



UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA

JÉSSICA GOMES VAZ

**AS IMAGENS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MODA COMO
DISPOSITIVOS DE DOCILIZAÇÃO DO CORPO DA MULHER**

Palhoça

2018

JÉSSICA GOMES VAZ

**AS IMAGENS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MODA COMO
DISPOSITIVOS DE DOCILIZAÇÃO DO CORPO DA MULHER**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em
Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de
Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do
título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Orientadora: Prof. Dr^a. Ana Carolina Cernicchiaro

Palhoça
2018

V49

Vaz, Jéssica Gomes, 1994-

As imagens de campanhas publicitárias de moda como dispositivos de docilização do corpo da mulher / Jéssica Gomes Vaz. – 2018.
95 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Sul de Santa Catarina,
Pós-graduação em Ciências da Linguagem.
Orientação: Prof. Dra. Ana Carolina Cemicchiaro

1. Mulheres - Condições sociais. 2. Moda. 3 . Feminilidade I.
Cemicchiaro, Ana Carolina II. Universidade do Sul de Santa Catarina.
III. Título.

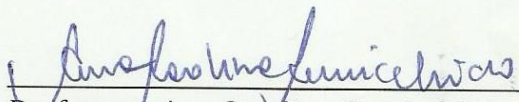
CDD (21. ed.) 305.4

JÉSSICA GOMES VAZ

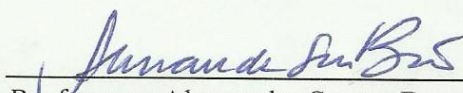
**AS IMAGENS DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MODA COMO DISPOSITIVOS DE
DOCILIZAÇÃO DO CORPO DA MULHER**

Esta Dissertação foi julgada adequada à obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem e aprovada em sua forma final pelo Curso de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

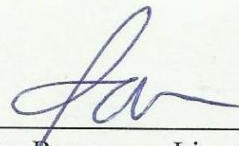
Palhoça, 29 de junho de 2018.



Professora Ana Carolina Cernicchiaro, Doutora
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Alessandra Soares Brandão, Doutora
Universidade do Sul de Santa Catarina



Professora Ramayana Lira de Sousa, Doutora
Universidade Federal de Santa Catarina

Dedico este trabalho para todos/as/es que me apoiaram durante essa linda, enriquecedora e prazerosa jornada. A Jéssica que está terminando esse mestrado, felizmente, não é mesma que o começou. Ela é infinitamente melhor.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar, a minha orientadora Ana Carolina Cernicchiaro – e a Dorinha, é claro, por ter me cedido a mãe dela! –, pela generosa transmissão de conhecimentos, pela atenção, pela extrema paciência, pelo carinho, por todo encorajamento e pela confiança em meu potencial, dando-me a honra de pesquisar ao seu lado, e o incentivo para continuar nessa jornada acadêmica.

Quero agradecer também ao maravilhoso time de mulheres que fazem parte do corpo docente do PPGCL. Para vocês, professora Dilma, professora Ramayana e professora Nádia, meu muitíssimo obrigado! Sou muito grata pelas conversas, discussões, conselhos e incentivos. Levarei os últimos dois anos de aprendizado com vocês no meu coração. Quero aproveitar o espaço e agradecer a Rama e a professora Alessandra por terem aceitado tão prontamente o nosso convite para participar da banca avaliadora desse trabalho. Obrigada meninas! Sei que suas contribuições serão muito importantes para mim como pesquisadora e para essa dissertação.

Gostaria de agradecer aos colegas e amigos que conheci ao ingressar no mestrado e que fizeram parte dessa caminhada acadêmica. Foi muito prazeroso ter a companhia de vocês durante esses dois anos de estudos. Desejo a todos muito sucesso e felicidades.

Não posso deixar de agradecer aos amigos que me apoiaram incondicionalmente durante os períodos de ausência e reflexão, que foram compreensivos e mandaram energias positivas nos momentos de estudo e escrita. Obrigada pela paciência de vocês, pela preocupação com a minha saúde física e mental e por todo o incentivo! Mas quero deixar um agradecimento em especial para Aline – mais que uma amiga, uma irmã –, em cujo ombro eu ri e chorei mais vezes do que posso contar. Obrigada pelas intermináveis conversas ao telefone às seis da manhã, pelas discussões sobre a dissertação pelo *whatsapp*, pelos puxões de orelha, pelas risadas por coisas bobas, pela receita de *guacamole* perfeita, pela indignação e preocupação compartilhada com o fato de sermos mulheres numa sociedade como a atual. Enfim, obrigada por ser minha rocha Xul, e estar, quase sempre, a um telefonema de distância!

Quero agradecer também ao pessoal do PPGCL que trabalhou duro para fazer com que a experiência desse mestrado fosse extremamente proveitosa. Karina e Josi, muitíssimo obrigada pela paciência com as neuroses, pirações e confusões com prazos,

documentação, e-mails, entre outras coisas que me faziam ficar louca. Vocês são maravilhosas!

E por último – mas não menos importante –, quero agradecer aos meus pais pelo apoio durante o mestrado e nos compromissos que firmei durante essa jornada acadêmica. Obrigada!

“Uma cultura focada na magreza feminina não revela uma obsessão com a beleza feminina. É uma obsessão sobre a obediência feminina. Fazer dietas é o sedativo político mais potente na história das mulheres; uma população passivamente insana pode ser controlada.” (Naomi Wolf).

“A feminilidade é uma série de comportamentos que são, em sua essência, pura submissão ritualizada” (Lierre Keith).

RESUMO

A presente dissertação busca mostrar como as imagens de moda são utilizadas pelo biopoder como um dispositivo para docilizar os corpos femininos na sociedade de controle. Através de Giorgio Agamben e sua conceituação do termo dispositivo; de Michel Foucault e seus escritos sobre a sociedade disciplinar, os conceitos de poder e de biopolítica; Gilles Deleuze com sua teoria a respeito da sociedade de controle, e Judith Butler, com sua teoria a respeito de uma heterossexualidade compulsória e de um gênero performativo, discutir-se-á a questão da constante busca por disciplinar as mulheres através de padrões de beleza, gênero e comportamento pré-estabelecidos considerados socialmente aceitáveis.

Palavras-chave: Moda 1. Dispositivo 2. Corpo feminino 3.

ABSTRACT,

This dissertation seeks to show how fashion images are used by biopower as a device to docilize female bodies in the control society. Through Giorgio Agamben and his conceptualization of the term device; of Michel Foucault and his writings on the disciplinary society, the concepts of power and biopolitics; Gilles Deleuze with his theory of control society, and Judith Butler (2016), with his theory about compulsory heterosexuality and a performative genre, we will discuss the constant search for disciplining women through patterns of beauty, pre-established gender and socially considered behavior acceptable.

Keywords: Fashion 1. Device 2. Female body 3.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 - A calça <i>Bloomer</i> e o vestuário feminino tradicional.....	19
Figura 02 - Fotografia da revista <i>Vogue</i> de 1947	35
Figura 03 - As loucas da <i>Salpêtrière</i>	51
Figura 04 - Campanha <i>Cadeux</i> 2010/2011.....	57
Figura 05 - <i>Honey Boo Boo</i> e a mãe June Shannon.....	58
Figura 06 - A milionária Isabella Barret	60
Figura 07 - Campanha <i>Dolce & Gabbana</i> , ano 2015	62
Figura 08 - Campanha da <i>Suitsupply</i>	68
Figura 09 - Campanha da <i>Suistudio</i>	72
Figura 10 - Campanha <i>Victoria's Secret</i> , ano 2014.....	76
Figura 11 - Campanha <i>#I am perfect</i>	77
Figura 12 - Campanha <i>Dolce & Gabbana</i> , ano 2007	80
Figura 13 - Campanha <i>Calvin Klein</i> , ano 2010	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	MODA NA SOCIEDADE DE CLASSE	15
2.1	DA MODA DE EXCLUSIVIDADE (ALTA COSTURA) PARA A MODA DE CONSUMO (<i>PRÊT-À-PORTER</i>)	23
3	O OLHAR E AS IMAGENS PUBLICITÁRIAS DE MODA.....	30
4	FORMAS DE DOCILIZAÇÃO.....	43
4.1	O CORPO DA MULHER NA SOCIEDADE DISCIPLINAR.....	43
4.2	O CORPO DA MULHER NA SOCIEDADE DE CONTROLE	52
5	A MULHER NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MODA.....	61
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS.....	88

1 INTRODUÇÃO

A presente dissertação pretende discutir as formas como os corpos femininos são dominados, controlados e cerceados na sociedade de controle através da sedução que as imagens de moda oferecem para suas consumidoras. A dissertação pretende abordar também como as mulheres edificam suas identidades a partir dessas imagens que se baseiam em ideais de gêneros que são construídos socialmente. A pergunta que a pesquisa busca responder é: como o poder se utiliza das imagens de moda como dispositivos de controle, cerceamento e disciplina dos corpos femininos?

Nos últimos anos têm se observado um aumento no interesse em debater a questão do gênero, e tópicos como a construção social da mulher e a tentativa da sociedade, e dos poderes que a governam, de naturalizar essa construção como algo intrinsecamente feminino, foram levantados e comentados por diversos pensadores e coletivos feministas. Essas discussões ganharam força, pois escritos como os de Simone de Beauvoir (1970) afirmavam que ninguém nasce mulher e sim *torna-se*, no sentido em ser mulher é de fato uma construção social de gênero, um ato performativo. Assim, pode-se compreender que o ideal de gênero feminino pode ser criado e modificado pelo poder para influenciar na performatividade de uma determinada concepção de sexo e disciplinar esses corpos em performatividade para melhor se encaixarem nos padrões considerados aceitáveis pela sociedade.

Judith Butler (2016) aponta que o gênero é performativo, criado por atos performativos repetidos de atores sociais. Gênero não é algo que temos ou somos, mas sim algo que atualizamos em performance. O corpo é um meio passivo sobre o qual se inscrevem significados culturais, e de acordo com a autora, negociamos constantemente esses significados e somos capazes de desafiar nossas posições de gênero em relação a concepções de feminilidade e masculinidade. O gênero também pode ser visto como uma forma de identidade que oprime e sujeita socialmente um indivíduo através dos estereótipos de gênero de seu sexo, lembrando que para Butler, “sexo também é uma questão social”.

Na sociedade disciplinar, segundo conceitua Foucault (1987), os corpos eram sujeitados através de um disciplinamento que tinha como principal função *adestrar, docilizar* e tornar úteis os indivíduos dentro das instituições. Já na sociedade de controle, o poder se faz sentir em todos os lugares. E isso, aponta Deleuze (1992), torna esse poder mais insidioso, pois ele pode se sustentar no aparato das novas tecnologias de informação que estão em constante evolução, e que ajudam a disseminar imagens imbuídas de saberes pertinentes ao

biopoder. A sociedade de controle domina através da sedução para o consumo, e se utiliza das imagens de moda como um dispositivo para docilizar os corpos femininos, instaurando saberes e práticas com o intuito de criar um ideal de beleza baseado nos estereótipos de gênero e na aparência física. Deste modo, influências como as imagens de moda servem como modelo e espelho para as mulheres se autoconstruírem, sendo que os corpos femininos estão presos no meio desses poderes que estão em constante processo de modificação e aprimoramento para melhor discipliná-los.

Para responder a pergunta chave desta dissertação, surgiram os seguintes objetivos: 1) elucidar os conceitos de biopolítica, biopoder e sociedade disciplinar através dos escritos de Michel Foucault; 2) conceituar o termo dispositivo através de Giorgio Agamben; 3) explanar a teoria da sociedade de controle de Gilles Deleuze; 4) discutir o conceito de gênero, sexo e desejo através de Judith Butler; 5) recapitular a historiografia da moda e uso de suas imagens na publicidade, para melhor compreender o seu poder de influência na vivência feminina; e 6) analisar imagens de campanhas de grandes marcas de moda que servem como dispositivos de sedução e docilização na sociedade de controle.

Durante o processo de escrita deste trabalho, mostrou-se necessário fazer uma recapitulação da historiografia da moda ocidental para melhor compreender o assunto abordado. A França, por muitos anos, foi o pilar central da moda europeia, determinando as coleções, os tecidos e estilos que seriam usados a cada estação. Em Paris, estavam localizadas as mais influentes *maisons* de alta-costura, comandadas por estilistas que se tornaram ícones de classe, elegância e estilo, e que entraram para a história, e ainda hoje influenciam a moda atual. Através das leituras de Diana Crane (2006), Gilles Lipovetsky (2009) e NJ Stevenson (2012), busca-se compreender como os estilistas e suas marcas ganharam tanto poder de influência, e como ainda hoje, essas marcas determinam os rumos que a moda mundial deve seguir. Faz-se necessário também conceituar qual o tipo de moda que será discutida – nesse caso, o *prêt-à-porter* de luxo –, e como alcançou o *status* que tem hoje, e o porquê de ser tão copiada e desejada.

Outro ponto importante que precisará ser discutido é o poder de controle que as imagens de moda dessas grandes marcas – como a Chanel, *Dolce & Gabbana*, *Victoria's Secret* –, tem sobre suas consumidoras. De acordo com Diana Crane (2006), a moda influencia mulheres de diversas classes, idades e raças de forma diferente, porém, segundo um estudo que a autora realizou, são as mulheres brancas, mais jovens que mais sofrem com as imposições de padrões corporais e de gênero expostos nas campanhas fotográficas de moda. Enquanto as moças negras, participantes do estudo, se diziam não incomodadas pelos padrões,

pois não se identificavam com as modelos majoritariamente brancas nas fotografias, embora elas cobrassem mais representatividade e menos fotos com mulheres negras em posições estranhas.

No que tange à relevância, a presente pesquisa apresenta um enfoque até então não abordado com rigor acadêmico no Brasil, pois este trabalho busca demonstrar que a biopolítica, auxiliada pela moda e por diversas imagens produzidas para campanhas publicitárias, tem construído e imposto um ideal específico do que é ser mulher na sociedade atual como forma de docilizar e cercear esse corpo, através de um determinado estereótipo de gênero.

Para melhor cumprir os objetivos propostos para essa dissertação, ela foi dividida em quatro capítulos, dos quais brevemente falaremos a seguir.

O primeiro capítulo tratará de fazer uma recapitulação acerca da história da moda, com o objetivo de explicar como se davam as mudanças no vestuário nos séculos XVIII, XIX e XX. Busca-se nesse capítulo, apontar como eram as relações das pessoas com suas vestimentas, como as indumentárias se transformaram de simples indumentos para a proteção do corpo contra as intempéries do clima em obras de arte cheias de *status* que transformaram seus idealizadores em artistas e gênios criadores.

No segundo capítulo será discutido o conceito do olhar através de leituras de autores como John Berger (1972), Laura Mulvey (1983) e Diana Crane (2006). Será discutido também como a figura da mulher é posicionada e observada em campanhas publicitárias sempre parecendo ter sido colocada de forma a agradar um observador do sexo masculino. Será pontuado também um pouco da história da fotografia de moda desde o momento da invenção da câmera fotográfica e da percepção de que as imagens provindas dela podiam ser usadas pela moda com um fim publicitário.

No terceiro capítulo se discutirá os métodos que a biopolítica usa para dominar os corpos, em especial o da mulher. Esse capítulo foi subdividido em duas partes para melhor falar sobre as duas sociedades que desenvolveram métodos para cercear o corpo da mulher: a sociedade disciplinar e a sociedade de controle. A primeira parte, que abarca a sociedade disciplinar, busca explicar os métodos de disciplinarização dos corpos criados nas prisões no final do século XVIII, o controle através da mecanização dos indivíduos e sua manutenção com a instalação de dispositivos de vigilância como o exame e o panóptico. Na segunda parte, se falará sobre a sociedade de controle, que, por sua vez, é a continuação da sociedade anterior, e que tem como forma de dominação o controle-estimulação, que incentiva os corpos

a se manterem docilizados consumindo determinados produtos pré-estabelecidos de acordo com os desejos da biopolítica, na esperança de alcançar a felicidade.

Por fim, no quarto capítulo será feita a análise de campanhas publicitárias de moda – de marcas de luxo mundialmente famosas –, para compreender como a biopolítica e suas formas de docilização conseguem cercear e controlar os corpos femininos na sociedade de controle, e disseminar determinadas mensagens através dessas imagens. Em seguida, explanaremos sobre a ideia da construção de um ideal de mulher que essas imagens difundem e da extrema cobrança para adequação de um padrão que elas tentam colocar na mentalidade feminina.

2 MODA NA SOCIEDADE DE CLASSE

A palavra ‘moda’ vem do latim, *modus*, que significa ‘modo de’. Também pode ser associada à palavra *mode* de origem francesa, que, por sua vez, pode ser traduzida como uso, hábito ou estilo. Em resumo, moda pode ser interpretada como uma maneira de agir, vestir, usar ou fazer, e também como hábito, gosto ou estilo em variadas formas, dentro de um determinado contexto, aponta Simone Ferreira de Albuquerque (2015). O setor têxtil é um dos segmentos do vasto leque que abrange a área da moda, contudo, desde o século XVI sempre foi o mais expressivo.

O vestuário, por ser uma das formas mais expressivas de consumo, desempenhou um papel maior na construção social da identidade. Diana Crane (2006) comenta que, por ser uma das mais evidentes marcas de *status* e de gênero – que podem tanto ser usados para a manutenção ou subversão de fronteiras simbólicas –, o vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes períodos históricos, compreendem suas posições em estruturas sociais e negociam as fronteiras entre as classes sociais. Essas classes possuíam culturas distintas que serviam para diferenciá-las uma das outras, muito embora certos valores, objetivos e ideais de gênero fossem mutuamente compartilhados.

Até a Revolução Industrial e o surgimento do vestuário confeccionado por máquinas, as roupas eram os bens mais valiosos de uma pessoa. Os tecidos eram caros e preciosos, de forma que podiam ser utilizados como uma espécie de moeda de troca e até substituir o ouro como pagamento por serviços. Para aqueles que eram abastados, o guarda-roupas era considerado uma valiosa propriedade para ser dada como herança para parentes. Peter Stallybrass (2016, p.30) comenta que, “entre a aristocracia, deixar roupas em testamento era uma afirmação de poder de quem dava e da dependência de quem recebia”. Para os pobres, roupas novas eram inacessíveis, assim era comum que usassem peças usadas, passadas por muitas mãos antes de chegarem até eles; geralmente, um terno comprado por um homem – para uso em seu casamento –, deveria durar por toda a sua vida e ser reutilizado em diversas outras ocasiões, como funerais, missas dominicais e casamentos.

Um fato que exemplifica a importância das roupas para a sociedade daquela época está descrito no livro “*O Casaco de Marx*”, onde Stallybrass (2016) relata a condição de vida de Karl Marx durante seu processo de escrita do livro: *O Capital*. Durante os estudos que fez para escrever esse livro, Marx definiu o capitalismo como um processo de universalização da produção de mercadorias.

O casaco que Marx vestia, entrava e saía da casa de penhores. Ele tinha usos bem específicos: conservar Marx aquecido no inverno; distingui-lo como um cidadão decente que pudesse entrar no salão de leitura do Museu Britânico (STALLYBRASS, 2016).

A forma de vestir, nas sociedades pré e pós-industriais indicava o local de cada indivíduo dentro das estruturas sociais: sua classe, sua ocupação, sua afiliação religiosa, origem regional e gênero. Durante uma década, o casaco de Marx e os vestidos de sua esposa e filhas, foram mais do que proteção para o corpo contra as intempéries do clima Inglês, afirma Stallybrass (2016). Essas vestimentas eram a forma de subsistência da família por meio do penhor – através dele pagavam o aluguel, colocavam comida na mesa, comprava papel e tinta (necessários para que Marx produzisse os artigos jornalísticos por quais era pago para escrever) –, e eram, sobretudo, demarcadores sociais: elementos que serviam para caracterizar o indivíduo e seu lugar dentro da sociedade. Deste modo, embora o penhor garantisse que a família de Marx estivesse alimentada e com um teto sobre a cabeça, também garantia que todos eles fossem imediatamente excluídos da esfera pública: sem seu casaco Marx não era considerado um cavalheiro e não podia entrar no Museu Britânico para realizar suas pesquisas; sem os vestidos, sua esposa não podia sair na rua e as suas filhas não podiam aceitar o convite que tinham recebido para viajar.

