESS, 1988), sem que isso impeça a sua variação interna nem a fixidez de fronteiras. O objetivo final dos publicitários e anunciantes é, como sabemos, persuadir os indivíduos a adquirir bens, e para o fazer, criam uma "imagem" para o produto, associando-o a propriedades culturais (discursos, valores, ideais, estilos de vida, mitos), que assim se tornam parte do mesmo, a sua marca de diferenciação, que distingue a empresa/organização e os seus consumidores.

Para que seja eficaz, porém, essa estratégia necessita da participação ativa do espectador (LEISS; KLINE; JHALLY, 1990), que deve ser capaz de transferir os significados da cena mostrada na imagem – por exemplo, um casal jovem e belo – para as características do produto em causa. O processo de reconhecimento e de memorização é simplificado, uma vez que os anúncios visuais, devido à sua natureza persuasiva, procuram envolver os espectadores de forma direta, construindo um posicionamento para os mesmos. Dada a natureza mediada da relação comunicativa em causa associada, entre outras coisas, à ausência de reciprocidade e à natureza complexa e indeterminada do produtor de anúncios, visualmente, é por meio da identificação com os modelos que as leitoras das revistas são convidadas a aceitar a imagem atribuída ao produto e a aderir à comunidade e ao seu estilo de vida, gostos e prazeres (KRESS; VAN LEEUWEN, 1996, 2006). Nessa identificação, o olhar das modelos na fotografia é fulcral, dado que constitui um dos dispositivos mais eficazes para obter a atenção visual (MESSARIS, 1997). Os mecanismos de interpelação podem igualmente funcionar por meio de traços verbais recorrentes no gênero publicitário, por exemplo, pelo uso da segunda pessoa e das formas imperativas (MYERS, 1994), assim como por determinadas articulações dos recursos visuais com os recursos escritos.

No nível do senso comum, a construção de determinadas relações entre produtores e espectadores de imagens e de posicionamentos para os espectadores (*viewing position*) passa despercebida, uma vez que o centro da atenção é o mundo representado pela imagem. Porém, na abordagem da sociossemiótica visual de Kress e Van Leeuwen (1996, 2006), o modo como as imagens representam as relações sociais entre as espectadoras e o mundo mostrado, o que as imagens pretendem delas, o que lhes oferecem, a posição que lhes atribuem, têm uma importância crucial. A longo prazo, e se aceito pelas espectadoras reais, essas posições de visionamento transformam-se em posições de sujeito, isto é, na "prescrição de um leque de ações, modos de pensar e de ser, compatíveis com as exigências de um discurso" (KRESS, 1989, p. 36).

O olhar dos "participantes humanos representados", vetor a partir do qual é definido o tipo de ação realizada pela imagem, é um dos recursos cruciais na análise da dimensão interacional do funcionamento sociossemiótico das imagens publicitárias. Kress e Van Leeuwen (1996, p. 124) fazem uma distinção entre dois tipos de "atos de imagem": imagens "oferta" e imagens "pedido". As ofertas são realizadas por um apelo indireto, sendo o espectador invisível e os participantes humanos o objeto do olhar, de contemplação. Nesse caso, os participantes humanos representados na imagem agem como se não soubessem que estão a ser olhados, não havendo portanto um olhar direto entre eles e as espectadoras. Os participantes representados podem estar a olhar para fora do quadro da imagem, por exemplo para um ponto que não é visto pelas espectadoras, ou podem estar a olhar para o outro participante que está ao seu lado, ou à sua frente. Esse tipo de imagem tem sido normalmente associada à ideia do "male gaze", do olhar masculino ativo e da feminilidade como objeto passivo de desejo. Ou seja, as imagens que oferecem uma posição de visionamento genderizada. A figura a seguir exemplifica esse tipo de ato da imagem, uma oferta.

As imagens "pedido" são o tipo de imagem que pede que as espectadoras entrem em algum tipo de relação imaginária com as modelos representadas. Os pedidos são sempre realizados por um vetor, constituído pelo olhar de um (ou mais) dos partici-

pantes representados para fora da imagem e dirigido às espectadoras. Exatamente o que lhes é pedido depende, por exemplo, da expressão facial da modelo representada. Pode sorrir, convidando assim a entrar numa relação de afinidade; pode olhar sedutoramente para a espectadora, e assim pedir-lhe que a deseje.