As diferenças no vestuário serviam para criar uma separação entre as classes média e alta, e uma separação ainda maior em relação à classe baixa: impedia a entrada de algumas pessoas em determinados lugares, determinava as interações sociais, dificultava as ofertas de empregos. Uma jovem da classe operária em vias de se casar, por exemplo, contribuía para o futuro lar com o enxoval, as roupas de cama e as peças íntimas que ela e suas familiares passaram anos costurando e que deviam durar décadas depois de seu enlace. Já uma jovem da classe alta, tinha mais facilidade de acesso à compra de roupas, e por isso, podia aproveitar as modas que eram criadas destinadas para pessoas de sua posição social.

Um indício de que o vestuário constituía uma forma de aumentar o *status* social era o fato de que a porcentagem de renda destinada às roupas era mais alta entre os trabalhadores que possuíam renda maior. A renda disponível dessas famílias tendia a ser usada para a compra de roupas, sinal de sua importância na época. Trabalhadores qualificados de Paris, por exemplo, passaram a gastar porcentagens mais altas de suas rendas em vestuário do que os trabalhadores das províncias, que tinham renda menor, o que sugere que os primeiros usavam a moda como forma de alcançar *status*, deduz Crane (2006).

De acordo com Pierre Bourdieu (apud CRANE, 2006) as estruturas sociais são sistemas complexos de culturas de classes constituídos de gostos culturais e estilos de vida que a eles se associam. Dentro das classes sociais, os indivíduos competem por distinção social e capital cultural com base em suas capacidades de julgar a adequação de produtos culturais segundo padrões de gosto e maneiras alicerçados nos ideais de classe. Essas práticas culturais – conhecer a cultura, avaliá-la, apreciá-la –, são adquiridas na infância, dentro do seio familiar e educacional, e contribuem para a manutenção das estruturas das classes. Nessas sociedades classistas, a cultura que domina e é mais prestigiosa é aquela determinada pela classe alta. As elites são quem detém o poder de estabelecer os termos que conferem valor moral e social aos gostos, aponta Crane (2006).

No século XIX, as roupas da moda tinham como função expressar o papel da mulher da classe alta. O efeito das estruturas de classe era diferente para cada sexo. Mulheres de qualquer nível social tinham poucos direitos legais e políticos. Os cientistas do fim do século afirmavam que as diferenças que existiam entre homens e mulheres justificavam os papéis sociais diferentes; Silvia Federici (2017) comenta que houve, a partir do século XVI, um movimento comandado pelos homens influentes do período, que infantilizou as mulheres legalmente e com isso conseguiu retirar delas os poucos direitos que tinham, tornando-as ainda mais dependentes dos membros masculinos de suas famílias.

Com o surgimento do capitalismo, houve o crescimento de uma nova ordem patriarcal que fez das mulheres servas da força de trabalho masculina. Foi possível impor uma nova divisão sexual do trabalho, que diferenciou as tarefas feitas entre homens e mulheres, suas experiências, suas vidas, comenta Silvia Federici (2017). A diferença de poder que surgiu entre os sexos e o ocultamento do trabalho não remunerado feminino – escondido por trás de uma suposta inferioridade natural da mulher –, serviu para que o capitalismo ampliasse a parte não remunerada do dia de trabalho e também para desviar o antagonismo de classes para um antagonismo entre os sexos, de forma que os trabalhadores começaram a pedir à grande burguesia e à imprensa que impedissem o acesso das mulheres ao mercado de trabalho para salvaguardar seus próprios empregos, aponta Crane (2006).

Os papéis masculino e feminino tornaram-se mais rígidos. A expansão da sociedade industrial e do capitalismo e a crescente ascensão da burguesia influenciada pela Revolução Industrial contribuíram, de forma decisiva, para o encerramento da mulher burguesa no espaço privado, mas também da mulher trabalhadora da classe baixa, que teve seu trabalho nas fábricas visto como algo que ia contra a sua vocação natural de mãe e dona de casa, aponta Federici (2017). O espaço doméstico, no qual as mulheres foram relegadas,

“suruiu” dando a elas as funções de procriar, cuidar dos filhos e do marido, pois neste momento, a dona de casa representava um ideal de respeitabilidade. Aos homens cabia o espaço da esfera pública, da produção, do poder e das tomadas de decisões e, segundo os conceitos da época, esse lugar não era considerado adequado para um ser “frágil, sensível e débil” que era a mulher. De acordo com o que relata Angela Davis (2016, pág. 24):

À medida que a ideologia de feminilidade – um subproduto da industrialização – se popularizou e se disseminou por meio das revistas femininas e dos romances, as mulheres brancas passaram a ser vistas como habitantes de uma esfera totalmente separada do mundo do trabalho produtivo. A clivagem entre economia doméstica e economia pública, provocada pelo capitalismo industrial, instituiu a inferioridade das mulheres com mais força do que nunca. Na propaganda vigente, “mulher” se tornou sinônimo de “mãe” e “dona de casa”, termos que carregavam a marca fatal da inferioridade.

A moda se encarregou de estabelecer pautas sociais para as mulheres e as maneiras de vestir desde então foram motivadas socialmente. No século XIX, a pauta era extremamente conservadora e amparada por uma concepção amplamente aceita de papéis femininos. Em 1850, Amelia Bloomer lançou uma das mais controversas mudanças no vestuário feminino: uma saia curta por sobre uma calça turca volumosa: o traje *bloomer*, comenta Crane (2006). Bloomer, que era uma feminista, e algumas de suas colegas militantes usavam o traje por ser confortável, prático e bem-arrumado, mas principalmente porque ajudava a promover uma certa independência feminina. As mulheres que o usaram atraíram multidões, em sua maioria, formadas por homens geralmente agressivos, pois o traje *bloomer* era visto como uma ameaça crescente contra a ideologia de esferas separadas, com base no argumento de que apagaria as diferenças entre os sexos. Alguns meses depois de seu lançamento, o traje foi aposentado, já que as usuárias estavam cansadas de serem assediadas tão frequentemente.

O grau de controle social, na forma de hostilidade e zombaria que elas encontravam nos espaços públicos, fez com que as feministas adotassem uma forma mais amena de subversão simbólica: paletós e gravatas combinados com saias, ao invés de calças, comenta Crane (2006). As mulheres que usavam calças eram retratadas nos artigos de jornais como uma antítese do ideal vitoriano: suas roupas, principalmente as calças, eram vistas como algo que feria sua sexualidade e que, vestidas daquela forma, elas haviam deixado de serem mulheres para se tornar criaturas indecentes, imorais e repulsivas.

Figura 01 - A calça *Bloomer* e o vestuário feminino tradicional



Fonte: *Old Look*

Disponível em: <http://modaoldlook.wixsite.com/blog/single-post/2016/04/21/A-primeira-cal%C3%A7a-feminina-Bloomer>

Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

As roupas femininas da moda desse período tinham elementos de controle social para demonstrar a posição de dominação e restrição em que seus corpos estavam inseridos: espartilhos, armações, saias bufantes e crinolinas, que impediam a prática de qualquer tipo de atividade física extenuante, como subir escadas ou fazer caminhadas, aponta Stevenson (2012). O papel ideal da mulher de classe alta, era a esposa que não trabalhava – nem dentro, nem fora de casa –, que praticava o ócio aristocrático, que se vestia de forma ornamental, nada prática, que não visitasse os pais, que não se reunisse com amigas e que, preferencialmente, não saísse de casa, diz Federici (2017).

Mulheres integrantes das classes média e alta dedicavam tempo e quantias enormes para criar guarda-roupas sofisticados, com o objetivo de se apresentarem, quando tinham oportunidade, de forma adequada aos membros de seu grupo social. Como resultado da sua falta de poder dentro da sociedade, elas tinham de usar símbolos não verbais como método de expressão. As roupas em voga, amparadas por instituições sociais, serviam para ilustrar a doutrina das esferas separadas e favoreciam os papéis submissos e passivos que as mulheres tinham de desempenhar. Como eram privadas de tudo – com exceção de uma pequena participação guiada na esfera pública –, as roupas serviam para identificar essas

mulheres com suas classes pertencentes. Frequentemente, elas eram ridicularizadas em charges políticas, sátiras e comentários com o apelido “anáguas”.

Crane (2006) explica que das mulheres casadas de classe média também se esperava cuidados com a aparência, e mesmo que possuísem poucos recursos elas se esforçavam para copiar os estilos da mulher de classe alta. A autora ainda comenta que pouco se sabe sobre a forma como se vestiam as mulheres casadas de classe baixa, pois seus orçamentos para roupas eram escassos se comparados com o orçamento destinado à compra de roupas para seus maridos. Com o enclausuramento de muitas mulheres dentro dos lares, as mais pobres tiveram ainda mais dificuldade em ter acesso às modas vigentes, primeiro porque não tinham contato com outras classes para conhecerem as novas tendências – seus maridos, por trabalharem e participarem da esfera pública conseguiam vestir-se de forma mais semelhante às pessoas da burguesia e da aristocracia do que suas esposas; em segundo lugar porque as mulheres destinavam a maior parte da renda doméstica para a compra de roupas para seus maridos e seus filhos. Dessa forma, enquanto os maridos vestiam roupas atuais para a época, as esposas usavam vestidos que estiveram na moda dez anos antes¹.

O plano de fundo social e as práticas culturais das classes média e alta impediam a classe baixa de assimilar imediatamente os gostos da classe alta em sua totalidade. A ascensão do padrão de vida, combinada com mais acesso à informação e maiores expectativas levou à maior participação da classe baixa na esfera pública. Na medida em que suas redes sociais se expandiam, ou que seus contatos iam se tornando mais variados, eles iam sendo expostos a novas formas de cultura e se tornando mais propensos a adotá-las, comenta Crane (2006). Um indício de que o vestuário constituía uma forma de aumentar o *status* social era o fato de que a porcentagem de renda destinada às roupas era mais alta entre os trabalhadores que possuíam renda maior. A renda disponível dessas famílias tendia a ser usada para a compra de roupas, sinal de sua importância na época. Trabalhadores qualificados de Paris, por exemplo, passaram a gastar porcentagens mais altas de suas rendas em vestuário do que os trabalhadores das províncias, que tinham renda menor, o que sugere que os primeiros usavam a moda como forma de alcançar *status*, deduz Crane (2006).

¹ As diferenças nos gastos com vestuário para maridos e esposas só mudou durante o século XX, na medida em que a renda doméstica aumentou e as mulheres casadas se tornaram menos confinadas ao ambiente doméstico. Segundo Crane (2006), no ano de 1918, as esposas de trabalhadores já gastavam 20% menos que seus maridos, enquanto nas famílias de classe média não havia nenhuma disparidade. Na década de 50, mulheres americanas de todas as classes gastavam uma parte consideravelmente maior em suas próprias roupas do que nas de seus maridos. Na França, essa transição só ocorreu no início da década de 1970, e dois anos depois, mulheres francesas casadas já gastavam 10% a mais que os homens; doze anos mais tarde, essa porcentagem já tinha subido 30%. Em 1988, as mulheres americanas casadas já estavam gastando 66% a mais em roupas do que os seus maridos.

No final do século XIX, as roupas se tornaram mais baratas, e ficaram mais acessíveis às camadas baixas da população. Como era o primeiro item de consumo disponível em larga escala, as roupas se tornaram um luxo tanto para ricos quanto para pobres. Foi quando mulheres que pertenciam à classe operária e que trabalhavam fora finalmente puderam investir seus salários em itens de moda. A moda deste período era primeiramente adotada pela classe alta e, mais tarde, pelas classes média e baixa. Os grupos com *status* social mais baixo buscavam adquirir prestígio adotando o vestuário dos grupos com *status* superior. Esse movimento desencadeou um processo de contágio social no qual os estilos eram adotados por grupos de *status* sucessivamente inferior, explica Crane (2006). Quando uma moda específica chegava finalmente às classes baixas, a classe alta, precursora daquele estilo, já havia adotado outra tendência, pois o estilo anterior já havia perdido sua atração no processo de popularização. Os grupos de *status* superior buscavam novamente diferenciar-se de seus inferiores adotando novas vogas. Walter Benjamin (2009, p.112) aponta que

Entretanto, a moda, tal como se entende hoje, não tem motivações individuais, mas tão-somente uma motivação social; no momento em que se entende isso, chega-se à compreensão de toda a sua essência. Trata-se do empenho das classes altas de se distinguirem das mais baixas, ou melhor, das classes médias... A moda é a barreira – erigida sem cessar e sempre de novo demolida – através da qual o mundo elegante procura isolar-se das regiões medianas da sociedade. Trata-se da procura desenfreada da vaidade social, na qual se repete sem cessar um mesmo fenômeno: o esforço de um grupo para estabelecer a liderança, ainda que seja mínima a distância que o separe dos perseguidores, e o esforço destes de neutralizar essa vantagem através da adoção imediata da nova moda.

Benjamin (2009) afirma que a moda move-se de cima para baixo, nascendo primeiramente nas classes superiores da sociedade e, em seguida, há um esforço da classe média para copiar. É esse movimento que propicia a mudança contínua da moda, uma vez que quando a classe média alcança a classe superior, esta, por sua vez, já está buscando algo novo. Para Benjamin (2009) a duração da moda é inversamente proporcional à rapidez de sua difusão. A moda se recicla de forma constante, e as eternas cópias se tornam parceria de suas mudanças, o que estimula o consumidor a estar constantemente comprando novas peças de *griffe* para estar de acordo com as exigências da moda vigente, em uma eterna busca por felicidade.

Segundo Crane (2006), historiadores concluíram que durante o século XIX, houve uma democratização das roupas, pois todas as classes tiveram oportunidade de adquirir vestimentas semelhantes. Esse fato causou desconforto nas classes altas que se sentiam incomodadas pela falta de distinção entre patrões e seus servos. Essa democratização serviu

para tornar a moda, que antes era feita para ser duradoura e legada, em uma moda com um sistema cíclico de mudanças, que pode ser compreendido segundo duas lógicas: a primeira delas, temporal e efêmera, dada sua variabilidade e mutabilidade no tempo, sua dinâmica de funcionamento pautada por uma obsolescência programada, pela inovação constante de seus objetos (em detrimento daquilo que existia anteriormente); já a segunda lógica, da fantasia estética, se relaciona aos sujeitos, aos seus modos de interação e sociabilidade, às noções de individualismo e coletividade; a moda, paradoxal neste caso, seria marcada por processos de distinção e imitação, de cópia e desgaste, de diferenciação e partilha, aponta Albuquerque (2015).

Lilian Daros Pescador (2015) comenta que o ato de imitar a moda e o desejo pelo modelo em voga em determinadas épocas apontam para a imagem produzida para a ânsia do consumo, assim como as vitrines expõem e exemplificam a moda, como os cartazes mostram a imagem idealizada de uma época e como as revistas exibem e ostentam um novo padrão de vestimenta.

A industrialização possibilitou a produção em grande escala, facilitando, assim, o acesso da população a essas imagens, assinala Pescador (2015). No que tange à produção destinada ao grande público, a autora aponta, por exemplo, as revistas, os jornais e o cinema que não têm sentido na sua produção única, uma vez que são produzidos para serem reproduzidos e destinados a um público numeroso. Nesse contexto, a moda também se faz presente, perdendo o seu valor de precisão física, uma vez que as pessoas passam a consumir a moda não mais por necessidade, mas sim por um tipo de fetiche, pelo desejo de se sentir pertencente a determinado grupo.

Nesse cenário, a moda, comenta Benjamin (2009), passa a ser o comércio das imagens fetichistas sobre as vestimentas, integrada à produção capitalista, através de um processo de transformação dos diversos setores da sociedade, pois a moda é algo efêmero, que se modifica em curtos períodos de tempo. A moda é uma forma simbólica de encarnação da repetição na modernidade e sinaliza o que é moderno pela necessidade de atração da diferenciação.

2.1 DA MODA DE EXCLUSIVIDADE (ALTA COSTURA) PARA A MODA DE CONSUMO (*PRÊT-À-PORTER*)

O centro da moda mundial, do século XIX até metade do século XX, foi a França. Os estilos em voga criados em Paris, refletiam o alto valor atribuído às artes decorativas francesas, e eram adotados por mulheres de toda a Europa e dos Estados Unidos. Cada ocasião demandava um traje específico, o que exigia mudanças constantes no guarda-roupas feminino, e as roupas eram reflexo do domínio dos papéis femininos tradicionais desse país, pontua Stevenson (2012). Os trajes eram propostos por criadores de moda, popularizados pelos artistas renomados da época e adotados primeiramente pelas mulheres de classe alta.

Do século XIX até as primeiras décadas do século XX, o sistema de moda produzia roupas que tinham como objetivo expressar a posição social da mulher que as vestiam ou a qual aspiravam vestir. Para tanto, a moda de classe precisava ter um sistema de criação e produção centralizado, com alto nível de concordância entre os seus criadores; havia um pequeno número deles que eram responsáveis por definir estilos específicos, que evoluíam anualmente de forma consistente, explana Crane (2006). A moda de classe se expressava por regras rígidas sobre as formas de uso de certos itens do vestuário, como sapatos e luvas. Paris costumava determinar quais as cores eram permitidas para cada estação, o comprimento adequado das barras das saias e geralmente esses ditames eram aceitos sem contradição pelas consumidoras.

Emaranhadas nessas regras sobre vestimentas, estavam normas sociais amplamente aceitas sobre identidade sexual, feminilidade e comportamento, que a moda se encarregava de disseminar. A aceitação desse tipo de moda vinha acompanhada do temor da exclusão em virtude da não aceitação dos padrões, que significariam que uma mulher não sabia se comportar de modo correto, concordam Crane (2006) e Stevenson (2012).

Nesse período, modistas adquiriram um alto nível de autonomia e importância na moda, graças à influência e o *status* que Charles Frederick Worth² alcançou como estilista de

² Charles Frederick Worth (1825-1895) é considerado como o "Pai da alta-costura" e dos desfiles de moda com modelos. Aos treze anos começou a trabalhar como aprendiz em uma firma de tecidos londrina, onde teve seu primeiro contato com a moda francesa, desembalando roupas importadas de Paris para a Inglaterra. Mudou-se para a França, e em 1846 foi empregado pela *Maison Gagelin-Opigez*, onde conheceu sua futura esposa, Marie Augustine. Quando um de seus croquis foi premiado na Exposição Universal de 1855, Worth deixou a *Maison* para se estabelecer como estilista, trabalhando sob o seu próprio nome. Fechou parceria com um investidor sueco, e a *Maison Worth & Bobergh* foi inaugurada em Paris. Marie Augustine, ciente da influência que possuía a imperatriz Eugenia e sua corte na moda parisiense, decidiu transformá-la em cliente de seu marido. Para tanto, levou desenhos de Worth para a esposa do embaixador da Áustria – a princesa Pauline von Metternich –, na esperança de que se a princesa fosse vista usando um dos vestidos Worth, a imperatriz Eugenia se interessaria em conhecê-lo. A iniciativa de Marie Augustine garantiu ao marido, a posição única de estilista de

uma imperatriz. Por mais de cem anos os estilistas franceses que criavam alta-costura influenciaram estilos no mundo ocidental. A posição de Worth e de seus colegas estava muito acima de uma costureira ou alfaiate, pois não se esperava que ele executasse cópias, e sim que definisse os estilos que seriam usados. Uma das criações que mais lhe deu destaque e renome foi a ideia de criar coleções de acordo com cada estação, onde seriam exibidas suas últimas criações através de desfiles, comenta Crane (2006). Muito bem-sucedido – artística e financeiramente –, Charles Worth, vestiu membros importantes da realeza e da aristocracia europeias, senhoras abastadas pertencentes à classe alta francesa e até algumas mulheres de reputação duvidosa, como cortesãs e atrizes, que se tornaram formadoras de opinião e elevaram o *status* do estilista. Sua influência era tanta que cruzava os oceanos e atingia até a sociedade norte-americana.

Para atrair a clientela e manter seu interesse, se fez necessário que os estilistas enquadrassem seus trabalhos em categorias significativas e compreensíveis para os grupos que atendiam; categorias adequadas aumentavam o capital cultural dos criadores e expandiam suas vendas, já que eles assim conseguiam cruzar a fronteira existente entre negócios e amizade. Uma das estratégias para conseguir a aceitação em círculos sociais da elite foi contribuir com o mundo das artes se tornando patronos e/ou colaboradores, e enfatizar o valor de suas criações, se apresentando como artistas que transformavam moda em arte, explica Crane (2006).

Seus *status* como gênios criativos e artistas-artesãos só cresceu à medida que museus voltados para a história da moda iam sendo criados, e suas criações mais famosas iam sendo leiloadas como peças de colecionador por valores exorbitantes. A criação da alta-costura dava ênfase ao estilo, à criatividade do artista-artesão e à técnica: o estilo como a silhueta dominante, por exemplo, unificava um tema; e a técnica usada pelo artista-artesão criava diversidade e exclusividade, o que agregava valor ao produto final. Os trajes confeccionados para a elite tinham que ser executados à perfeição, pois a clientela sabia que seria examinada dos pés à cabeça por amigos e conhecidos nos eventos em que comparecessem, conjectura Stevenson (2012).

Em Paris existia uma alta demanda por roupas: mulheres elegantes se trocavam várias vezes por dia e participavam de diversos eventos sociais e, por isso, havia duzentos costureiros, mil e oitocentas costureiras, quinhentas butiques e seis grandes lojas de

uma imperatriz. Assim Charles Frederick Worth se tornou extremamente influente na alta-costura parisiense, determinado os rumos da moda de acordo com a sua vontade. (STEVENSON, 2012. p.50-51).

departamento no ano de 1887, aponta Crane (2006). Embora essas lojas atraíssem grande clientela, a roupa *prêt-à-porter*³ da época não era considerada elegante o suficiente ou possuidora de estilo pelas mulheres das classes alta e média, pois as costureiras faziam cópias dos modelos dos grandes estilistas, já que suas clientes não podiam comprar os originais.

As criações de estilista como Worth, eram rapidamente adotadas por integrantes da classe alta e por mulheres da classe operária que costumavam desfrutar da vida social da classe superior, como atrizes e cortesãs. A moda francesa influenciou durante anos os estilos da Inglaterra e dos Estados Unidos, de forma que nenhum dos dois países conseguiu produzir nenhum modista que alcançasse renome internacional ou mesmo nacional. Um exemplo disso, foi ‘Madame Boyd’, uma costureira americana, que aspirava se tornar modista, mas que dependia totalmente do que era criado em Paris para atender suas clientes. Duas vezes ao ano, ela viajava até a França para comprar tecidos e adquirir esboços de *maisons* famosas, conta Crane (2006). Na Inglaterra, a clientela para alta-costura era basicamente composta por membros da realeza e da classe alta que eram muito conservadores, por isso os estilistas ingleses tinham muito menos oportunidades para criarem peças elaboradas ou criativas como faziam os franceses.

A alternativa para um estilista americano em busca do reconhecimento era trabalhar produzindo figurino para as produções da indústria do cinema de Hollywood. Os figurinistas conseguiam criar roupas que rivalizavam com os estilistas franceses em qualidade, *glamour* e custo e conseguiam exercer enorme influência sobre o público, aponta Crane (2006). Os estilos de criação, em parte foram inspirados pelos estabelecidos em Paris, e Hollywood, por sua vez começou a influenciar os criadores franceses.

Em compensação tanto na Inglaterra quanto nos Estados Unidos, as indústrias de *prêt-à-porter* se desenvolveram mais rapidamente e foram mais bem aceitas do que na França. Em 1860, a Inglaterra já oferecia vestidos prontos, e nos Estados Unidos, em 1870, a produção de roupas femininas *prêt-à-porter* já tinha se transformado numa indústria de porte. Entretanto, houve uma renovação da influência da alta-costura depois das guerras, comenta

³ O *prêt-à-porter* ou *ready-to-wear* (pronto para vestir) como se conhece hoje, foi criado pelo estilista francês J.C. Weill em 1949, e logo se popularizou, por oferecer maior praticidade para adquirir roupas, variedade de estilos e preços (*griffes* faziam pronta entrega em lojas). *Prêt-à-porter* é toda roupa que não é produzida para um consumidor específico e exclusivo, mas sim para um grupo de consumidores em potenciais porque é vendido em lojas, afirma Pezzolo (2009).

Tanto Pezzolo (2009), quanto Crane (2006) afirmam que existia uma forma de *prêt-à-porter* no final do século XIX; mais rudimentar que a atual – sem o grande maquinário que se utiliza nas confecções –, porém com o mesmo propósito: criar roupas em série pra atender parte da burguesia que não podia, ou não queria, pagar os estilistas. Costureiras, alfaiates e operários copiavam as ideias dos grandes estilistas e confeccionavam roupas mais elaboradas que as peças populares. Depois, vendiam-nas a preços acessíveis em butiques.

Pezzolo (2009). Do fim da década de 1940 à década de 1960, muitos fabricantes resolveram não mais fazer cópias fiéis dos estilos vindos de Paris. Depois da década de 1960, diversificaram-se os gêneros de moda, e multiplicou-se a quantia e a visibilidade de estilistas de moda de luxo em outros países, o que tornou a moda de Paris menos dominante, ao mesmo tempo em que outros polos de lançamento de moda cresceram em importância.

No período anterior à guerra, as *maisons* francesas normalmente pertenciam a no mínimo um criador de moda. Os valores investidos para montar essas empresas era geralmente pequeno, e sua principal atividade era confeccionar roupas sob medida para os clientes. As empresas antes da guerra atendiam a clientes relativamente estáveis, em sua grande maioria franceses, oriundos da classe média alta conservadora, da aristocracia e da boemia abastada, como atrizes e artistas bem-sucedidos. As *maisons* mais prestigiadas pertenciam à Câmara Sindical de Alta-costura – *Chambre Syndicale de la Haute Couture*⁴ –, e tinham de seguir seus regulamentos internos, no que se referia ao número de empregados, de modelos em suas coleções e métodos de apresentação, comenta Pezzolo (2009).

Antes de 1945, o foco de produção das *maisons* era o vestuário. Linhas de produtos complementares foram criadas para ajudar a contrabalancear as incertezas do mercado por Paul Poiret, antes da Primeira Grande Guerra. O produto escolhido para ser desenvolvido pelas *maisons* foi o perfume, que durante o período entre guerras, se fez presente em quase um terço das empresas de alta-costura francesas. Já no período pós-guerra, muitas empresas foram desaparecendo, incapazes de competir ou se adaptar ao novo modelo de indústria de confecção. As *maisons* mais fortes se mantiveram de portas abertas por conseguiram receber grandes investimentos e por licenciarem muitos produtos adicionais que serviram como fontes de renda importantes, aponta Crane (2006). Na década de 1970, o licenciamento de produtos e os perfumes se tornaram a maior fonte de lucro dessas empresas. As linhas de roupas, incluindo o *prêt-à-porter*, serviam para demonstrar o prestígio de cada companhia, e elevava a capacidade de venda de outros itens. Em resposta a esta situação a Câmara Sindical de Alta-costura resolveu afrouxar suas regras sobre o licenciamento de produtos.

Depois de 1970, o custo crescente da alta-costura tornou essas criações acessíveis somente para clientes mais velhas e abastadas. Progressivamente os estilistas passaram a criar peças para círculos sociais que não mais integravam. Em 1955, a Dior possuía em torno de 25

⁴ Para ser conhecida como uma *Maison de Haute Couture*, a marca deve obedecer critérios que são estabelecidos pela Câmara Sindical da Alta-costura, e um deles é que não existe alta-costura fora da França, aponta Pezzolo (2009). As *griffes* que hoje atuam nesse mercado são: Valentino, Chanel, Dior, Lacroix, Givenchy, Balmain, Balenciaga, Versace, e Lanvin.

mil clientes; já em 1989, a Dior tinha menos de duzentas clientes de alta-costura – uma queda significativa se comparada ao número de compradoras que tinha trinta e quatro anos antes; ainda assim era uma das *maisons* que possuía o maior número de clientes com poder aquisitivo no mesmo período. A alta-costura então, perdendo seu *glamour* e clientela milionária, se reconfigurou para apresentar duas categorias de estilo: a moda de luxo (*prêt-à-porter* de luxo) e o *prêt-à-porter*. Na mesma década, Paris veio a se transformar num importante centro de exibição de coleções semestrais de estilistas de diferentes países – o lugar onde jovens estilistas mostravam seu trabalho, para serem reconhecidos como inovadores e para estabelecer bases de apoio no mercado global.

O objetivo do *prêt-à-porter* de luxo francês era atrair uma publicidade que favorecesse as vendas de outros produtos que não as roupas, para isso, os desfiles de moda tornaram-se grandes eventos públicos cobertos pela mídia e frequentados por inúmeras pessoas. Os estilistas passaram a exibir suas criações em locais importantes de Paris, como museus, teatros e hotéis de luxo, com o objetivo de atrair atenção da mídia mundial – o que indicava que não mais podiam contar somente com a clientela local. Na década de 1980, os desfiles se tornaram *fashion shows*: espetáculos teatrais, com representações que iam de comédias musicais à arte performática.

O mercado do *prêt-à-porter* de luxo nos Estados Unidos começou voltado para um segmento mais amplo da população: para aqueles que gostavam de construir identidades diferentes de acordo com o seu estilo de vida, afirma Crane (2006). Essas empresas alcançaram o sucesso porque criavam roupas para os estilos de vida fictícios que combinavam com as aspirações de certos segmentos das classes média e média-alta, que buscavam se distinguir na multidão. Crane (2006) comenta que nomes como Ralph Lauren, se tornaram bem-sucedidos ao realizarem uma fusão de itens saídos das tradições britânicas e americanas juntamente com o estilo conservador e tradicional das classes altas, e porque eles mesmos encarnavam o estilo de vida da clientela almejada. Aos poucos esses estilos foram conquistando as *socialites* de todo o país, estrelas de cinema, esposas de políticos e mulheres de negócios.

A ascensão social e artística desses estilistas é bastante impressionante se considerarmos o fato de que muitos deles tinham origens sociais humildes se comparados com suas clientelas. No fim do século XIX e início do século XX, a origem social dos criadores mais influentes se encontrava geralmente baseada nas classes operárias ou média baixa: Chanel, por exemplo, era filha de um caixeiro viajante, Madeleine Vionnet, por sua vez, era filha de um cobrador de pedágios, e até Worth considerado o “pai da alta-costura”, começou

como um simples empregado em uma loja de tecidos. Depois de 1945, muitos estilistas de moda de luxo ainda se referiam a si mesmos como exemplos de bom-gosto, conectados com as classes altas. Crane (2006) conta que muitos viviam luxuosamente em casas ricamente decoradas, faziam viagens frequentes e extravagantes, tinham amigos célebres – um comportamento que representava o consumidor ideal de suas marcas.

Se antes a moda de classes consistia em um único estilo amplamente disseminado, hoje a difusão da moda é altamente complexa em razão do alto número de atores envolvidos e da enorme variedade de produtos. A moda de luxo criada para as classes altas e que se dissemina para as classes mais baixas acabou gerando um *prêt-à-porter* mais simples. O *prêt-à-porter* criado por grandes confecções vende produtos parecidos entre si para grupos semelhantes em diversos países, e por empresas menores que se restringem a um país ou continente. Muitas vezes esse estilo de produção copia tendências da moda de luxo dos polos de influência, e as adaptam de forma que pessoas de classes mais baixas possam comprar peças que lembrem as roupas do *prêt-à-porter* de luxo.

Atualmente os principais polos de moda de luxo estão localizados em grandes metrópoles, como Paris, Nova York, Londres, Tóquio e Milão. Como essas roupas estão destinadas a uma clientela definida como mercado de luxo internacional, sua comercialização ocorre nas principais cidades do mundo, mas destinada para uma pequena parcela da população. Não é incomum que empresas mandem seus designers de moda para as *fashion weeks* em busca de peças de *griffes* que possam ser adaptadas e revendidas para seus consumidores. O objetivo da marca não é o estilo em si, mas sim criar uma imagem que possa competir no mundo de imagens disseminadas entre as massas, que formam a cultura de mídia. O *prêt-à-porter* é uma forma de cultura de mídia, pois seu valor e sua atração pelo consumidor são, em grande parte, criados pela publicidade.

De acordo com Crane (2006) quando se tenta copiar peças extremamente luxuosas para uma fabricação em massa, se torna extremamente complicado extrair detalhes específicos e aplicá-los. Segundo a autora o uso de matérias-primas mais baratas para diminuir os custos de produção e assim vender peças com preço mais acessíveis dificilmente permite que sejam feitas réplicas com 100% de qualidade. O mercado de moda de luxo e o *prêt-à-porter* estão intimamente ligados à cultura de mídia, incorporando seus ícones, motivos e temas. A cultura de mídia (cinema, televisão, música popular, redes sociais) e a indústria da moda, tanto no segmento do luxo, quanto no segmento industrial, estão envolvidas em atividades parecidas: criar novas tendências ao assimilar e reciclar ícones de outros setores da cultura, passada e presente, para produzir e vender de acordo com a demanda da clientela que

está sempre tentando alcançar o *status* que está agregado à ideia de possuir alguma peça de uma marca famosa. Ou seja, a constante inovação de tendências para criar novas mercadorias de consumo, consegue escravizar os indivíduos de forma que eles estejam sempre comprando para se sentirem como parte importante na sociedade atual. As imagens usadas nas campanhas publicitárias de moda servem como vitrines que mostram ao observador as coisas maravilhosas que podem ser adquiridas, e que teoricamente o farão uma pessoa muito mais feliz, realizada e invejada após o ato da compra.

3 O OLHAR E AS IMAGENS PUBLICITÁRIAS DE MODA

As imagens publicitárias de moda são criadas para serem observadas e desejadas; elas são idealizadas para venderem determinados produtos e certos estilos de vida. É através do ato de olhar que um indivíduo percebe sua “inadequação” frente uma determinada imagem à venda e busca se espelhar nela para se sentir melhor e aceito na sociedade em que vive. O olhar é o que estabelece o nosso lugar no mundo circundante; nós explicamos o mundo com palavras, mas as palavras nunca podem anular o fato de que estamos cercados pelo mundo visível, escreveu John Berger (1972). Olhar é um ato que coloca a coisa olhada ao nosso alcance, mesmo que não esteja ao alcance do nosso braço. Nunca olhamos só uma coisa, sempre olhamos a relação entre as coisas e nós mesmos. Nossa visão, segundo o autor, está em contínua atividade, em contínuo movimento, aprendendo continuamente as coisas que se encontram em um círculo cujo centro é ela mesma (a visão), constituindo o que está presente para nós tal como somos.

É pouco depois de poder ver que nos tornamos conscientes que nós também podemos ser vistos. O olhar do outro se combina com o nosso para dar plena credibilidade ao fato de que formamos parte do mundo visível. Segundo Berger (1972, p.5) “Si aceptamos que podemos ver aquella colina, en realidad postulamos al mismo tiempo que podemos ser vistos desde ella”. Uma imagem é uma visão que foi recriada ou reproduzida, conceitua Berger (1972). Ela é uma aparição, um conjunto de aparições, que foram separadas do lugar e do instante em que apareceram pela primeira vez, e que foram preservadas por alguns instantes ou séculos. Toda imagem encarna um modo de ver, e isso inclui as fotografias, pois elas não são como se supõem a princípio, um registro mecânico. Segundo o autor, cada vez que olhamos uma fotografia estamos conscientes – mesmo que de forma débil –, que o fotógrafo escolheu essa visão entre uma infinidade de outras visões possíveis. O modo de ver do fotógrafo se reflete na sua escolha de um tema; já que toda imagem encarna um modo de ver, nossa percepção ou apreciação de uma imagem depende também do nosso próprio modo de ver, e nosso modo de ver também depende das imagens que vemos.

Berger (1972) comenta que algumas imagens quase nos seduzem a acreditar que conhecemos os traços de personalidade e até mesmo os hábitos dos homens e mulheres retratados. Mas que sedução é esta de que fala o autor? É simplesmente a forma como as imagens agem em nós, e isso acontece porque aceitamos a maneira como o fotógrafo viu suas modelos. Isso corresponde à nossa observação de pessoas, gestos e rostos, e é possível porque

continuamos a viver em uma sociedade de relações sociais e valores morais comparáveis; é este fato que dá às pinturas e fotografias uma importância psicológica e social, e não a habilidade do artista como sedutor que nos convence de que podemos conhecer as pessoas retratadas.

Porém, de acordo com os costumes e convenções a presença social de uma mulher é de um gênero diferente da presença do homem. A presença do homem depende da promessa de poder que ele incorpora. Se a promessa é grande e credível, sua presença é impressionante. O poder prometido pode ser moral, físico, temperamental, econômico, social, sexual, mas seu objeto está sempre fora do homem, afirma Berger (1972). A presença de um homem sugere o que ele é capaz de fazer por você ou de fazer com você. Sua presença pode ser "fabricada", no sentido de que finge ser capaz do que não é, mas a pretensão é sempre orientada para um poder que exerce sobre os outros.

Em contraste, a presença de uma mulher expressa sua própria atitude em relação a si mesma. Sua presença se manifesta em seus gestos, na sua voz, nas suas opiniões, expressões, roupas, gostos; na realidade, tudo o que ela pode fazer é um tributo à sua presença. Para as mulheres, a presença é tão intrínseca que os homens tendem a considerá-la quase uma emanção natural, uma espécie de calor, odor ou aura. Nascer mulher significa ser mantida pelos homens dentro de um espaço limitado e previamente atribuído. A presença social das mulheres se desenvolveu como resultado de sua vivência sob essa tutela dentro de um espaço tão limitado. Mas isso somente foi possível à custa de dividir-se em duas. Uma mulher deve contemplar-se continuamente. Deve ser acompanhada quase constantemente pela imagem que tem de si mesma, pontua Berger (1972). Desde a mais tenra infância ela foi ensinada a se examinar continuamente. E assim, ela vem a considerar que a examinadora e a examinada que existem nela são dois elementos constitutivos, mas sempre diferentes, de sua identidade como mulher. Ela tem que supervisionar tudo o que ela é, e tudo o que faz, porque a maneira como é vista pelos outros e, finalmente, pelos homens, é de importância crucial para o que normalmente é considerado seu sucesso na vida. Seu próprio senso de ser ela mesma é suplantado pelo sentimento de ser apreciada como tal pelo outro.

Os homens examinam as mulheres antes de se relacionar com elas. Consequentemente, o aspecto ou aparência que uma mulher tem para um homem pode determinar o modo como ele a trata. Para ganhar algum controle sobre este processo, a mulher deve abraçá-lo e internalizá-lo. A parte examinadora do eu de uma mulher trata a parte examinada de modo a mostrar aos outros como toda a sua personalidade gostaria de ser tratada. E esse tratamento exemplar de si mesmo constitui sua presença. A presença de toda

mulher regula o que é e não é "permissível" em sua presença, e cada uma de suas ações, seja qual for seu propósito ou motivação direta, também é interpretada como um indicador de como ela gostaria de ser tratada, comenta Bourdieu (2012). As mulheres contemplam a si mesmas enquanto são olhadas. Isso determina não apenas a maioria das relações entre homens e mulheres, mas também a relação das mulheres consigo mesmas no próprio dia a dia delas. O supervisor que leva a mulher para dentro é masculino: o supervisionado é feminino. Desta forma, torna-se um objeto e, particularmente, um objeto visual, uma "visão". E isto nada mais é que uma forma de construção social que se dá pelas próprias imagens.