Além do olhar dos participantes representados, destacam-se outros recursos visuais na realização dos significados interacionais, a saber, a distância, traduzida no tamanho dos enquadramentos, o ponto de vista, expresso pelos ângulos, a modalidade, expressa na orientação de codificação e nas marcas de modalidade, como aspetos da cor, contextualização, abstração/detalhe pictórico,

profundidade, iluminação e brilho, e a distribuição no espaço de representação. Com base na análise desses recursos, que por razões de espaço não explico em detalhe, discuto em seguida algumas imagens, ou seja, o tipo de imagens que mais se adequam à problemática em estudo.

## O que querem as imagens

As imagens escolhidas, onde as modelos representadas abandonam a posição clássica de objeto do olhar e nos olham diretamente, ilustram a nova protagonista do discurso publicitário atual: a mulher que afirma de forma livre e autônoma a sua feminilidade por meio da posse de um corpo sexy, e não apenas belo, um capital que lhe dá poder em termos individuais, e constitui motivo de celebração, de divertimento e de prazer, representando uma nova sensibilidade que, como Gill (2011), chamamos de pós-feminista. Essa sensibilidade pós-feminista manifesta-se nas imagens publicitárias atuais pelos usos estratégicos de uma constelação de discursos feministas e antifeministas.

Foto: Divulgação



Figura 1

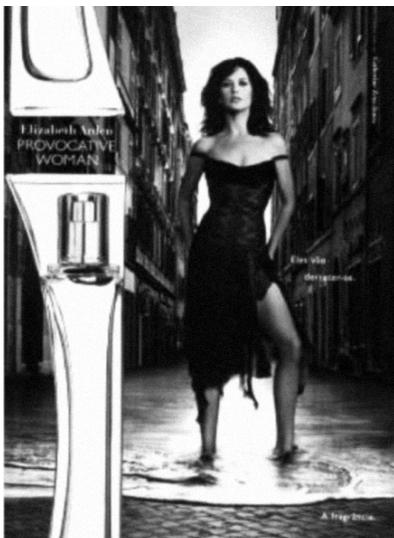
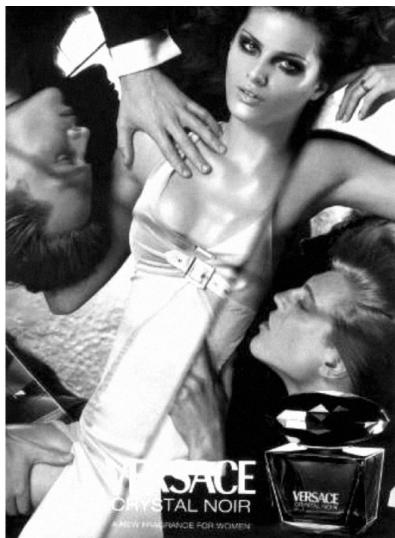


Figura 2



Fotos: Divulgação

Figura 3

Na figura 2, o produto, um perfume da Elizabeth Arden, nomeado como *Provocative Women*, é posicionado no lado esquerdo da imagem e a disposição dos frascos sugere o coldre de um revólver, símbolo que ganha uma saliência visual extrema ao ser colocado em primeiro plano, e devido ao seu tamanho e transparência, em contraste com os elementos dispostos em cadeia no *background* da imagem. Em segundo plano, no centro da imagem, e do lado direito dos frascos de perfume, surge a atriz Catherine Zeta-Jones, com um vestido provocante, numa pose corporal confiante, assertiva, segura de si, sedutora e desafiante, olhando diretamente para nós, com um olhar provocador e irreverente, num ambiente urbano de rua que acolhe globalmente a cena mostrada. Ligeiramente à direita da atriz dispõe-se a frase: "Eles vão derreter-se".