Segundo Berger (1972), havia um tipo de pintura na Europa, durante o século XVIII, que tinha como objeto principal o corpo feminino nu. Através de um estudo de alguns desses nus, o autor conseguiu encontrar alguns critérios e convenções que fizeram com que as mulheres fossem vistas e julgadas como "visões". Berger começou essa pesquisa analisando quadros que representavam Adão e Eva no paraíso e sua tomada de consciência sobre a nudez de seus corpos. A vergonha do casal surgiu no momento em que passaram a ver um ao outro de maneira distinta após comerem a maçã, ou seja, sua vergonha se devia ao fato de terem um no outro um espectador de sua nudez –, e também, de certa forma, naquele que observava a pintura. Posteriormente a vergonha dos retratados se transformou em exibicionismo e, embora os temas de pintura tivessem variado do Gênesis bíblico, se conservou a implicação de que a mulher nua nos retratos estava sempre consciente de que era observada por um espectador. Um acréscimo que logo começou a ser feito nas pinturas de nu feminino, foi a colocação de espelhos nas mãos das mulheres retratadas, de forma que elas se unissem aos seus espectadores enquanto contemplavam seu estado de nudez. O objetivo, segundo Berger (1972), era fazer com que elas tratassem a si mesmas como uma forma de espetáculo.

Homens importantes da nobreza costumavam encomendar retratos nus de suas amantes e exibi-los para determinados convidados. Essas pinturas se tornavam signos de submissão aos desejos do proprietário – tanto da imagem quanto da mulher; serviam também para provocar inveja em seus espectadores (que se supõe que fossem homens), e satisfaziam os apetites do observador, nunca da mulher retratada que oferecia sua feminilidade para exame. Segundo apontou Berger (1972), existe uma dualidade muito simples nessa situação, de um lado está o individualismo do artista, do mecenas ou do proprietário; e do outro está a pessoa objeto de sua atividade – a mulher – tratada como uma coisa ou abstração. Na forma de arte do nu europeu, os pintores e os proprietários-espectadores eram geralmente homens e as pessoas tratadas como objetos, geralmente mulheres. Essa relação desigual está tão profundamente enraizada em nossa cultura que ainda estrutura a consciência de muitas

mulheres, assinala Berger (1972). Elas fazem consigo mesmas o que os homens fazem com elas: supervisionam sua própria feminilidade. Atualmente as fotografias assumiram o lugar que antes era da pintura, e as imagens publicitárias de moda servem para provocar inveja em seus espectadores e satisfazer os apetites do consumidor.

No que tange ao contexto histórico, Pescador (2015) comenta que se tornou fundamental evidenciar o momento em que a moda passa a ser percebida como imagem, pois se começa a consumir não apenas a vestimenta, dada em seu valor de uso, mas a própria imagem da moda, constituída em valor de troca, tornando-se objeto de olhar e de consumo nas ruas e nas vitrines da cidade moderna. Benjamin (2009) aponta que isso ocorreu primeiramente na passagem do século XIX para o século XX, com a ascensão do capitalismo e o consequente deslumbramento a respeito dos processos de modernização da época. Ato contínuo, os acontecimentos dessa época trouxeram algumas mudanças, tais como a reconfiguração das cidades por meio dos agrupamentos de lojas e estabelecimentos comerciais em galerias.

As vitrines das lojas de departamento despertam nas pessoas o que Karl Marx (1996) vai chamar de fetiche da mercadoria⁵, ou seja, outra significação dos produtos de moda, sendo algo distinto de sua função real. Essas mercadorias, então, tornam-se produtos de adoração e passam a ter um valor simbólico onde o capitalismo se alicerça. Marx notou que a mercadoria (manufatura) quando finalizada, não mantinha o seu valor real de venda, que segundo ele era determinado pela quantidade de trabalho materializado no artigo, mas sim, que ela, por sua vez adquiria uma valoração de venda irreal e infundada, como se não fosse fruto do trabalho humano e nem pudesse ser mensurado. O que ele queria denunciar com isto é que a mercadoria parecia perder sua relação com o trabalho e ganhava vida própria.

A moda e seus produtos se materializaram como imagens nas fotografias, cartazes, pôsteres, cartões postais, revistas, entre outros. Essa materialidade, essa efervescência e a grande circulação dessas imagens é o que Miriam Bratu Hansen (1999) denomina “modernismo vernacular”. Esse modernismo acontece paralelamente ao modernismo das artes e das vanguardas. Além de abrir o cânone modernista, esses estudos

⁵ O conceito de “fetichismo da mercadoria” foi cunhado por Marx na obra intitulada “O Capital” (1996), estando diretamente ligado a outro conceito, o de “alienação”. A palavra alienação vem do latim “*alienus*”, que significa “de fora”, “pertencente a outro”. Marx utilizou a palavra “alienação” para designar o estranhamento do trabalhador em relação ao produto do seu trabalho, o que ocorre da seguinte forma: o trabalhador que não está mais dominando todas as etapas de fabricação e não possui os meios de produção para tal, acaba não se reconhecendo no produto produzido. É como se o produto tivesse surgido independente do homem/produtor, como uma espécie de feitiço e seu valor de troca desvinculado dessa produção, daí o termo utilizado por Marx: fetichismo da mercadoria.

assumem uma noção de modernismo que é mais do que um repertório de estilos artísticos, mais do que um conjunto de ideias perseguidas por grupos de artistas e intelectuais. O modernismo definido por Hansen (1999) abrange toda uma gama de práticas culturais e artísticas que se registra, responde e reflete sobre processos de modernização e experiência da modernidade, incluindo uma transformação paradigmática das condições sob as quais a arte é produzida, transmitida e consumida. E as imagens de moda sempre foram grandes consumidoras e produtoras de arte.

Os registros de imagens de moda têm seu início com uma série de modificações ligadas às funções sociais das roupas, aponta Eliza Bachega Casadei (2012). Datam-se do século XVII as primeiras publicações de periódicos que tinham enfoque exclusivo para a moda – como o *Le Mercure Galant*, de 1672. Segundo a autora, nesse período, foi criado um consenso social sobre o curto período de vida de uma roupa, fato que influenciaria a moda até os dias de hoje. No século seguinte, foram lançadas importantes revistas como *O Journal de La Mode et Du Goût* (1790) e *Le Journal des Dames et des Modes* (1797), porém é somente no século XIX que surgem os periódicos considerados os pioneiros no uso de imagens de moda..

Segundo Casadei (2012), o periódico *Le Petit Courier des Dames* ou *Nouveau Journal des Modes* foi uma publicação importante para a época, pois fornecia os moldes das roupas apresentadas em suas páginas para a cópia de suas leitoras. Já o *La Mode Illustrée*, de 1860, é considerada a primeira revista feminina de grande formato voltada para a moda, suas páginas eram ilustradas com xilogravuras e ilustrações coloridas. Além disso, oferecia uma variedade de temas considerados de interesse do universo feminino: como comportamento e etiqueta, dicas de beleza, entre outros.

O foco principal destas publicações era o vestuário propriamente dito, ou seja, as imagens de moda eram apresentadas em figuras altamente estilizadas para que as leitoras confeccionassem os modelos exibidos nas revistas, conjectura Crane (2006). Até esse momento, elas não serviam como meio de evocar determinadas imagens e disseminar mensagens, como acontecem nos dias atuais. No fim do século XIX, o periódico *L'Art de la mode* se tornou a primeira revista a apresentar fotografias. Desde a realização da primeira fotografia, em 1826, por Joseph Nicéphore Niépce, pioneiros dessa arte lutaram para expandir os limites de sua aplicação com ousadia e criatividade. Na sua origem, a fotografia foi designada para usos realistas e, por oferecer uma ilusão de objetividade, se consolidou como documento de valor histórico inquestionável, pela precisão com que reproduz a natureza, aponta Albuquerque (2015). A fotografia logo foi popularizada pela imprensa como um veículo de informação. As

fotos permitiam que a maioria das pessoas, principalmente os abastados e ilustres, pudessem se transformar em objetos de imagem. Albuquerque (2015) afirma que os costumes e os fatos históricos da cidade eram muitas vezes o pano de fundo de cenas domésticas, o que logo salientava a ideia de participação na vida social. Além disso, uma série de imagens podia traduzir momentos sucessivos da vida das pessoas, com um objetivo principal, o de estarem para sempre na memória dos parentes.

Figura 02 - Fotografia da revista Vogue de 1947



Fonte: CRANE, Diana. A moda e seu papel social. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2006.

A fotografia logo foi utilizada como instrumento da publicidade, que desde muito cedo, passou a valer-se da figura da mulher como ardil de venda dos mais variados produtos, afirma Michelle Perrot (2003). Crane (2006) utiliza as publicações da revista Vogue, ao longo do século XX, para refletir a respeito das mudanças ocorridas na publicidade de moda feminina: em 1947 as fotografias de moda das revistas costumavam documentar com grande precisão o mundo da classe média alta. Essas fotos eram tiradas em locais identificáveis, como as ruas de uma cidade, ou até mesmo a praia. A exibição de pernas, coxas ou seios da modelo eram muito raras. Não havia closes e as modelos – jovens, mas não adolescentes como atualmente –, não tinham por costume fazer poses humilhantes ou infantis. Os homens

não apareciam nas fotos e as mulheres eram fotografadas sozinhas (como na foto abaixo). O centro das atenções, na grande maioria dessas fotografias, era a roupa e não a modelo.

Em 1957, já se notavam mudanças nas fotografias de moda: um número crescente de modelos era fotografado olhando diretamente para a câmera, fato que pode ser visto como uma indicação de insubordinação. Crane (2006) teoriza que nos “anúncios de gênero” é possível identificar poses hegemônicas típicas que colocam as mulheres em posições subordinadas e inferiores aos homens. Segundo a autora, essas são poses imediatamente compreendidas pelo público que as consomem, pois representam, de forma exagerada, imagens estereotipadas de mulheres que correspondem às formas como os papéis da mulher são vistos dentro da cultura. Ela comenta que existe um conjunto de códigos, que podem ser chamados de ‘ritualização da subordinação’, que lançam mão de posições que humilham a mulher sutilmente ao mostrá-la, por exemplo, deitada de lado ou de costas, sorrindo de forma exagerada, ou colocando os braços e as pernas em posturas estranhas com um impulso para o alto ou para o lado do enquadramento da foto. Outro estereótipo usado é a mulher de olhar vago, aparentemente dirigido para um objeto invisível que se encontra fora do enquadramento da fotografia. Segundo Crane (2006) esse olhar é um ‘alheamento consentido’, que insinua que o sujeito da foto é passivo, alienado da situação e sem controle sobre ela. Uma expressão dócil e passiva é comumente entendida como um consentimento da modelo em ser observada. As normas acerca do olhar condenam o olhar fixo por parte das mulheres, pois olhar fixamente é um gesto que indica domínio. As mulheres devem desviar o olhar, especialmente se a outra pessoa – observando/fotografando – é do sexo masculino.

Um número muito maior de mulheres assumia poses contorcidas e exageradas, típicas da ‘ritualização da subordinação’ a partir de 1957. Havia mais *closes*, porém os homens continuavam não fazendo participação nas fotos, e as roupas ainda eram o foco. Em 1967, havia uma ênfase na juventude, nas estrelas da música popular como lançadoras de tendências e influenciadoras das culturas jovens. As revistas agora faziam *closes* de modelos em trajes de banho, e no lugar da mulher da sociedade exibida duas décadas antes, o modelo de comportamento era o da *supermodel*. Em 1977, a revista Vogue estava completamente diferente do que era na metade da década de 1940. A quantia de páginas dedicadas para a publicidade duplicou, comenta Crane (2006), e a impressão visual da revista, era mais transmitida por propagandas de anunciantes do que pelo conteúdo editorial da publicação – mudança essa que se reflete atualmente, e que pode ser facilmente comprovada ao se folhear uma Vogue, ELLE ou Marie Claire. A partir de 1977, comenta Crane (2006), todos os anúncios e páginas editoriais pareciam orientar-se pelo e para o olhar masculino, de forma

muito semelhante como era feito com as pinturas do século XVIII, como apontado por Berger (1972).

Crane (2006) comenta que o conceito social de uma feminilidade hegemônica é algo que incorpora os ideais masculinos de aparência feminina, os quais enfatizam atributos físicos e sexualidade. Essas imagens que colocam as modelos em poses sexualizadas são construídas para o olhar do espectador masculino e encarnam suas expectativas acerca das mulheres e das relações homem-mulher. A moda feminina como forma de cultura de mídia é uma hegemonia conflitante. Se comparada à natureza da feminilidade hegemônica do século XIX, com a feminilidade hegemônica como apresentada na moda – e nas imagens de moda disseminadas nas mídias atuais –, ela se mostra muito mais conflituosa do que sólida. As mulheres são confrontadas com concepções diversas de identidade feminina nas revistas de moda – em determinados momentos são exibidas imagens que podem ser vistas como extremamente conservadoras, em outros momentos podem ser a representação de fantasias masculinas.

Os estilistas e fotógrafos – em sua maioria homens –, começaram a usar o sadomasoquismo e a pornografia como temas para publicidade. As modelos passaram a fazer com frequência poses que abrangem insinuações sexuais, como olhos fechados, boca aberta, pernas abertas para revelar a área genital, nudez, seminudez. Um estudo de anúncios de revista de moda, num período de dez anos – entre 1985 e 1994 –, encontrou um aumento da exposição do corpo feminino em poses “animalescas”, conforme define Crane (2006). Segundo a autora, o ato de sexualizar e objetificar a figura da mulher não tem apenas o erotismo como objetivo, mas também é uma tentativa de aniquilar a ameaça simbólica que ela representa para o homem. Utilizando-se de termos psicanalíticos como escopofilia, falocentrismo, voyeurismo e fetichismo, Laura Mulvey (1983) explica que a figura feminina coloca um problema mais profundo como objeto do olhar masculino. A falta de um pênis causa ao homem desprazer, pela ameaça de castração e também pelo medo do “órgão sinistro”, que é a vagina. O inconsciente masculino possui duas vias de escape para o homem evadir-se da ansiedade de castração: o voyeurismo e o fetichismo, estruturas que são utilizadas como uma espécie de mecanismo de defesa contra a ameaça feminina.

Com o uso do voyeurismo – que possui associações com o sadismo –, o homem encontra o prazer, na determinação da culpa (associada imediatamente com a castração), mantendo o controle e submetendo a mulher à desvalorização, punição ou redenção. O sadismo precisa de uma história, precisa forçar uma mudança em outra pessoa (na mulher), conceitua Mulvey (1983). Já com o uso da escopofilia fetichista, pode ser vista uma completa

rejeição da castração pelo homem e a substituição da mulher por um objeto fetiche, de forma que ela se torna mais tranquilizadora em vez de perigosa. A escopofilia fetichista constrói a beleza física do objeto transformando-o em algo agradável, e pode existir fora de um tempo linear, na medida em que o instinto erótico é concentrado apenas no olhar.

O prazer do escopofilista advém do olhar, afirma Cleo José Mallmann (2016). A pulsão escopofílica é uma pulsão particular, diferenciada, que consiste na necessidade de olhar. O olhar alcança o objeto à distância, quase sem que ele o perceba. Em última análise, o objeto é “tocado” pelo olhar sem que se sinta tocado e sem que o objeto tome conhecimento desse “toque”. A roupa, extensão do corpo da modelo, serve com frequência para potencializar a exibição do corpo como um todo.

Segundo Maíra Lima de Gois (2011), ao observar uma imagem, o sujeito não se limita apenas à percepção dos aspectos físicos (cor, textura, contorno e perspectiva), ele se estende em ver o objeto como fonte de prazer perante as estimulações visuais direcionadas no olho. Quando esse objeto é um indivíduo, o observador tende a ter um interesse crescente por ele, transformando o olhar em sentimento de desejo. No instante que isso ocorre, mesmo que o observador não interaja diretamente com o objeto, o fenômeno denominado de **voyeurismo** se estabelece dentro desse circuito afetivo. A relação do voyeurismo tem como princípio a qualidade de sedução, pois existe um segredo que circula entre o *voyeur* e o seu objeto de desejo.

O voyeurismo na concepção de Freud era um fenômeno denominado como pulsão escópica que estava inerente à natureza humana, podendo se manifestar de diferentes formas dependendo da experiência de vida do indivíduo, aponta Gois (2011). Antes de definir o que seja a escopofilia, Freud definia a pulsão como uma pressão de origem interna do inconsciente que conduz o organismo para uma finalidade. Dessa forma, a escopofilia seria uma pulsão que reage ao estímulo do olho quanto à realidade exterior e percebe o “outro” como objeto de desejo, numa relação na qual o prazer em ver está na mesma via em ser visto.

Nessa perspectiva, a pulsão escópica, de acordo com os conceitos freudianos, não se sucederia apenas no desejo de observar o “outro”, mas estaria num processo simultâneo de reversão que ocorre no sujeito entre a escopofilia e o exibicionismo. Antes do *voyeur* satisfazer o seu olhar no “outro”, ele se direciona ao seu próprio eu, na medida em que o olhar é lançado para o seu corpo. Logo, isso seria uma reversão do seu oposto em que sua finalidade primeiramente mudaria de objeto se deslocando para as partes do seu corpo, transformando o ato de olhar para o “outro” em ser olhado por si mesmo. Essa mudança de finalidade da

atividade para passividade relaciona a identificação que o indivíduo tem ao ver partes do seu corpo naquele que ele observa, pontua Gois (2011).

A partir de 1987 havia muito mais chances dos corpos das modelos aparecerem *seminus*, na região dos seios e das coxas, e o corpo delas era provavelmente a parte central das fotografias em lugar do vestuário, explana Crane (2006). O posicionamento das câmeras frequentemente era de baixo para cima em relação aos seus objetos para enfatizar as pernas e coxas das modelos. Em muitas fotografias, as modelos olhavam diretamente para a câmera sem sorrir, e de forma repetida assumiam poses exageradas refletindo a ritualização de subordinação. Além disso, elas agora tinham uma agenda para cumprir: precisavam parecer sexualmente provocantes para dramatizar as fantasias masculinas, intencionalmente tomando parte nas provocações, representando cenas de nudez, situações homoeróticas e poses sexualizadas que remetiam à pornografia. Na década de 1990, subculturas ligadas ao uso de drogas influenciaram fotógrafos de moda, resultando em fotos de modelos tão magras que pareciam saídas dos campos de concentração nazistas, pálidas, com olheiras, cabelos sem vida e roupas de marca, evidenciando o crescimento de uma aparente tendência escopofílica em observar mulheres em imagens *glamourizadas* de intimidade, fragilidade, desamparo e doença.

Guy Debord (1997) afirma que vivemos em uma sociedade pautada pelo espetáculo onde as pessoas se relacionam socialmente mediadas através de imagens. O espetáculo é o resultado e o projeto do modo de produção existente. Sob todas as formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante, que modela uma multidão crescente de imagens-objetos. Com o advento da *internet* a forma de consumir imagens modificou-se, e seu consumo cresceu exponencialmente, bombardeando o consumidor com uma fonte inesgotável de novas imagens para serem consumidas. Através das redes sociais – como *Instagram* e *Facebook* –, enquanto estamos espiando as vidas alheias no que elas têm de mais belo e abjeto, humano ou cruel, banal ou espetacular, público ou privado, também estamos sendo constantemente observados. Mallmann (2016) pontua que a escopofilia atingiu seu ápice com a *internet*; ela é a janela através da qual o *voyeur* espia a intimidade do ser humano. Multiplicaram-se as imagens de forma abundante. Nossos olhos penetraram o mundo com um simples toque de dedo. A tecnologia potencializou o olho humano, aproximou, ampliou, clareou as imagens.