Essa composição do anúncio estrutura uma leitura da imagem que abre com a ideia da "guerra dos sexos", recentemente ressuscitada nas mídias anglossaxônicas, para, em seguida, apresentar a nova protagonista dessa "guerra". Com a ajuda de um perfume poderoso e de um corpo fatal, erótico e belo, essa heroína autoproclama-se, sem perder o sentido de humor, como a nova vencedora. Olhando-nos de uma forma direta e provocadora, a atriz representa uma mulher fálica, e não uma mulher fetichizada, que usa as fragrâncias como elementos de magia para caçar homens.

O tema mais moderno da "guerra dos sexos", que contraria a ideia de igualdade de alguns tipos de feminismo, e onde a diferença é construída como sexy, é usado estrategicamente em articulação com o discurso mais tradicional da "feminilidade predatória", um discurso que remonta à literatura clássica romana e grega. Esse discurso, que contrasta com o ascetismo da construção cristã das mulheres, integra a crença de que estas usam fármacos – no sentido duplo original da palavra, de veneno e remédio – para seduzir os homens ou procurar vingança, pondo em causa a ordem social (LELWICA, 1999). Na figura 2, a fragrância e o vestido que empoderam o corpo sedutor da mulher, representada na sua caça aos homens, podem ser interpretados como armas que respondem a uma necessidade psicoemocional de vingança das mulheres, que usam a sua sexualidade para "caçar" homens e prendê-los numa relação romântica, e não à necessidade de satisfazer e dar prioridade ao desejo sexual feminino no quadro de relações heterossexuais. A ressonância da cena mostrada com os ambientes de duelo nos filmes *western* norte-americanos, uma cena pública de defesa da honra, reforça as ideias de vingança, de um *playback* perante tempos passados, cuja gravidade é atenuada pelo tom de humor usado, acionado pelo conteúdo da frase "eles vão derreter-se". Assim, se por um lado o corpo sexuado e erótico da mulher é representado como a fonte de poder da sua feminilidade, decidida, racional, astuta, sem temor e desafiante, por outro lado, lhe é retirado o desejo, uma vez que o motor da sua luta é a vingança, e não qualquer apetite sexual, podendo ter como fim apenas o romance, e não a satisfação do prazer sexual. Dessa forma, exclui-se qualquer ressonância com "o discurso do impulso sexual masculino", segundo o qual os homens possuem um

impulso natural, biológico e incontrolável para fazer sexo com mulheres (HOLLWAY, 1984), e circunscreve-se o empoderamento sexual da mulher ao quadro traçado pelo discurso heterossexual clássico romântico do *have/hold* ou do *amar/respeitar*, onde se reconhece às mulheres uma sexualidade, sim, mas esta não é autônoma; "uma mulher tem que arranjar um marido/amante para que a sua sexualidade seja inteligível" (MOONEY-SOMERS, 2005, p. 86).

Mas o que nos pede a mulher representada? Como sugere que olhemos para ela? Como é que nós, espectadoras, somos posicionadas para olhar para ela? Que atitudes nos são sugeridas? Ao olhar para nós de uma forma direta, com um olhar fixo, desafiante e frio, com uma expressão facial séria, e ao ser colocada ligeiramente acima do nosso ângulo de visão, a mulher representada confronta-nos, expressa poder sobre nós, ao mesmo tempo que pede que nos envolvamos com ela e com a sua causa, convidando-nos a jogar o seu jogo, como sugere a escolha do ângulo horizontal semifrontal.

Se a mulher representada nos pede solidariedade, por um lado, e que a idolatremos, por outro, isso significa que como espectadoras somos colocadas como fazendo parte do seu mundo e, simultaneamente, como estando fora dele, uma exclusão reforçada pela escala de planos escolhida. É nessa posição dupla que ela nos pede que não só a aceitemos, mas que a admiremos, façamos com que ela represente um objeto de emulação, uma chave que pode abrir portas para o romance nas relações heterossexuais.