A captura das imagens começou com a fotografia impressa, num processo lento e complicado, com acesso a um público restrito. Hoje é instantânea, disponível para todos. Sua

disseminação pela *internet* é assombrosa; então não é de se admirar que as imagens de moda tenham utilizado a *internet* para se disseminarem: as revistas que antes eram somente impressas, agora possuem versões *online*; os anúncios publicitários bombardeiam as redes sociais, os sites de notícias, os aplicativos. Essas imagens estão a um clique de distância, cada vez mais ligadas a nós e ao nosso estilo de vida.

Nenhuma outra sociedade teve tal concentração de imagens que independente de serem esquecidas ou não, são absorvidas por breves momentos e estimulam a imaginação dos indivíduos. As imagens publicitárias são uma coisa momentânea que vemos quando folheamos uma revista, quando viramos uma esquina, quando um veículo passa diante de nós, ou na tela de uma televisão enquanto esperamos que o intervalo comercial termine. No entanto, elas não falam sobre o presente; geralmente se referem ao passado e sempre ao futuro, afirma Berger (1972). Elas estão intimamente relacionadas com certos ideais sobre liberdade, como apontou Renata Salecl (2005): liberdade de escolha para o comprador, liberdade de negócios para o fabricante. A publicidade e suas imagens não são simplesmente conjuntos de mensagens concorrentes; são uma linguagem usada para atingir o mesmo objetivo geral. Dentro dela se oferece a possibilidade de escolher entre uma variedade de produtos com o mesmo fim, mas como sistema faz apenas uma proposta: pede-nos que nos transformemos, ou que transformemos nossas vidas, comprando outras coisas para alcançar a felicidade, em uma tentativa – infrutífera –, de suprir a falta primordial com os objetos do consumo que o capitalismo oferece, pontua Salecl (2005).

Estas outras coisas prometem tornar o comprador mais rico de alguma forma, mais feliz, mais realizado, embora, na realidade, o fará ser mais pobre por ter gasto o seu dinheiro e essa sensação de realização não tardará a passar, comenta Salecl (2005). As imagens publicitárias nos convencem a fazer essa transformação, mostrando-nos pessoas aparentemente transformadas e, conseqüentemente, invejáveis. O fascínio está em ser invejado, e a publicidade é um processo de fascinação eficaz precisamente porque se utiliza de imagens de bens que podem ser adquiridos e que supostamente tem o dom de propiciar a felicidade, é o que diz Berger (1972). Roupas, comida, carros, cosméticos, por exemplo, recebem uma roupagem publicitária forte para serem desejáveis, oferecendo para o comprador coisas irreais como poder, prazer, realização, felicidade. Mas como esse objeto não pode oferecer prazer real, a publicidade se concentra no comprador, oferecendo imagens de novos produtos para que o comprador se imagine no futuro, sendo feliz ao comprar de novo.

As imagens publicitárias se concentram nas relações sociais que são mediadas por imagens, não nos objetos, comenta Guy Debord (1997). Não prometem prazer, mas

felicidade que pode ser invejada; o poder do fascínio está em sua suposta felicidade, e isso induz a espectadora-compradora a invejar e ansiar o que acontecerá se comprar o produto. Ela é induzida a se imaginar transformada, pelo trabalho e pela graça do produto, em objeto de inveja dos outros, inveja que justificará seu amor por si mesma. De acordo com John Berger (1972), a imagem publicitária rouba seu amor por si mesmo, e promete devolvê-lo se você pagar o preço do produto.

Nas campanhas publicitárias existem muitas referências diretas a obras de arte do passado. Às vezes, uma imagem inteira é um pastiche claro de uma pintura famosa. As imagens publicitárias costumam usar esculturas ou pinturas para melhorar a sedução ou a autoridade de suas próprias mensagens. Esse fator denota riqueza e espiritualidade e implica que a compra proposta é um luxo e um valor cultural. De fato, a publicidade entendeu a tradição da pintura a óleo muito melhor do que a maioria dos historiadores da arte; ela compreendeu as implicações da relação entre a obra de arte e o espectador na figura de dono e procura persuadir e lisonjear o espectador-comprador com eles.

A publicidade é a cultura da sociedade de consumo. A pintura a óleo era uma celebração da propriedade privada, e mostrava o que seu dono já estava desfrutando. Em contraste, o objetivo da propaganda é fazer com que o espectador se sinta insatisfeito com seu estilo de vida atual. A publicidade sugere que, se você comprar o que é oferecido, sua vida vai melhorar, comenta Salecl (2005). Berger (1972) aponta que a publicidade destina-se àqueles que constituem o mercado, o espectador-comprador que também é o consumidor-produtor, do qual é extraído um duplo benefício: primeiro como trabalhador e depois como comprador. Toda publicidade age sobre a ansiedade. A ansiedade básica com que a publicidade joga é o medo de que, não tendo nada, você não será nada. A capacidade de gastar dinheiro se tornou a capacidade de viver, concordam Salecl (2005) e Berger (1972).

A publicidade usa cada vez mais a sexualidade para vender qualquer produto ou serviço, porém essa sexualidade nunca é gratuita em si mesma; ser capaz de comprar equivale a ser sexualmente desejável. Normalmente, esta mensagem é implícita: se você é capaz de comprar este produto, você será amado; se não é capaz, será menos amado, pontua Salecl (2005). Os anúncios publicitários falam no futuro do indicativo e, no entanto, a conquista deste futuro é adiada indefinidamente. Como é possível, então, que a publicidade permaneça credível o suficiente para exercer sua influência? Porque a veracidade da publicidade não é julgada pelo cumprimento efetivo de suas promessas, mas pela correspondência entre suas fantasias e as do espectador-comprador. Seu verdadeiro campo de aplicação não é a realidade, mas os sonhos e a fascinação.

A fascinação é uma invenção moderna. O fascínio não pode existir sem que a inveja social do povo seja uma emoção comum e generalizada. A busca da felicidade individual é reconhecida como um direito universal, mas condições sociais existentes fazem com que o indivíduo se sinta impotente, conclui Berger (1972). Ele vive na contradição entre o que é e o que gostaria de ser, vive continuamente sujeito a uma inveja que, junto com seu sentimento de desamparo, se dissolve em intermináveis devaneios. A diferença entre o que a publicidade realmente oferece e o futuro que promete corresponde à lacuna entre o que o espectador-comprador acredita que ele é e o que ele gostaria de ser, conclui Salecl (2005).

4 FORMAS DE DOCILIZAÇÃO

4.1 O CORPO DA MULHER NA SOCIEDADE DISCIPLINAR

De acordo com o *Dicionário da Psicanálise* escrito por Elisabeth Roudinesco e Michel Plon (1998, p.337), este é o significado da palavra histeria:

al. *Hysterie*; esp. histeria; fr. *hystérie*; ing. *Hysteria*. Derivada da palavra grega *hystera* (matriz, útero), a histeria é uma neurose caracterizada por quadros clínicos variados. Sua originalidade reside no fato de que os conflitos psíquicos inconscientes se exprimem de maneira teatral e sob a forma de simbolizações, através de sintomas corporais paroxísticos (ataques ou convulsões de aparência epiléptica) ou duradouros (paralisias, contraturas, cegueira).

O significado de *histera* na língua grega é matriz, útero. Na Antiguidade, a histeria era considerada uma doença orgânica de origem uterina e, por isso, especificamente feminina, que tinha a particularidade de afetar o corpo em sua totalidade. Segundo Roudinesco e Plon (1998), Platão retomou a tese hipocrática, sublinhando que a mulher, diferentemente do homem, trazia em seu seio um “animal sem alma”, praticamente irracional, que seria atribuído como intrínseco às mulheres e necessário de ser tratado com urgência.

Em seu livro intitulado *A Invenção da Histeria*, Georges Didi-Huberman (2015) chama os acontecimentos da *Salpêtrière* – que foram registrados em fotografias – de hipocrisia. A histeria representada pelas quase cinco mil pacientes residentes na clínica e estudadas por Charcot e seus seguidores a partir de 1862, era em parte um teatro bem orquestrado, encenado e apresentado de acordo com os interesses de Charcot. No século XX, teóricos como Michel Foucault perceberam tratar-se de um dispositivo para exercer controle sobre os corpos e a sexualidade das mulheres. O próprio Michel Foucault, em seu livro *História da Sexualidade I* (2015), comenta sobre o uso de substâncias psicoativas nas pacientes para criar situações de histeria nas demonstrações conduzidas na *Salpêtrière*, a fim de convencer da realidade da doença. De acordo com Veronica Stigger (2016), a histeria foi uma dor forçada a ser inventada, como espetáculo e como imagem, deste modo, o corpo convulsivo, em especial o corpo da mulher, ganhou centralidade na imagem que se inventou da histeria. A expressão imagética da histeria, neste momento de sua invenção, era também uma expressão feminina.

O ponto a ser discutido aqui não é, obviamente, a realidade da existência da doença histeria, mas sim apontar que ela foi transformada em um dispositivo que docilizava os corpos femininos *dentro e fora* da clínica de Charcot. Segundo Giorgio Agamben (2009), o dispositivo é a ferramenta do poder através da qual práxis, saberes e medidas são instituídas para gerir, governar, orientar e controlar os pensamentos, os gestos e os corpos dos indivíduos em uma forma que seja considerada útil através das instituições em que ele esteja colocado.

Em seu ensaio intitulado “O que é um dispositivo?”, Giorgio Agamben (2009) conceitua ‘dispositivo’ como um termo decisivo do pensamento foucaultiano no que se refere à ‘governabilidade’ dos corpos. Segundo o autor, a palavra parece remeter a um conjunto de estratégias de relações de força que criam certos saberes e por eles são condicionados. Através das instituições, dos mecanismos, discursos, leis, proposições filosóficas, morais, decisões regulamentadoras, regras e ritos sociais, esses saberes são impostos aos indivíduos por um poder institucional – como a *Salpêtrière* –, e, por sua vez, ao serem assimilados tornam-se parte dos sistemas de crenças e sentimentos que subjetivam⁶ esses mesmos indivíduos através das relações de poder.

Por meio da subjetivação em sociedades disciplinares, os dispositivos criam corpos dóceis, porém de certa forma, ‘livres’ – enquanto docilizados –, pois aceitam e assumem sua identidade e ‘liberdade’ no próprio processo de seu assujeitamento⁷. Segundo Agamben é possível chamar: “[...] de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar, e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes.” (2009, p.40). Ainda de acordo com Agamben (2009), esses conjuntos de práticas e mecanismos utilizados pelo poder, podem ser ao mesmo tempo linguísticos e não-linguísticos, jurídicos, técnicos e militares. O termo dispositivo nomeia aquilo em que e por meio do qual se realizam atividades do governo sem nenhum fundamento do ser. Assim, o dispositivo deve continuamente implicar em um processo de subjetivação, ou seja, o dispositivo deve produzir o sujeito em que vai ser utilizado. Segundo Sandro Chignola (2013), a grande quantia de dispositivos na atualidade, leva a uma proliferação de processos de subjetivação e ao se falar em subjetivação, deve-se entender que o termo coincide com uma sujeição, uma pacificação dos indivíduos.

⁶ De acordo com Foucault (1995) a subjetivação refere-se ao modo como o próprio homem se compreende como sujeito legítimo de determinado tipo de conhecimento, ou melhor, como o sujeito percebe a si mesmo na relação sujeito-objeto. Os processos de objetivação, por sua vez, dizem respeito ao modo como o sujeito pôde se tornar um objeto para o conhecimento.

⁷ De acordo com Althusser (1971) um *sujeito assujeitado é aquele que* não é produtor de nenhum sentido, que é atravessado por diversas formações discursivas, posicionado dentro de formações ideológicas e sem controle sobre aquilo que diz ou que pensa.

Segundo Foucault (1984), através do termo dispositivo ele tentou demarcar um conjunto heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições morais, filosóficas, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são elementos que constituem o dispositivo. O dispositivo é uma rede que pode se estabelecer entre esses elementos. Foucault (1984) comenta que entende o dispositivo como um tipo de formação que, em determinado momento histórico, teve como função responder a uma urgência. O dispositivo tem uma função estratégica dominante, o que supõe que se trata no caso de uma manipulação das relações de força, de uma intervenção racional e organizada nestas relações de força, seja para desenvolvê-las em determinada direção, seja para bloqueá-las, para usá-las. O dispositivo afirma Foucault (1984), está continuamente inscrito em um jogo de poder, estando ininterruptamente, ligado a uma ou mais configurações de saber que dele nascem, mas que igualmente o condicionam. Ou seja, dispositivos são estratégias de relações de força sustentando tipos de saber e sendo sustentadas por eles.

Dessa forma, o dispositivo histeria construiu os sujeitos em que seria utilizado – as históricas –, e instituiu saberes sobre os corpos femininos. Estudadas, catalogadas, *examinadas* pelo poder – como diria Foucault (2014) –, as reações físicas e emocionais, as enfermidades, os desejos, os pensamentos discordantes dessas mulheres, tornaram-se evidência da doença e da necessidade urgente de tratamento e afastamento social. A criação da doença se transformou em uma ferramenta de controle da sociedade disciplinar da época. Mulheres que fugiam dos estereótipos e papéis de gêneros esperados eram removidas das ruas e jogadas na clínica para serem *tratadas*. A sanção normalizadora, de que fala Foucault (2014), exigia que essas mulheres fossem comparadas com o comportamento feminino considerado ‘normal e aceitável’ e então levadas para fora da vista da sociedade normativa.

De acordo com Foucault (2008), a medicina da época era uma prática de exclusão, de exílio dos dissidentes e de purificação dos espaços urbanos. Medicalizar um indivíduo era mandá-lo para fora e, por consequência disso, purificar os outros que eram considerados ‘saudáveis’ e ‘normais’. Com a retirada dessas mulheres do convívio social, elas eram distribuídas uma ao lado das outras, isoladas, vigiadas e estudadas através de seu internamento nas instituições.

A partir do século XVIII, como nos mostra Foucault (2014), percebeu-se que o corpo humano poderia ser objeto e alvo do poder. Corpos que poderiam ser modelados, manipulados, treinados, estudados; que obedecem, respondem, tornam-se hábeis e úteis.

Corpos que podem ser submetidos, utilizados, transformados e aperfeiçoados. Esses são os corpos dóceis que interessam ao poder nas sociedades disciplinares.

De acordo com Federici (2017) o período em questão foi marcado por uma filosofia mecanicista, onde o novo espírito burguês se fazia perceber ao calcular, classificar, diferenciar e degradar o corpo humano para racionalizar suas faculdades. O objetivo não era só alcançar uma intensificação de sua sujeição, mas também, maximizar sua utilidade social. Longe de renunciar o corpo, os teóricos mecanicistas tratavam de conceituá-lo de tal forma que suas operações se fizessem inteligíveis e controláveis.

Segundo Foucault (2014), em todas as sociedades, o corpo está emaranhado no interior de poderes apertados que lhe limitam, proíbem, obrigam e, de certa forma, estimulam. Poderes estes que impõem uma relação de docilidade-utilidade sobre os corpos. Na sociedade da disciplina, a técnica se torna trabalhar esses corpos de forma detalhada, usando de coerção sem folga e mantendo-o quase como uma máquina: movimentos, gestos, atitudes e rapidez, coreografados e executados à perfeição. Nesse momento do século XVIII, nasce uma *anatomia política* que pretende definir como dominar os corpos dos indivíduos para que façam o que se quer, pensem o que se quer, quando se quer, através de técnicas determinadas. Íntimas e minuciosas, essas técnicas definem um novo modo de investimento político e detalhado sobre o corpo, que evoluíram e se expandiram pela sociedade disciplinar através de arranjos e astúcias sutis, que Foucault (2014) chamou de dispositivo.

O dispositivo criou certos saberes que seriam fundamentais na docilização social, como os regulamentos minuciosos, as inspeções, e o controle das parcelas da vida e do corpo de cada indivíduo. Assim ele serviria a esse *biopoder*⁸ – que se voltava para a vida e buscava perceber cada detalhe do Estado que governava através de rigorosa disciplina instituída de forma imperceptível como uma *dóxa* aparentemente natural. Mas o que seria essa *dóxa*? De acordo com Roland Barthes, o termo se refere a uma opinião comum, pública; como um consenso pequeno-burguês:

[...] a mediação que intervém entre o poder e a linguagem não é de ordem política, mas de ordem cultural: retomando uma velha noção aristotélica, a da *dóxa*, (opinião corrente, geral, “provável”, mas não “verdadeira”, “científica”), diremos que é a *dóxa* que é a medição cultural (ou discursiva) através da qual o poder (ou o não-poder) fala[...]. (BARTHES, 2004, p.127)

A *dóxa* é a voz da opinião corrente dentro da sociedade; é a voz da cultura vigente, que se difunde de forma aparentemente ‘natural’ – através de várias instituições e dos

⁸ Que será discutido mais adiante.

meios de comunicação, como *internet* e a televisão –, dentro da sociedade sem que se perceba sua presença. Ela é um sistema de juízos que, ao serem criados, passam a ser considerados verdades óbvias ou universais dentro de uma comunidade.

A dóxa se alastra através dos discursos que são proferidos socialmente. Barthes (1996) explana que esses discursos estão ligados intrinsecamente ao poder. O autor comenta que se acreditava no poder como um objeto relegado exclusivamente à política, mas atualmente ele é percebido como um objeto de ideologia, que se infiltra nos espaços institucionais e na produção de conhecimento. De acordo com Foucault (2014), nessas instituições o indivíduo está preso às normas, tendo que agir e se enquadrar às regras do local. Entretanto, o indivíduo está tão habituado com os costumes que não se dá conta de que está sendo controlado. Nessa perspectiva, as escolas, os hospitais, as fábricas, dentre outras, exercem um poder unificador, disciplinando uma sociedade inteira. É importante lembrar que a linguagem da qual o poder se utiliza, é continuamente carregada de estruturas que, por sua vez, têm por objetivo, mediar, transformar e conduzir os indivíduos. Segundo Foucault (1995), o exercício do poder nada mais é do que conduzir as condutas dos indivíduos.

Através de seus estudos, Foucault (2014) desenvolveu uma análise sobre como a política, o poder e as disciplinas incidem sobre os corpos e sua sexualidade. Segundo Foucault (2000, p.289):

Depois da anátomo-política do corpo humano, instaurada no decorrer do século XVIII, vemos aparecer, no fim do mesmo século, algo que já não é uma anátomo-política do corpo humano, mas que eu chamaria de uma “biopolítica” da espécie humana.

Para melhor entendimento acerca da biopolítica é necessário compreender que, em séculos passados, a soberania dos monarcas era o pilar central de controle e ordem da população. Deste modo, todos os delitos cometidos nos períodos em questão eram considerados atos de afronta – e mácula – contra a figura do rei e, por consequência, a punição na maioria dos casos era a execução pública do infrator. O poder de decisão do monarca sobre a morte do condenado tornou-se sinônimo de correção de seus erros.

A biopolítica passou a existir quando os regimes monárquicos foram abandonados, e a democracia entrou em vigor – ela, ao contrário dos antigos governos monarcas, se volta para o direito à vida. De acordo com Foucault (2000, p.287):

Essa transformação é claro, não se deu de repente. Pode-se segui-la na teoria do direito (mas aí serei extremamente rápido). Vocês já veem, nos juristas do século XVII e sobretudo do século XVIII, formulada essa questão a propósito do direito de vida e de morte. [...] o nível em que eu gostaria de seguir não é o nível da teoria

política, mas, antes, o nível dos mecanismos, das técnicas, das tecnologias do poder. Então, aí, topamos com coisas familiares: é que, nos séculos XVII e XVIII, viram-se aparecer técnicas de poder que eram essencialmente centradas no corpo, no corpo individual.

O biopoder, segundo Foucault (2000), torna a população uma preocupação científica, política e biológica, e, acima disso, é um regime exercido sobre o ‘homem-espécie’,⁹ enquanto população: em sua vida, em sua raça, nos fenômenos em que está inserido como população. Já a morte, passa a ser vista como um produto natural da condição humana; faz-se viver, e se deixa morrer, afirma Foucault (2000). Segundo o autor, o direito da soberania era o de fazer morrer e/ou deixar viver, porém com a biopolítica instaurou-se um novo sistema onde se instalou o direito de fazer viver e de deixar morrer. Como aponta Luiz Antonio Francisco de Souza (2011, p.209): “O poder soberano, com sua ênfase no poder da morte, abre espaço para um poder que administra os corpos e faz gestão da vida.”

Seguindo o raciocínio de Foucault (2014) sobre a biopolítica, percebe-se que ele desconsidera os meios de poder que sejam centralizados ou totalitaristas, pois o poder vem da prática de seu exercício e não de alguma forma de posse. Ainda sobre essas relações, Foucault (2014) salienta que elas não são impostas como força sobre um objeto para dobrá-lo às imposições de uma instituição ou vontade de quem o detém. O poder guia condutas, constitui a realidade, ou seja, é uma relação microfísica, cuja forma é demonstrada através dos corpos, como determina Cardoso Junior (2011, p.161) ao dizer que “o corpo participa diretamente das práticas de poder, e não apenas como objeto dos saberes, mas como um lugar de atualização do poder”. Dessa forma, ao invés de simplesmente proibir os sujeitos de suas ações, o poder institui saberes como técnica de controle.

O exercício da disciplina supõe um dispositivo que obrigue pelo jogo do olhar: um aparelho onde as técnicas que permitem ver induzam a efeitos de poder, e onde, em troca, os meios de coerção tornem claramente visíveis aqueles sobre quem se aplicam, fundamenta Foucault (2014). A vigilância se tornou um operador econômico decisivo na medida em que é uma peça interna no aparelho de produção e uma engrenagem específica do poder disciplinar. É graças à vigilância hierarquizada que o poder disciplinar se tornou “integrado”, ligado do interior da economia e aos fins dos dispositivos, onde é exercido organiza-se como um poder múltiplo, automático e anônimo; pois seu funcionamento é através de uma rede de informações que corre de alto para baixo e de baixo para cima em certo ponto.

⁹ Foucault (2000) utiliza o termo ‘homem-espécie’ para designar todos os acontecimentos biológicos variáveis de um ser vivo, como por exemplo, o nascimento e a mortalidade. Esses acontecimentos são considerados e utilizados em intervenções e controles reguladores que resultam na biopolítica da população.

O poder disciplinar é absolutamente indiscreto, pois está em toda a parte e continuamente alerta, pois não deixa nenhuma parte escura, controla aqueles que estão encarregados de controlar; é discreto, pois, funciona de forma permanente e em silêncio. De acordo com Foucault (2014), esse poder que é uma junção de disciplina com regulamentação é, em suma, um poder que tem como função maior *adestrar, docilizar*. A disciplina fabrica os indivíduos como se fossem objetos e, ao mesmo tempo, instrumentos de seu exercício. O poder – produz de forma lenta e contínua –, mais do que reprime. Ele só se dispõe a reprimir em última hipótese, pois antes disso, ele se dedica a formar, treinar, exercitar e conduzir os corpos. Seu sucesso se dá através de instrumentos simples que apoiam no dispositivo: a sanção normalizadora e o exame.

A sanção normalizadora nada mais é do que mecanismo penal para comportamentos dos indivíduos assujeitados na sociedade disciplinar, pontua Foucault (2014). Instituem-se, assim, comportamentos considerados normais pela sociedade e então se torna indispensável prestar atenção em qualquer desvio – negligência, desobediência, indecência, sujeira –, e aplicar o castigo necessário e repetitivo se for o caso. Há duas consequências nessa sanção: distribuição segundo as aptidões e submissão ao modelo; e, segundo Foucault (2014), seus efeitos se dão através de etapas: comparação dos indivíduos, diferenciação de acordo com suas aptidões, medição e hierarquização, coerção dos que não se enquadram, definição do que é aceitável e inaceitável, normal e anormal, saudável e doente. A sanção normalizadora é o elemento que consegue circular entre a disciplina e a regulamentação, que se consegue aplicar a um corpo que se precisa disciplinar ou a toda uma população que se pretende regulamentar, comenta Foucault (2000).

É através do exame que o indivíduo se torna visível e objeto da ação do poder, é um controle normalizante, uma vigilância que permite qualificar, classificar e punir, aponta Foucault (2014). No coração dos processos da disciplina, o exame manifesta a sujeição dos que são percebidos como objetos e a objetivação dos que se sujeitam, comenta Foucault (2014). Através do exame é possível descrever o indivíduo e compará-lo aos demais; identificando aqueles que de alguma forma são dissidentes do comportamento esperado. Através do exame caracteriza-se os grupos, os coletivos e se torna possível verificar os desvios dos “desajustados” e cada indivíduo se torna um *caso*, onde cada ser humano tem sua vida esmiuçada, pormenorizada, detalhada, violentada por processos de marcação, classificação e objetificação, conclui Foucault (2014).

A disciplina é, em resumo, um poder microfísico exercido continuamente através da vigilância. O sujeito não tem certeza se está sendo observado, mas sabe que *pode* vir a

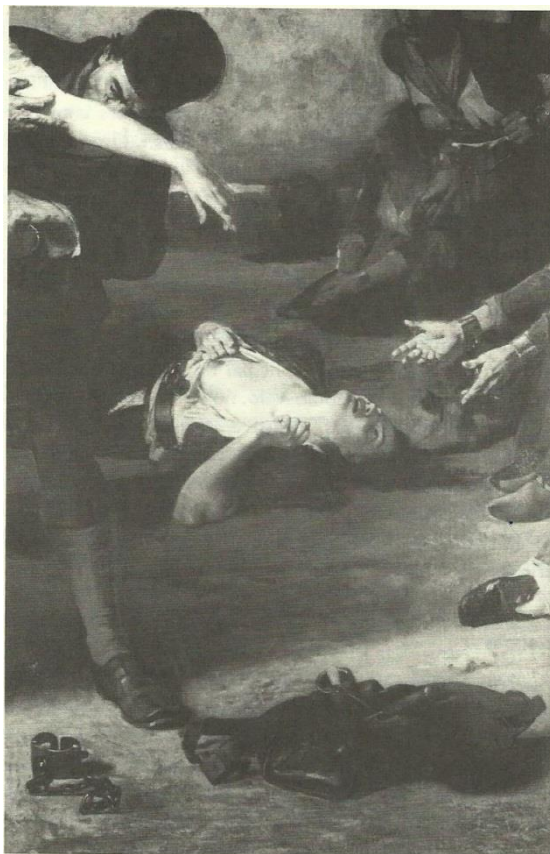
estar, e através dessa leve paranoia que o assombra se mantém disciplinado, esclarece Foucault (2014). Desse modo, a técnica disciplinar garante a subordinação e o adestramento espontâneo do sujeito em relação ao poder que age sobre ele. O constante medo de ser punido reforça a vigília sobre si: se o indivíduo não se comporta de acordo com a conduta que lhe é esperada socialmente, ele é punido; assim, praticar o autoexame é uma forma de se manter dentro das expectativas sociais ‘normais’ e evitar a punição por comportamentos desviantes na sociedade disciplinar.

O disciplinamento dos corpos femininos foi algo de grande gravidade dentro das sociedades, e o comportamento das jovens era um ponto importante da educação feminina, afirma Ivana Guilherme Simili (2011). Michelle Perrot (2003) comenta que se esperava das mães que ensinassem para suas filhas quais características uma moça deveria ter: discricção, autocontrole postural, doçura, passividade, submissão, pudor, silêncio, quase como um autômato. Além disso, também era responsabilidade da mãe preparar as filhas para o casamento e a maternidade, o “destino natural biológico de cada mulher”. A submissão perante as decisões do homem mais velho no núcleo familiar – fosse ele a figura paterna ou o marido –, era algo não só esperado, mas incentivado pelos responsáveis pela educação das moças. Segundo Simili (2011), as esferas sociais das quais essas mulheres faziam parte, como a família e a igreja, desde muito cedo contribuíam para a modelação dos corpos dessas moças para o matrimônio e a maternidade. O casamento era o destino natural de toda mulher, e das moças vindas das novas gerações esperava-se um comportamento semelhante ao de suas antepassadas: que fossem ajuizadas e graciosas, calmas e recatadas, que se cobrissem apropriadamente, que não chamassem atenção, que desenvolvessem habilidades relacionadas ao lar, como o bordado, a costura, o desenho, etc.

Até metade do século XX, uma dama de boa educação não deveria rir de forma alguma, no máximo receberia permissão para esboçar um leve sorriso vez ou outra, deveria saber se manter calada até que a conversa se voltasse para ela – esse era o único momento em companhia de outros em que podiam falar, comenta Similli (2011). Em uma roda de mulheres mais velhas, o silêncio das mais novas ainda deveria permanecer até que lhe dirigissem a palavra –, suas respostas, então, deveriam ser dadas em tom de voz calmo e comedido, e quando o assunto se encerrasse logo deveriam tornar-se quietas e bem-comportadas novamente. De acordo com Michelle Perrot (2003), a esposa considerada perfeita era aquela que tinha como virtudes a elegância e o silêncio, a docilidade e a submissão dentro – e principalmente *fora* –, de casa, e que acatava as exigências do marido, fossem elas quais

fossem. Docilizadas e cerceadas para que apresentassem o considerado socialmente normal para elas.

Figura 03 - As loucas da *Salpêtrière*



Fonte: DIDI-HUBERMAN. Georges. *Invenção da Histeria*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

Essas características consideradas intrínsecas da natureza do gênero feminino como a passividade, a delicadeza, a feminilidade, a maternidade, a fragilidade e os saberes que as acompanhavam, também eram dispositivos de controle impostos às mulheres; dessa forma, todo tipo de comportamento desviante devia ser punido. E a punição para as dissidentes do século XVIII e XIX era o manicômio.

O diagnóstico de histeria foi usado para demonizar e invalidar as manifestações emocionais entendidas como comportamentos anormais e indesejados por parte das mulheres. A raiva, a desobediência, a sexualidade feminina eram considerados comportamentos histéricos que precisavam ser corrigidos. No entanto, para os homens eram vistos como comportamento característico e completamente aceitável, já que a “responsabilidade” de parir, de ser submissa e pacífica ficava para a mulher, como aponta Bourdieu (2012). Ter comportamentos agressivos, ser desobediente, gozar de sua sexualidade, não era um problema

para os homens da época, pois, como apontam Roudinesco e Plon (1998), a histeria era uma doença vista como exclusivamente feminina, assim não importava que os homens tivessem o mesmo comportamento das histéricas, como não possuíam útero eles não se tornavam pacientes na *Salpêtrière*.

O corpo dissidente dessas histéricas então foi docilizado, transformado em algo “útil” na *Salpêtrière*, servia como objeto de aprendizado a respeito da histeria para Charcot e seus estudiosos dentro da clínica e também como exemplo de comportamento social adequado para as mulheres fora dela. As imagens divulgadas em livros de medicina da época, as apresentações que Charcot realizava na *Salpêtrière*, as notícias nos jornais quase pareciam dizer: “Moças, comportem-se! Vocês não querem ser chamadas de histéricas e levadas para a clínica, não é mesmo? Observem essas mulheres e aprendam: não sejam como elas!” (figura 03). E essa *dóxa* instaurada através de um dispositivo de docilização forte se manteve. O medo da punição, de receber o rótulo da loucura e do castigo aplicado pela inadequação social serviu como forma de disciplinar essas moças durante o século XVIII e XIX.

4.2 O CORPO DA MULHER NA SOCIEDADE DE CONTROLE

Com o fim do século XIX, a chegada do século XX e o desenvolvimento das tecnologias de informação, a forma de docilização populacional se modificou. A sociedade de disciplina, que antes amedrontava enquanto adestrava e disciplinava os corpos, deu lugar a uma sociedade de controle-estimulação. De acordo com Deleuze (1992), a sociedade disciplinar apresentada por Foucault viria a evoluir no início do século XX para aquilo que ele chamaria de *sociedades de controle*. Após o fim da Segunda Guerra Mundial, surgiram forças que estabeleceram uma nova ordem na sociedade; essas forças estavam ligadas com as mudanças que aconteceram ao redor do mundo capitalista, sobretudo em relação às inovações tecnológicas.

Essas inovações tecnológicas logo foram absorvidas pelo biopoder como forma de exercitar seu controle na sociedade moderna. Os mecanismos de vigilância se aprimoraram aumentou-se o número de câmeras de segurança em espaços sociais e o uso contínuo e frenético de aparelhos eletrônicos – celulares, *tablets*, computadores (todos eles com *GPS* e suas próprias microcâmeras de vigilância embutidas!) –, redes sociais, cartões de crédito e de

comunicação via *internet* facilitaram o exercício dos mecanismos de vigilância e de controle de forma cada vez mais eficiente.

De acordo com Negri (2014), as mídias e as tecnologias de comunicação são fatores centrais em todos os tipos de práticas produtivas e são decisivas para todos os tipos de cooperações necessárias para a atual produção da biopolítica. Ainda segundo o autor, muitos trabalhadores têm a impressão de que através das comunicações e das mídias sociais podem alcançar a liberdade, quando na verdade, estão sendo cada vez mais acorrentados aos seus trabalhos e às disciplinas que os cerceiam.

A diferença que existe entre a sociedade disciplinar de Foucault e a sociedade de controle de Deleuze é que, na teoria foucaultiana, o controle dos corpos se dá dentro de espaços fechados, tais como as instituições de ensino e correção, de fora para dentro. O panóptico apresentado por Foucault (2014) simbolizava o poder disciplinador utilizado para instaurar disciplinas e padrões comportamentais rotineiros considerados adequados para cada local. Já na teoria deleuzeana esse controle desliza dessas esferas locais, dos espaços institucionais fechados, e se propaga para todos os campos da vida social dos indivíduos. Não há mais um único espaço restrito para que o poder se faça sentir, pelo contrário, atualmente ele se apresenta em todos os lugares, atravessando as subjetividades. De acordo com Peter Pal Pelbart (2000) não há mais separação entre as instituições: não há mais escola, e sim um processo de formação permanente. Não há mais produção dentro da fábrica, lazer restrito aos espaços de lazer ou consumo nos espaços e momentos para consumo: ao produzir estamos nos entreterendo enquanto consumimos e vice-versa. Assim, segundo o autor, quando essas fronteiras se apagam não se consegue mais diferenciar o que é escola, empresa ou família, por exemplo.

E isso, aponta Deleuze (1992), torna esse poder mais controlador e mais perverso, pois esse poder busca seu sustento no aparato das novas tecnologias de informação que estão em constante evolução. Se antes o símbolo do poder de controle era o panóptico, agora ele é a *web*, essa gigantesca teia digital de comunicação mundial, que armazena todas as informações de seus usuários em bancos de dados *online*. Antonio Negri (2014) comenta que a consciência desses indivíduos alienados e presos às tecnologias de informação – os quais ele chama de *mediatizados* –, é incluída e/ou absorvida na *internet*. Assim, as mídias não tornam o indivíduo passivo, mas constantemente os convoca para participar, escolher o que gostam ou não, contribuir com suas opiniões e a narrar suas vidas.

De acordo com Deleuze (1992), as sociedades de controle estão substituindo as sociedades disciplinares e estamos em um processo de transição de uma para a outra. Percebe-

se, então, que o que não foi modificado nessa troca de estilos de sociedade é o princípio da docilidade social. Na sociedade de controle os indivíduos entregam seus dados para a vigilância de forma voluntária, comenta Deleuze (1992); o exercício de controle é agora aperfeiçoado pela tecnologia e pelos aparelhos eletrônicos cada vez menores que se tornam parte necessária e vital de sua vivência em sociedade. O biopoder se organiza e controla a vida dos sujeitos em todos os campos sociais sem que estes percebam que são controlados e docilizados por sua própria vontade de consumir tecnologia, pelo seu medo de estarem inadequados aos padrões, pelo hiperconsumismo e endividamento, pelo deslumbre diante do cortejo triunfal dos vencedores¹⁰. Em resumo, na sociedade disciplinar o comando social era construído através de uma rede de dispositivos que produziam e regulamentavam os costumes, hábitos e práticas produtivas. Já na sociedade de controle os mecanismos estão distribuídos nos corpos e cérebros dos indivíduos.

O poder disciplinador continua como impositivo, mas agora como um fator necessário para dominar a comunicação e a informação em suas relações sociais e em todos os campos de trabalho. De acordo com Peter Pal Pelbart (2000), percebeu-se que através de uma tecnologia de docilização mais suave – que fabricasse subjetividades –, seria possível criar novas maneira de moldar os corpos, modificá-los, marcá-los, excitá-los, erotizá-los, através da ideia de um indivíduo capaz de experimentar, criar, transformar a si mesmo:

Não se trata mais de adaptar-se ou obedecer a normas, mas de consumir serviços ofertados, que vão desde a dieta até a vida sexual e esportiva. O sujeito não mais se submete a regras, mas ele as investe, como se faz um investimento financeiro: ele quer fazer render, seu corpo, seu sexo, sua comida, ele investe nas mais diversas informações para se rentabilizar, para se fazer render, para fazer render seu tempo. (PELBART, 2000, p.34)

Na sociedade atual, o biopoder envolve o corpo social utilizando um estratagema que funciona a partir da sedução. A intenção aponta Deleuze (1992), não é mais explicar ou convencer, é seduzir e conquistar: ‘use, compre, fotografe, seja feliz!’. Dessa forma aqueles que são seduzidos pelos aparatos tecnológicos, pelas dietas, pela vida esportiva, pelas cirurgias plásticas, em resumo, pelo espetáculo padronizado, levam os dispositivos para

¹⁰ Em sua análise das “Teses sobre o conceito de história” de Walter Benjamin, Michael Löwy (2005) explica que, segundo Benjamin, os historiadores têm, tradicionalmente, uma relação de empatia, de identificação, com os vencedores. Segundo ele, aqueles que agora dominam são os herdeiros de todos aqueles que antes já venceram. A empatia com o vencedor beneficia os dominadores e todos os que já venceram participam do cortejo triunfal, no qual os dominadores de hoje espezinham os corpos dos que estão caídos ao chão. Em síntese, o que Löwy (2005) busca esclarecer é que o deslumbre com o cortejo triunfal dos vencedores, nada mais é do que o desejo dos indivíduos de se identificarem e seguirem aqueles que são os ‘vencedores’, os famosos, os bem-sucedidos, na esperança de se igualar a eles e ao que eles representam.

dentro de suas casas de boa vontade e de forma inconsciente, colocando-se cada vez mais nas mãos desse poder controlador.

Com aparelhos eletrônicos tão modernos que possibilitam ao usuário o ato de tirar fotos e postá-las na *web* instantaneamente, se mostra óbvio como a sociedade de controle se utilizou dos recursos fotográficos e das mídias sociais. De acordo com Maria Rita Kehl (2009) os sujeitos que integram essa cultura da espetacularização observam o mundo como se ele fosse um eterno álbum de família que é preenchido não pelas imagens de seus parentes, mas sim pelas fotografias que retratam os acontecimentos do mundo das celebridades. Kehl (2009) ainda comenta que nessa sociedade da espetacularização, na qual vivemos atualmente, há uma grande variedade de imagens oferecidas ao público com intuito de seduzi-lo, e essa sedução se dá através da identificação dos indivíduos com aquilo que eles veem nas imagens. A autora complementa expondo que os indivíduos estão ávidos por consumir imagens, na esperança de que elas lhe apontem quem eles são ou quem podem vir a ser.