A figura 3 é também atravessada por ambiguidades e contradições, pois integra traços visuais convencionalmente usados na representação da sexualidade feminina e os discursos que os acompanham, amplamente criticados pelas feministas de épocas anteriores, o que revela a presença de um discurso pós-feminista, que assume sem medo e cultiva traços femininos tradicionais, ao mesmo tempo que os renova, apresentando-os como sendo fruto de uma escolha livre. A imagem constrói o corpo feminino como corpo que deseja (suor, pernas afastadas, expressão facial – olhar e lábios entreabertos – são traços representacionais que o exprimem), e a atividade erótica é contextualizada no âmbito de uma fantasia erótica que é feminina.

Dois homens para uma mulher é a reversão do *ménage-à-trois* tradicional, que envolve duas mulheres e se relaciona com a fantasia masculina mais clássica. Essa fantasia erótica parece de fato não só ser feminina, mas implica também uma espectadora feminina capaz de se envolver nesse tipo de fantasia. O olhar da modelo pede que entremos na fantasia, identificando-nos simultaneamente com uma mulher sexy e bela que é desejada por vários homens, e daí retirar prazer. A identificação com a mulher representada é também construída por outros recursos visuais: ela é colocada no centro da imagem, uma parte considerável do seu corpo é visível, e é mais saliente visualmente, enquanto os dois homens aparecem nos limites da imagem, "cortados" e fragmentados, uma escolha visual tradicionalmente associada à representação visual das mulheres na publicidade e noutros campos sociais; ela é também fotografada com um ângulo de tomada de vista frontal, enquanto eles aparecem de perfil, o que diminui sua saliência visual.

Mas essa fantasia integra também discursos tradicionais sobre a sexualidade das mulheres que as posicionam como objetos do desejo masculino, associando os seus corpos à passividade e à recetividade, logo, inferioridade, em oposição a dos homens, relacionada com exterioridade e atividade, logo, superioridade masculina. Os homens são representados como agentes da ação – tocam, agarram e aproximam-se do corpo da mulher –, enquanto ela está simplesmente deitada numa pose passiva, mostrando-se sexualmente disponível. A disposição dos homens na imagem forma um círculo protetor em torno da mulher, que possui um corpo magro e jovem, "perfeito", com feições delicadas, um longo cabelo loiro, vestido sedutor e seios visíveis, relacionando o corpo dos homens com proteção, um traço tradicional da heteromascunidade, e o das mulheres com delicadeza, corporalidade erótica e aparência, traços cruciais da sexualidade feminina tradicional.

Sua posição desprovida de poder é enfatizada pela escolha de um ângulo de tomada de vista alto, que tem o efeito de construir visualmente o seu corpo como submisso, inferior, e de conferir poder a quem "de cima" a olha e tem que descer, que se abaixar para entrar nessa fantasia sexual. Dessa forma, é atribuída às espectadoras uma posição de poder perante a mulher mostrada, como a de alguém que pode ter acesso a esse tipo de fantasia, que pode ser como a mulher mostrada, portanto, alguém com quem elas se podem identificar, mas que ainda assim não faz parte do mundo delas, nem é alguém com quem as espectadoras se possam relacionar ou envolver de uma forma íntima, um significado reforçado pela escolha do ângulo horizontal oblíquo.

Portanto, ao contrário da figura 2, nessa imagem, a oscilação atitudinal em que as espectadoras são colocadas perante um corpo feminino que deseja satisfazer o seu prazer, e não um corpo que deseja ser motivado por uma sede de vingança, é uma posição que oscila entre poder e incapacidade, o que de alguma forma, embora por meios diferentes da figura 2, exclui, mais uma vez, a possibilidade da existência de um impulso sexual feminino e do prazer derivado da sua satisfação.

### Considerações finais

Neste texto, "coloquei na mesa", ainda que de forma indireta, assuntos demasiadamente complexos e carregados de emoções cuja importância me parece crucial para o estudo da moda e dos seus significados culturais, sociais e políticos nas sociedades contemporâneas. Atravessei de forma sucinta, e necessariamente superficial, territórios que exigem reflexões profundas, complicados na sua estruturação e compreensão. Se alguma validade tem este texto, ela pode expressar-se de forma simples: pede que nos viremos para o concreto e particular, e estejamos atentos à singularidade, ao pormenor, porque essa atenção é prévia a qualquer avaliação de natureza mais global. Importa, portanto, levar as imagens a sério, ter meios para as compreender, para ver como elas interferem na relação que temos conosco, e para as ver como fazendo parte do nosso corpo, este corpo que somos, e não que temos (CASCAIS, 2004).