Debord (1997) comenta que vivemos em uma sociedade do espetáculo mediatizada por imagens. O espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Existe uma falsa escolha na abundância espetacular: quanto mais o consumidor contempla as opções menos ele vive. Quanto mais ele aceita se reconhecer nas imagens dominantes em exposição, menos ele compreende sua própria existência e seu próprio desejo. Seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhes apresenta.

A pseudo-necessidade imposta no consumo moderno não se opõe a nenhuma necessidade ou desejo autêntico, que já não tenha sido modelado pela sociedade e pela história. Segundo Crane (2006), as pessoas fazem escolhas que exigem estimativas e avaliações constantes de bens de consumo e atividades, em vista das potenciais contribuições para a identidade ou para as imagens que tentam projetar. E é através da vaidade, do narcisismo, do desejo, da fama, da gratificação que essas imagens despertam, a sociedade de controle seduz seus assujeitados transformando-os em pacatos prisioneiros a céu aberto, aponta Deleuze (1992).

Segundo Negri (2014), a prisão, separada da sociedade, costumava ser a instituição de vigilância total, onde os dissidentes, os reclusos, eram constantemente observados e suas atividades registradas. Atualmente, continua o autor, a vigilância total fora das instituições penais se tornou uma condição geral da sociedade. Os indivíduos não são somente os objetos da segurança, mas também os sujeitos dela. Ou seja, você vigia, mas também é vigiado. Negri (2014) assinala que a participação dos indivíduos nessa sociedade de

vigilância funciona como um terreno de adestramento de seus desejos e esperanças, assim como de seus medos. De acordo com Deleuze (1992) essas formas de controle ao ar livre substituem e atualizam com eficácia os antigos métodos de disciplina que antes funcionavam somente em sistemas fechados. O biopoder tem a necessidade imperativa de se reinventar e criar novos dispositivos para controlar a população.

Agamben (2009) comenta que na raiz de todo dispositivo se encontra o desejo humano de felicidade, e a captura e a subjetivação desses desejos constituem a potência do dispositivo. A variedade de opções de estilos de vida disponíveis na sociedade contemporânea liberta o indivíduo enquanto consumidor e lhe permite fazer escolhas que criem uma autoidentidade significativa, pontua Crane. A construção e apresentação do eu tornam-se preocupações importantes na medida em que uma pessoa avalia continuamente a importância de eventos e compromissos passados e presentes. O indivíduo constrói um senso de identidade pessoal ao criar “narrativas próprias” que contenham sua compreensão do próprio passado, presente e futuro. A identidade social é baseada basicamente em *status* econômico. Dessa forma, a sociedade capitalista atual incentiva os indivíduos a acreditarem que para serem felizes eles devem fazer autotransformações, se autocriarem; porém nessa tentativa de se refazer, comenta Renata Salecl (2005, P.13), é facilmente notado que existe um padrão uniforme de opções a se escolher. Como aponta a própria autora:

Embora as pessoas sejam constantemente lembradas a fazer de si mesmas o que querem, estão na verdade seguindo os ideais da padronização. Basta olhar os resultados da remodelação do corpo na TV e ter a confirmação de que, pelo preço pago pelo novo corpo, alguém está comprando a imagem corporal a que todos aderem.

Então não é surpreendente que na sociedade de controle as imagens de moda tenham se tornado dispositivo de docilização dos corpos femininos acompanhando as imagens das históricas na sociedade disciplinar. A sociedade disciplinar docilizava e controlava os corpos femininos através do medo: era exigido dessas moças que elas se encaixassem no padrão de comportamento considerado adequado socialmente. A histeria servia de exemplo do que aconteceria com as moças indisciplinadas: marcadas como indesejadas, retiradas da convivência social, trancafiadas, vigiadas, estudadas, sem receberem perdão por serem diferentes.

Já a docilização dos corpos femininos na sociedade de controle se dá pelo controle-estimulação, pelo hiperconsumo, pela sedução, pela ‘liberdade’ de autoconstrução – onde cada um pode se criar desde que escolha se construir utilizando os padrões já pré-definidos –, e por isso, as imagens de moda são recursos tão importantes para o biopoder, pois

elas disseminam esses padrões de beleza, consumo e comportamento que servem de dispositivo de controle dos corpos, desde a mais tenra infância feminina, como pode ser visto nas fotos abaixo.

Figura 04 - Campanha *Cadeaux* 2010/2011



Fonte: Blog Lillian Pacce

Disponível em: <<https://www.lillianpacce.com.br/moda/provoca-me-mais-uma-de-tom-ford/>>

Acesso em: 20 de abril de 2018

Estas fotografias foram publicadas na edição de dezembro de 2010/janeiro de 2011 da revista internacional de moda *Vogue Paris*. A campanha *Cadeaux* (figura 04), foi produzida pelo polêmico editor Tom Ford, que se tornou famoso por seus diversos anúncios sexuais controversos. A modelo fotografada, Thylane Lena-Rose Blondeau, tinha apenas 10 anos de idade na época da publicação. A superprodução feita na menina causou estranhamento e gerou controvérsias a respeito do processo de adultização e hipersexualização realizado em uma garotinha tão jovem para uma campanha publicitária de moda de luxo.

Na imagem abaixo podemos ver uma conhecida participante de concursos de beleza norte-americanos, Alana Thompson, mais conhecida como *Honey Boo Boo* (figura 05). Alana, de apenas sete anos na época, e sua família ficaram conhecidos nos Estados Unidos e no mundo após estrelarem seu próprio *reality show*, conhecido como “*Chegou Honey Boo Boo!*”. O programa que teve apenas três temporadas – estreou em 14 de agosto de 2012 pelo canal *TLC*, e teve seu último episódio exibido em 14 de agosto de 2014 – retratava o dia a dia da família de classe média baixa que vivia no interior do estado da Geórgia, e que tinha como

sonho fazer de Alana uma pequena *miss*. O reality, que mais parecia uma paródia do premiado filme *Pequena Miss Sunshine* – lançado em 2006 e dirigido pelo casal Jonathan Dayton e Valerie Faris –, mostrava os percalços da família Thompson para conseguir preparar a pequena *Honey Boo Boo* para cada um de seus concursos.

Figura 05 - *Honey Boo Boo* e a mãe June Shannon



Fonte: Folha de São Paulo

Disponível em:< <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2013/03/1252674-reality-show-retrata-familia-cujo-sonho-e-ter-uma-filha-miss.shtml>>.

Acesso em: 20 abr. de 2018.

O dia a dia da família estava repleto de ensaios de dança, confecção de trajes dispendiosos para apresentações, treinos de gestual e desfiles. O reality também exibia a rotina de procedimentos estéticos que Alana e as outras competidoras tinham que se submeter para participarem de cada competição: bronzamento artificial, apliques de cabelos, cílios postiços e unhas, uso de próteses dentárias e saltos altos, e aplicação de grossas camadas de maquiagem. Além disso, era exibido o constante estresse dos embates e rivalidades entre as competidoras mirins e as treinadoras, as cobranças das mães sobre as filhas e o cansaço das pequenas *misses*.

Tanto Thylane Lena-Rose Blondeau quanto Alana Thompson são crianças que exemplificam o poder de dominação que a sociedade de controle exerce sobre os corpos femininos. A exigência de uma feminilidade que venha desde o berço consegue docilizar os corpos para que se enquadrem nas imagens que a sociedade vende como mercadoria. Alana, assim como milhares de competidoras de concursos de beleza, com certeza devem ter se inspirado em campanhas publicitárias com modelos juvenis como Thylane, e desejado

conseguir seguir carreira como modelos. A produção dessas imagens supre uma ideologia dominante – a da existência de uma feminilidade ontológica da mulher –, e as mudanças sociais são substituídas por mudanças em imagens. A liberdade de consumir uma pluralidade de imagens e de bens é equiparada à liberdade em si, afirma Susan Sontag (2004).

Assim, embora seja surpreendente, é de certa forma compreensível o porquê de uma das concorrentes da pequena Alana ter se tornado milionária aos seis anos de idade. Mesmo nos circuitos infantis de concursos de beleza, a padronagem física é importante, e foi por isso que Isabella Barret (figura 06) se tornou uma das maiores campeãs dos concursos norte-americanos, e uma fonte monetária muito rentável. Com um biótipo mais magro, feições mais delicadas do que as de Alana, e condições para investir na carreira de *miss*, Isabella logo se destacou como uma forte concorrente, e sua família soube aproveitar a fama da menina para investir em marcas de maquiagem e bijuterias para crianças. Dessa forma Isabella não só teve seu corpo docilizado no culto da feminilidade desde a infância, mas também passou a ser uma ferramenta usada para docilizar os corpos das suas pequenas admiradoras, e principalmente, de suas mães, que incentivam e adquirem tudo aquilo que as filhas desejam/almejam para ficarem mais bonitas para os concursos, ou para se parecerem mais com Isabella.

De acordo com Agamben (2009) e Foucault (1984), por meio de subjetivações nas sociedades de controle, os dispositivos criam corpos dóceis e que, de acordo com Pelbart (2000), são de certa forma, ‘livres’ enquanto consumidores¹¹. Através dos mecanismos, discursos e regras determinados socialmente saberes diversos são impostos aos indivíduos pelo biopoder e, quando são assimilados – através de extrema repetição, da constante exposição aos lembretes de perfeição, como as imagens de moda –, tornam-se parte dos

¹¹ Segundo Pelbart (2000) na sociedade de controle, essa dita liberdade nada mais é que um regime de sujeição dos indivíduos, onde o trabalhador se submete, se sujeita ao capital, numa relação que parece pressupor sua liberdade enquanto consumidor. Ou seja, o operário que era sujeitado pelo capital *dentro* da fábrica, passa a ser sujeitado *fora* da fábrica, pois agora além de ser um trabalhador ele é também um consumidor daquilo que produz. O indivíduo é ‘livre’ na medida em que pode ir da sua casa para o trabalho e do trabalho até o *shopping*, por exemplo. Enquanto faz isso, ele exerce sua liberdade individual e confirma ao mesmo tempo sua sujeição, complementa Pelbart (2000). Os espaços onde os indivíduos circulam eram demarcados, assim como os tempos – de trabalhar, de descansar, de consumir –, e eles podiam se deslocar livremente entre eles. Porém, Pelbart (2000) afirma que está havendo uma mutação deste regime de *sujeição* para uma forma de *servidão*, onde as fronteiras entre os espaços produtivos e reprodutivos se tornam difusas, e o espaço doméstico se torna, por sua vez, espaço produtivo. Desta forma, a sujeição que tinha como premissa a ‘liberdade’ dos indivíduos e o seu livre deslocamento pelos espaços demarcados, agora é substituída por uma servidão, que por sua vez, se baseia na integração simbiótica homem-máquina. O aparelho celular serve como um bom exemplo, por ter se tornado uma extensão do corpo dos indivíduos como se fosse um membro fantasma: usado anteriormente como um meio de comunicação, agora ele passa a ser uma forma de entretenimento – que exhibe filmes e jogos –, uma fonte de informação – que acessa a internet e as redes sociais –, e uma ferramenta de trabalho que pode ser carregada no bolso para todos os lugares mesmo nas horas que deveriam ser destinadas para descanso.

sistemas de crenças e sentimentos que subjetivam esses mesmos indivíduos através das relações de poder. Ou seja, as imagens que são feitas de Isabella Barret de forma inconsciente servem como uma ferramenta de docilização para os corpos de centenas de meninas ao redor do mundo, pois ela não é somente uma imagem a ser seguida, mas uma fonte constante de produtos que tem como função cercar o corpo da mulher.

A constante exposição de Isabella Barret, Alana Thompson e Thylane Lena-Rose Blondeau “montadas” como mulheres adultas parece destruir a infância dessas meninas. Vestidas para participar dos concursos, ou mesmo de uma sessão de fotos, percebe-se que coisas simples como andar, sentar, ficar de pé são limitados pelos sapatos, pelas roupas extremamente pesadas pelo excesso de tecidos e pedrarias, e até o ato da fala é dificultado pelo uso de próteses dentárias para alcançar o sorriso perfeito. Todas essas exigências da feminilidade têm agido de forma silenciosa para controlar esses pequenos corpos desde a infância, para que no futuro sejam o que se espera da figura da mulher: criaturas belas, quietas e dóceis.

Figura 06 - A milionária Isabella Barret



Fonte: Site Terra

Disponível em: <<https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/beleza/pequena-miss-se-torna-milionaria-aos-6-anos,089eaf95b6f0e310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>>

Acesso em: 20 de maio de 2018

5 A MULHER NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DE MODA

As imagens de moda vendem padrões corporais e de comportamento para as mulheres, oferecendo para suas consumidoras a possibilidade de se ‘autocriarem’, muitas de acordo com os moldes que já foram pré-estabelecidos pelo biopoder. Salecl (2005) afirma que a ideia de um ‘eu’ que se reinventa de forma única é algo extremamente sedutor, e por isso ele tem se tornado algo que as pessoas aspiram ser/ter, como se fosse um objeto de consumo. Essa autocriação não é de forma alguma algo único, exclusivo ou individual, pois há um molde claro de uniformidade, de padronização de estilos pré-definidos. Ou seja, quando uma pessoa se autocria, ela está escolhendo um modelo dentre as opções disponíveis que já foram escolhidas de antemão para ela.

Como apontado por Salecl (2005), na sociedade atual existe uma ideologia de que o mundo não tem limites no que toca as autocriações, e essa ideia é guia desta sociedade hiperconsumista de escolhas e possibilidades sem fim. Como dispositivo docilizante, as imagens de moda das grandes marcas estão equipadas para transmitir as mensagens e os saberes desejados pelo poder. Ou seja, os padrões corporais, de comportamento, de consumo, de exposição que o biopoder disponibiliza e que cada indivíduo deve almejar ter/ser para alcançar a ‘felicidade’. Um exemplo disso pode ser visto na campanha de 2015 da marca *Dolce & Gabbana* (figura 07). A campanha da marca *D&G* – que circulou por diversas revistas de moda ao redor do globo –, tentou fazer uma celebração à família tradicional e em especial às mães. Segundo a edição norte-americana da revista *Vogue*¹², a inspiração do estilista Domenico Gabanna é o fato de que em todos os lugares os homens possuem mães para quem podem ligar.

O que se percebe ao observar com atenção a imagem da campanha é a representação do ideal de uma maternidade romantizada, de uma extrema feminilidade, do desejo consumista, que é performada por modelos que possuem os padrões corporais considerados perfeitos e que estão à venda na sociedade de controle. Berger (1972) comenta que as imagens publicitárias se utilizam de traços da pintura a óleo para ajudar a compor suas campanhas. Muitos desses traços parecem servir para continuar espetacularizando o corpo da mulher e remetendo a certos ideais de feminilidade muito pertinentes para a sociedade de controle, como pode ser visto na campanha da *D&G*, o gestual das modelos, o uso romântico

¹² Disponível em: <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2015-ready-to-wear/dolce-gabbana>

da natureza (folhas e flores) para criar uma situação onde se pareça redescobrir a inocência. As poses praticadas que denotam estereótipos de mulheres: mãe serena (*madonna*), perfeita anfitriã (esposa do espectador-dono), objeto sexual (Vênus, ninfa, com o corpo voltado em exibição para um observador externo). Os materiais utilizados para indicar luxo servem também como ferramenta para docilizar os corpos femininos, pois exigem cuidados em seu uso: como metais gravados, peles, couros finos, etc. Além das vestimentas que de certa forma limitam os movimentos do corpo e exigem a manutenção de certa postura por parte das participantes da campanha; como o salto alto, que de acordo com um antigo filme infanto-juvenil dos estúdios Disney¹³, serve para fazer o bumbum feminino parecer maior e dificultar a fuga das mulheres.

Figura 07 - Campanha Dolce & Gabbana, ano 2015



Fonte: Blog Design Innova

Disponível em: <https://designinnova.blogspot.com.br/2015/10/campanha-dolce-gabbana-fallwinter-2015.html>

Acesso em 25 de abril de 2017.

Tanto na sociedade disciplinar quanto na sociedade de controle, ainda se tenta manter a fábula de um feminino natural biológico com características intrínsecas ao gênero

¹³ *Ela é o cara*, lançado em 2006, dirigido por Andy Fickans

feminino, que estariam presentes em todas as mulheres desde o nascimento, como a passividade, a delicadeza, a feminilidade, a maternidade, a fragilidade. De acordo com Federici (2017), esse ideal feminino surgido no século XVIII, retratava as mulheres como seres passivos, assexuados, mais obedientes e morais que os homens, capazes de influenciá-los positivamente.

Para Judith Butler (2016), em nossa sociedade estamos diante de uma ‘ordem compulsória’ que exige a coerência total entre sexo, gênero e desejo que devem ser obrigatoriamente heterossexuais. Em outras palavras: quando se descobre o sexo de um nascituro, logo se ‘planeja’ o futuro para aquela criança; se tiver uma vagina, será uma menina, gostará da cor rosa, sentirá atração por meninos, será doce e delicada e uma adepta da feminilidade. Como nos mostra Butler (2016), o conceito de gênero cabe à legitimação dessa ordem, na medida em que seria um instrumento expresso principalmente pela cultura e pelo discurso que inscreve o sexo e as diferenças sexuais fora do campo do social. Dessa forma, o papel do gênero seria produzir uma falsa noção de estabilidade, em que a matriz heterossexual estaria assegurada por dois sexos fixos e coerentes, os quais têm oposições binárias: macho x fêmea, homem x mulher, masculino x feminino, pênis x vagina, etc.

A repetição de atos, gestos e signos no âmbito cultural reforçam a construção dos corpos masculinos e femininos tais como são atualmente, aponta Butler (2016). Trata-se, portanto, de uma questão de *performatividade*, de um gesto performativo que produz significados. O sexo qualifica o ser humano, mas não causa o gênero, afirma Butler (2016). O gênero é a construção variável do sexo, uma miríade de possibilidades abertas de significados culturais ocasionados pelo corpo sexuado. Ser sexuado é estar submetido a um conjunto de regulamentos sociais, é ter a lei que norteia essas regulações situadas como princípio formador do sexo, do gênero, dos prazeres e dos desejos, escreve Butler (2016).

Os vários atos de gênero criam a ideia de gênero, e sem esses atos não haveria gênero algum, pois não há nenhuma essência que ele expresse ou exteriorize, nem tampouco um ideal objetivo ao qual aspire, bem como não é um dado da realidade. O gênero, como assinalado por Butler (2016), é a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura reguladora altamente rígida, a qual se cristaliza no tempo para produzir a aparência de uma substância, de uma classe natural de ser. O gênero, explica Butler (2016), não é nem um conjunto de significados culturais inscritos em um corpo nem a interpretação cultural de um corpo sexuado, mas um conjunto de normas instituídas, mantidas e repetidas sobre o corpo que geram essa aparência de substância e torna a pessoa inteligível dentro de um padrão social.

Dizer então que o gênero é um ato performativo, significa que o gênero é uma identidade mantida pela reiteração e repetição das normas de gênero socialmente instituídas, que se cristalizam e se mostram como uma substância da ‘pessoa’, uma verdade carnal, incontestável, defende Butler (2016). Dessa forma é possível compreender como a fábula desse feminino natural biológico ainda se sustenta, pois ela é um mecanismo de docilização dos corpos femininos, que se apoia nos ideais de gênero, e que está continuamente sendo trazido à baila, como pode ser visto acima na campanha da *D&G*. Um exemplo disto é apresentado por Butler (2016), quando ela comenta que existe um sistema de sexualidade, inevitavelmente reguladora pertencente a uma heterossexualidade compulsória – uma organização específica do poder, afirma Foucault (2015) –, que claramente atua através de um sistema de reprodução sexual compulsória que exige do corpo feminino a adoção da maternidade como essência do seu eu e lei de seu desejo.