## NOTAS

<sup>[1]</sup> Veja a exposição *Electrum Corpus*, disponível em: <<http://www.luxereau.com/arts/electrumcorpus1.html>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

<sup>[2]</sup> Veja a imagem da capa da revista *Vogue Paris*, edição de junho-julho de 2012 – uma fotografia do corpo da modelo Gisele Bündchen acompanhada pelos seguintes títulos: "Health Initiative Issue: Spécial formes. Le culte du corps et de l'esprit. Mode. Osez la transparence". "Les secrets de Gisele Bündchen: idole, sexy & healthy". Disponível em: <<http://www.vogue.fr/magazine/diaporama/vogue-paris-numero-de-juin-juillet-2012/8282>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

<sup>[3]</sup> Essas mudanças incluem também a erotização dos corpos dos homens, vista como uma inversão do "male gaze" (PATTERSON; ELLIOTT, 2002), ou, pelo contrário, como sinal da sua expansão (SCHROEDER; ZWICK, 2004).

## REFERÊNCIAS

ATTWOOD, F. Fashion and passion: marketing sex to women. *Sexualities*, v. 8, n. 4, p. 392-406, out. 2005.

BERGER, J. *Modos de ver*. Lisboa: Edições 70, 1982.

BEST, S. Sexualizing space. In: GROSZ, E.; PROBYN, E. (Ed.). *Sexy bodies: the strange carnalities of feminism*. Londres: Routledge, 1995, p. 181-194.

BETTERTON, R. Prima grávida: reconfiguring the maternal body in visual representation. *Feminist Theory*, v. 3, n. 3, p. 255-270, dez. 2002.

CASCAIS, A. F. Corpo, poder e desigualdade. *Manifesto*, p. 36-55, abr. 2004.

FOUCAULT, M. *Power/knowledge: selected interviews and other writings, 1972-1977*. Nova York: Pantheon Books, 1980.

GILL, R. Empowerment/sexism: figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism Psychology*, v. 18, n. 1, p. 35-60, fev. 2008.

\_\_\_\_\_. Mediated intimacy and postfeminism: a discourse analytic examination of sex and relationships advice in a women's magazine. *Discourse & Communication*, v. 3, n. 4, p. 345-369, nov. 2009.

\_\_\_\_\_. Sexism reloaded, or, it's time to get angry again. *Feminist Media Studies*, v. 11, n. 1, p. 61-71, mar. 2011.

GOODWIN, C. The body in action. In: Justin C., Richard G. (Ed.). *Discourse, the body, and identity*. Londres: Palgrave Macmillan, 2003, p. 19-42.

HARVEY, L.; GILL, R. Spicing it up: sexual entrepreneurs and the sex inspectors. In: GILL, R.; SCHARFF, C. (Ed.). *New femininities: postfeminism, neoliberalism and subjectivity*. Londres: Palgrave Macmillan, 2011, p. 52-67.

HODGE, R.; KRESS, G. *Social semiotics*. Cambridge, Reino Unido: Polity, 1988.

HOLLWAY, W. Gender difference and the production of subjectivity. In: HENRIQUES, J. et al. *Changing the subject: psychology, social regulation and subjectivity*. Londres: Methuen, 1984, p. 227-263.

JAY, M. Regímenes escópicos de la modernidad. In: MARTIN, J. *Campos de fuerza: entre la historia intelectual y la crítica cultural*. Barcelona: Paidós, 2003, p. 221-252.

KRESS, G. *Linguistic processes in sociocultural practice*. Oxford: Oxford University, 1989.

\_\_\_\_\_; VAN LEEUWEN T. *Reading images: the grammar of visual design*. Londres: Routledge, 1996.

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. *Reading images: the grammar of visual design*. Londres: Routledge, 2006.

LAZAR, M. M. "Discover the power of femininity!": analysing global "power femininity" in local advertising. *Feminist Media Studies*, v. 6, n. 4, p. 505-518, 2006.

\_\_\_\_\_. Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of post-critique. *Discourse & Communication*, v. 3, n. 4, p. 371-400, 2009.

LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. **Social communication in advertising: persons, products and images of well-being**. Scarborough, Ontário: Nelson Canada, 1990.

LELWICA, M. Fulfilling femininity and transcending the flesh: traditional religious beliefs and gender ideals in popular women's magazines. *Journal of Religion & Society*, n. 1, 1999. Disponível em: <<http://moses.creighton.edu/jrs/toc/1999.html>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

LUPTON, D. **The imperative of health: public health and the regulated body**. Londres: Sage, 1995.

MACHIN, D.; THORNBORROW, J. Branding and discourse: the case of *Cosmopolitan*. *Discourse & Society*, v. 14, n. 4, p. 453-471, jul. 2003.

MCROBBIE, A. Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, v. 4, n. 3, p. 255-264, 2004.

MESSARIS, P. **Visual persuasion: the role of images in advertising**. Londres: Sage, 1997.

MOONEY-SOMERS, J. **Heterosexual male sexuality: representations and sexual subjectivity**. Sydney, 2005. Tese (Doutorado) – School of Psychology, University of Western Sydney.

MULVEY, L. Visual pleasure and narrative cinema. In: \_\_\_\_\_. **Visual and other pleasures**. Londres: Palgrave Macmillan, 1989, p. 14-26.

MYERS, G. **Words in ads**. Londres: Edward Arnold, 1994.

PATTERSON, M; ELLIOTT, R. Negotiating masculinities: advertising and the inversion of the male gaze. *Consumption Markets and Culture*, v. 5, n. 3, p. 231-249, jan. 2002.

PINTO-COELHO, Z. Imagens publicitárias: jogos de olhares, gênero e sexualidades. *Comunicação e Sociedade*, v. 11, p. 175-184, 2007.

\_\_\_\_\_; MOTA-RIBEIRO, S. **Gazing back at you: a visual approach to gender and sexuality discourses in women's magazine ads**. Barcelona, 25-28 nov. 2008. Comunicação proferida no European Communication Research and Education Association (ECREA).

\_\_\_\_\_; \_\_\_\_\_. O reino do casal heterossexual na publicidade: uma análise sociosemiótica [sic] das estratégias visuais e inscrições discursivas. *Comunicação e Sociedade*, v. 21, p. 205-214, 2012.

POLLOCK, G. **Vision and difference: femininity, feminism and histories of art**. Nova York: Routledge, 1988.

POTTS, A. Homebodies: images of 'inner space' and domesticity in women's talk on sex. *Journal of Mundane Behavior*, v. 3, n. 1, fev. 2002. Disponível em: <<http://www.mundanebehavior.org/index2.htm>>. Acesso em: 17 jul. 2013.

SCHROEDER, J.; ZWICK, D. Mirrors of masculinity: representation and identity in advertising images. *Consumption, Markets and Culture*, v. 7, n. 1, p. 21-52, mar. 2004.

SHIELDS, V. Advertising visual images: gendered ways of seeing and looking. *Journal of Communication Inquiry*, v. 14, n. 2, p. 25-39, jul. 1990.

SHILLING, C. **The body and social theory**. Londres: Sage, 1993.

SMELIK, A. Fashion and visual culture. In: BRAND, J; TEUNISSEN, J.; ZWAAG, A. V. D. **The power of fashion: about design and meaning**. Arnhem, Holanda: ArtEZ Press, 2006, p. 152-171.

WEGENSTEIN, B. **The cosmetic gaze: body modification and the construction of beauty**. Londres: MIT Press, 2012.

WHITE, M. **The body and the screen: theories of internet spectatorship**. Cambridge, Estados Unidos: MIT Press, 2006.

WINSHIP, J. Women outdoors: advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s. *International Journal of Cultural Studies*, v. 3 n. 1, p. 27-55, abr. 2000.