Em síntese: o gênero, nos mostra Butler (2016), é uma construção social, isso significa que ele é transpassado por inúmeras *dóxas*, para lembrar o termo de Barthes, que falam sobre as características ontológicas do considerado sexo frágil. O gênero também é algo performativo, que é ‘representado’ e atualizado todos os dias de acordo com o padrão de gênero com o qual o indivíduo se identifica. Isso significa que há uma constante negociação com esses conceitos *doxais* que se referem a uma ideia de feminilidade intrínseca e ontológica da mulher.

Vejamos Despentes (2016) e o exemplo que ela oferece: quando a autora resolveu tornar-se garota de programa precisou performar seu gênero feminino de acordo com as ideias *doxais* de feminilidade que são atribuídas à mulher, como a vaidade, por exemplo. Para se destacar e atrair os clientes ela teve que negociar consigo mesma quais eram os atributos esperados e desejados em uma mulher atraente, então interiorizá-los e devolvê-los em performatividade. Segundo Federici (2017), essa performatividade feminina começou a ser cobrada a partir do final do século XVIII e o começo do século XIX. Na medida em que o indivíduo se dissociava cada vez mais do corpo, ele se convertia em um objeto de observação constante: era necessário desenvolver os bons modos que regulavam como rir, caminhar, bocejar, como se comportar à mesa, quando se podia cantar, brincar, jogar.

Despentes (2016) diz que quando se depilava, calçava os sapatos de saltos altos, vestia a minissaia, e se maquiava, tudo nela, até mesmo as características mais masculinas – como seu jeito apressado de andar, por exemplo –, se tornavam sinônimos de uma hiperfeminilidade. E aqueles que antes não prestavam atenção na moça que se vestia de forma unissex, naquele momento de performance, paravam para observá-la. Segundo Despentes

(2016), quando uma garota se torna mais feminina, quando ela performa o gênero que lhe é visto como natural, ela causa comoção, chama a atenção das pessoas, ela ganha da sociedade um “selo de aprovação”. Despontes (2016) completa dizendo que, ao jogar o jogo da feminilidade, ninguém poderia chamá-la de impostora, pois todas as mulheres jogavam aquele jogo de performatividade. De acordo com Despontes (2016, p.104): “[...] todas as boas mulheres que a gente vê se sentem obrigadas a colocar um pequeno decote, um par de brincos, os cabelos bem penteados, provas de feminilidade, promessas de docilidade.”

Através do relato de Despontes, pode-se compreender melhor como o gênero é algo que pode ser performatizado de acordo com as designações sociais e utilizado através da sociedade de controle como forma de docilizar os corpos femininos. Enquanto a autora se vestia de forma unissex não era reconhecida ou admirada socialmente, mas quando se ‘transformava’ e performava de acordo com seu gênero, ela logo virava objeto de desejo, admiração e atração.

Dessa forma compreende-se que o corpo aparece como um meio passivo sobre o qual podem se inscrever significados culturais, comenta Butler (2016). Bourdieu (2012) aponta que o mundo social constrói o corpo como uma realidade sexuada e como depositário de visão e divisão sexualizante, onde os estereótipos de gênero podem ser usados como método de controle feminino. Assim, no caso da propaganda da *Dolce & Gabbana*, o dispositivo imagem de moda é utilizado para transmitir os estereótipos de gênero como um saber que, ao influenciar suas consumidoras, faria o que Beauvoir (1970) chamaria de uma construção social da mulher. Segundo a autora, ninguém *nasce* mulher, mas se torna mulher, através de uma série de intervenções e ressignificações – que podem ser feitas pela própria mulher, ou melhor dizendo, pela pressão disciplinar exercida pela sociedade em que ela vive. Ao analisarmos a campanha da *D&G*, percebemos que a imagem faz propaganda dessa mulher perfeita que segue fiel e alegremente os desígnios impostos para o gênero feminino –, que, por sua vez, é fruto de uma construção social: profundamente devotada aos cuidados da casa e da família, uma esposa primorosa e mãe exemplar, mas que está perfeitamente arrumada, vestindo as roupas das melhores marcas e com o padrão corporal pré-determinado como perfeito.

A mensagem, nessa sociedade de imagens que seduz, é clara e simples: “Você pode ser assim, se você não conseguiu ainda, a culpa é sua que não está se esforçando o suficiente! Continue tentando!”. O que vem acontecendo na sociedade de controle é o desejo de *ser como* as modelos na foto, se reinventar *como elas*: essa mulher com padrão físico perfeito, vestindo as roupas caras, usando joias ostentosas, sendo essa mãe, dona de casa,

esposa, perfeita e que parece extremamente feliz. Salecl (2005) comenta que no capitalismo o sujeito é visto como um agente que possui grande poder e que está livre para escolher não apenas os objetos que lhe trazem satisfação, mas também a direção de sua vida. O capital transforma o escravo proletário em um consumidor ‘livre’; livre para decidir consumir entre as opções que foram escolhidas de antemão para ele, e livre para acreditar que está tomando as decisões sobre sua própria vida sem ser controlado ou influenciado.

O resultado é o que Deleuze (1992) chamou de *homem endividado*: mulheres desesperadas gastando todas as suas economias na busca por se ‘reinventarem’ através desse padrão que ainda não atingiram e que continua ininterruptamente se modificando de acordo com as demandas do biopoder; mulheres docilizadas a pensar que a felicidade depende unicamente disso. Negri (2014) afirma que atualmente ter dívidas se tornou a condição geral da vida social. O capital vem explorando toda a gama das capacidades produtivas dos sujeitos, seus corpos e mentes, sua capacidade de comunicação, sua inteligência e criatividade. A dívida começa com uma coação externa, mas logo se infiltra no interior dos indivíduos e despotencializa suas subjetividades. Deleuze (1992) aponta que com a transição da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, a escola, por exemplo, foi substituída por um processo de formação permanente, a fábrica foi substituída pelo *homeworking*, ou seja, através dessa mudança de regime foi necessário que os indivíduos continuassem estudando e se aprimorando, e, como aponta Negri (2014), continuassem contraindo dívidas: crédito educativo para faculdade, hipoteca para casa, seguro para carro, plano de saúde. Em resumo, como aponta o autor, você se endivida para poder viver, e vive soterrado pelo peso da sua responsabilidade perante a dívida. Além disso, a rápida proliferação de novos tratamentos de beleza, o lançamento frequente de tecnologias mais modernas, o curto tempo de vida ‘útil’ das tendências da moda, a pressão da mídia, são fatores que deslocam os indivíduos para um constante estado de coação para consumirem em maior quantidade e em maior frequência, comenta Salecl (2005). E esse fato resulta no constante processo de seu endividamento.

Porém, não é só a compra constante dos bens de consumo em oferta que serve como forma de docilizar os corpos; de acordo com Maria Rita Kehl (2009), há uma forma de consenso que acredita que o sentido da vida social e o valor dos sujeitos na sociedade são dados pelo consumo, pelo valor simbólico de uma mercadoria, ou de um procedimento estético, por exemplo. Mesmo no final do século XX, os ideais hegemônicos de comportamento e aparência de gênero apropriados ainda permaneciam bastante diferentes para cada um dos gêneros, aponta Crane (2006). Algo central para o conceito de hegemonia é a ideia de que essas definições de realidade, normas e padrões parecem naturais e

incontestáveis. A masculinidade hegemônica, veiculada pela mídia, exige que os homens tentem reproduzir em seu comportamento concepções ideais de poder físico e controle, heterossexualidade, conquistas profissionais e papéis familiares patriarcais. Muitos estilistas ainda criam roupas para mulheres que tendem a se conformar com as expectativas culturais dos papéis femininos, cujo vestuário se ajusta à expectativa masculina sobre a forma pela qual a feminilidade e a sexualidade devem ser expressas nas roupas.

De forma semelhante como acontece na moda feminina, alguns estilistas que trabalham com moda masculina se empenham em evidenciar o papel do homem viril em suas campanhas. A *Suitsupply* é um exemplo deste fato. A marca que confecciona roupas masculinas – com especialização em ternos –, foi fundada nos anos 2000 por Fokke de Jong, em Amsterdam. Atualmente a empresa possui cinquenta lojas em onze países. No ano de 2010 a empresa encomendou para o fotógrafo Carli Hermes uma campanha publicitária intitulada “*Shameless*” (figura 08) para promover a sua nova coleção de ternos. Hermes então produziu uma campanha com um conteúdo sexualmente explícito que chocou o público das cidades onde foi exibido.

As imagens retratavam homens usando os ternos confeccionados pela marca acompanhados por mulheres nuas e seminuas, em poses degradantes, sexistas, desumanizantes e que insinuam situações de assédio sexual. Um caso famoso pode ser visto na imagem abaixo. No centro da fotografia, temos o personagem principal – o modelo –, vestindo um terno da marca. Em frente a ele, estão duas mulheres negras, nuas, posicionadas de forma a fazer com que o enquadramento da câmera – disposta de baixo para cima –, focasse na parte traseira de seus corpos, intencionalmente deixando seus rostos fora do campo de visão do observador. A decisão de cortar as cabeças das modelos tirou-lhes a humanidade e tornou-as acessórios, objetos do olhar masculino: essa imagem mais do que qualquer outra representa o poder que o homem carrega no olhar e seu desejo escopofílico sobre o corpo feminino. Além disso é possível notar a ênfase sexual especial dada para as pernas das mulheres, e o realce na postura física do homem, que parece sugerir riqueza e virilidade.

Aqui, podemos pensar em relação ao fotógrafo, aquilo que Laura Mulvey afirma em relação ao cineasta: o fotógrafo, um homem, pode colocar sua fantasia na figura das modelos, dessa forma, pode estilizá-las de acordo com suas fantasias mais íntimas. Nesse caso uma alegoria pós-colonial a respeito do corpo negro fetichizado: mulheres nuas, extremamente sexuais, voluptuosas, transformadas em objetos oferecidos de boa vontade para satisfazer as suas pulsões escópicas e as pulsões da clientela da marca. Lorena Travassos (2017) comenta que as relações de gênero seguiram de mãos dadas com a fotografia ao

conferir um papel inferior às mulheres não europeias, com a exibição de um corpo nu e disponível ao colonizador. Esse “olhar masculino” marcou todo o período colonial, nomeadamente quando passou a registrar civilizações e indivíduos que se distanciavam do discurso europeu como seres inferiores, selvagens e incapazes. Segundo Travassos (2017) a fotografia tornou-se um meio reprodutor de assimetria cultural e de género desde sua invenção. Suas imagens povoaram o imaginário de muitos europeus que passaram a conhecer o mundo através das imagens dos fotógrafos viajantes. Devido a essa função de memória, ideias colonialistas são ainda repetidas nas imagens contemporâneas vistas, principalmente, na reprodução de estereótipos de caráter patriarcal e imperialista.

Figura 08 - Campanha da *Suitsupply*



Fonte: Café com galo

Disponível em: <<http://www.cafecomgalo.com.br/os-anuncios-polemicos-da-suitsupply/>>

Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

A publicidade tem representado o corpo da mulher baseado em graus de nudez explícita ou atividade sexual, de forma a erotizar o corpo feminino e transformá-lo em objeto para o olhar masculino, aponta Travassos (2017). Para a autora isto é o que se chama de objetificação do corpo feminino. Este conceito tem especial relevância quando se trata da fotografia, pois ela também objetifica ao tornar pessoas objetos da visão. Para ela, a história da fotografia se confunde com a história social da mulher, dado que a fotografia tem um aspecto *voyeur* ou fetichista da mulher. Esta dialética de mundo, que contrapõe o colonizador

e o colonizado, sendo a cultura do colonizador superior, além de produzir uma subalternização do “outro”, imprimiu profundamente a ideia de inferioridade na mente do “outro”, para que se considerasse incapaz de combater essa lógica. Segundo Travassos (2017), a fotografia foi a responsável por construir, muitas vezes, a aceitação de um poder autoritário sobre o sujeito fotografado, poder que também controlava a produção e distribuição das imagens. Essa assimetria de poderes levou à percepção de que as pessoas negras, sobretudo as mulheres, são sub-humanas ou animais. As imagens que mostram posições erotizadas da mulher, com nudez e aparente disponibilidade sexual ao branco colonizador, são fatores que a colocava não num mundo imoral, mas amoral, pois sua existência era alicerçada fora dos padrões estipulados pela moral colonizadora.

Durante a escravidão, as relações de poder racial eram tão fortes que aos escravos era negado o direito de exercer o ato de olhar, mas segundo bell Hooks (1992), as tentativas de reprimir o poder das pessoas negras de olhar produziu uma ânsia, um desejo rebelde de olhar, que culminou no que a autora chama de um olhar opositivo. Hooks (1992) comenta que existe poder no ato de olhar, e que esse poder, enquanto ação de dominação, se reproduz em diferentes locais com aparatos, estratégias e mecanismos de controle.

Hooks (1992) explana também a respeito do reconhecimento do seu agenciamento como espectadora negra. De acordo com a autora, espaços de agenciamento existem para as pessoas negras, dentro dos quais podem interrogar o olhar do Outro, e também olhar para trás, e para si mesmos, e nomear o que veem. O “olhar” foi e é um lugar de resistência para o povo negro colonizado ao redor do globo. Os subordinados em relações de poder aprendem com a experiência que existe um olhar crítico, que “olha” para documentar, que é opositivo. Na luta pela resistência, o poder do dominado para garantir o agenciamento ao reivindicar e cultivar a “consciência” politiza as relações “do olhar” – aprende-se a olhar de determinado modo para resistir.

A mídia de massa é um sistema de conhecimento e poder que reproduz e mantém a supremacia branca. Ver televisão, ou filmes comerciais, envolver-se com suas imagens, é envolver-se com a negação da representação negra. Foi o olhar opositivo que respondeu a essas relações do olhar ao desenvolver o cinema negro independente. Os espectadores negros do cinema e da televisão convencionais puderam traçar o progresso dos movimentos políticos pela igualdade racial via a construção de imagens, e assim o fizeram. Os olhares negros, como foram constituídos no contexto dos movimentos sociais para a insurreição racial, eram olhares interrogativos.

Cada narração coloca o espectador em uma posição de agenciamento; e a raça, a classe e as relações sexuais influenciam o modo como essa subjetividade é preenchida pelo espectador. Conforme assinala Hooks (1992), são nos momentos de “ruptura”, quando o espectador resiste à identificação com o discurso do filme. Essas rupturas definem a relação entre os espectadores negros e o cinema. Assim, o prazer de alguém com um filme no qual as representações de negritude eram estereotipadamente degradantes e desumanizantes coexistiam com a crítica prática que restabelecia a presença onde ela havia sido negada. A discussão crítica do filme enquanto ele estava passando, ou ao terminar, mantinha a distância entre o espectador e a imagem vista.

Desta forma, pode-se compreender a afirmação de Crane (2006) de que muitas moças negras não se identificam com campanhas publicitárias de moda. As espectadoras negras descartam a imagem da representação convencional da mulher negra feita pelas mídias – a obsessão pela branquitude, a hipersexualização e a animalização de seus corpos, por exemplo –, pois conseguem colocar um espaço crítico entre si e as imagens observadas. Elas também se diziam não totalmente incomodadas pelos padrões, em primeiro lugar, porque não se identificavam com as modelos majoritariamente brancas nas fotografias, e em segundo, porque as poses e gestos das modelos negras, embora causassem um pouco de irritação, não representavam quem elas eram.

Muitas pessoas apontaram este anúncio como desnecessariamente provocativo e até mesmo pornográfico. A empresa recebeu inúmeras denúncias de pessoas que se sentiram desconfortáveis com relação a esta campanha e alguns protestos contra a marca foram feitos. Após a polêmica a empresa decidiu retirar algumas das fotos da campanha do mercado. Porém, não foi a primeira vez que a *Suitsupply*, criou publicidade polêmica: a marca já é conhecida em vários países por causar grande impacto em seus anúncios ao se valer de sexismo. A *Advertising Standards Authority*, órgão responsável pela regulamentação da publicidade em Londres, por exemplo, investigou o caso após receber denúncias e retirou as imagens de circulação. Em outros países, a empresa foi proibida de divulgar essa campanha. A empresa, entretanto, defendeu sua campanha e assegurou que as imagens que eles produzem são bem equilibradas com: “Estilo, humor, e sexo, fatores essenciais da moda”¹⁴.

A atitude da empresa em relação às críticas recebidas, revela uma das realidades do corpo da mulher. A superexposição do corpo feminino nu – objetificado e desumanizado –, já é algo naturalizado na publicidade de moda. São as mulheres, em sua grande maioria que se

¹⁴ Disponível em: <http://www.cafecomgalo.com.br/os-anuncios-polemicos-da-suitsupply/>

sentem incomodadas com a banalização da nudez, a humilhação feminina e o peso da influência do olhar masculino nas campanhas. A nudez feminina em campanhas masculinas é algo tão comum, que marcas como a *Suitsupply*, se valem dela como apoio de vendas, e não se sentem obrigadas a fazer retratação para as pessoas que se sentem ofendidas com o seu uso como estratégia de venda.

Por outro lado, a nudez masculina em campanhas femininas chama a atenção e consegue suscitar debates bem interessantes. No dia 23 de agosto de 2017 uma marca de ternos femininos, chamada *Suistudio*, agitou um debate nas redes sociais após lançar uma campanha de publicidade um tanto controversa (figura 09). Em seus anúncios, a marca colocou modelos – vestindo os terninhos de sua coleção de estreia –, para posar ao lado de homens completamente desnudos. Na descrição das imagens, lançadas primeiramente no *instagram*, a marca deixou um recado claro: “Somos especializados em ternos, mas não vamos vestir nenhum homem”¹⁵. Na campanha editorial que foi criada, homens nus em várias poses diferentes chamam a atenção para as mulheres vestidas em trajes elegantes próximas a eles. Em uma das cenas, uma mulher negra veste um terno e está sentada em um sofá, encarando fixamente a câmera, com os pés apoiados no corpo de um modelo masculino sem qualquer roupa.

O debate girou em torno da seguinte questão: afinal, a campanha é ou não é sexista? A vice-presidente da *Suistudio*, Kristina Barricelli disse que não acredita que a discussão tenha uma resposta tão simples. Segundo ela: “O problema é que na história, não vemos os homens objetificados ou em segundo plano. Que estranho, né? No momento em que você tira uma imagem e fotografa, ela se torna um objeto. Nós gostamos de homens nus e tenho certeza de que há muitas mulheres que também gostam deles”.¹⁶

Nas redes sociais, muitas pessoas elogiaram a campanha por trazer um olhar incômodo ao papel desempenhado pelos gêneros na publicidade. Para algumas mulheres, a campanha chamou atenção para a desigualdade de gênero nas propagandas. Uma usuária do *facebook* chamada Natasha Acevedo questionou:

Isso aconteceu uma vez e os homens estão repentinamente falando sobre 'sexismo reverso'. No entanto, para as mulheres, isso tem acontecido por ANOS. Ano após ano somos objetificadas em propagandas, assediadas quando andamos na rua, agarradas sem nosso consentimento, violadas e culpabilizadas pelas roupas que usávamos e não tivemos ninguém ao nosso lado para nos proteger porque "você estava pedindo". Essa foto de repente chama atenção dos homens de que há um

¹⁵ Disponível em: <http://observamoda.org/biblioteca/artigos/comunicacao-e-marketing/marca-expoe-objetificacao-feminina-fotografando-homens-nus-ao-lado-de-mulheres-bem-vestidas/>

¹⁶ Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/2017/10/15/porque-esta-campanha-publicitaria-com-homens-nus-esta-sendo-considerada-sexista_a_23244052/

sexismo. Mas então, o que é o sexismo? Porque o sexismo é mais do que apenas essa foto. E por que, quando nossas mães, irmãs e filhas continuam enfrentando desigualdade e injustiça, muitos homens (nem todos) ficaram em silêncio?¹⁷.

Figura 09 - Campanha da *Suistudio*



Fonte: *Hypeness*

Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2017/10/marca-expoe-objetificacao-feminina-fotografando-homens-nus-ao-lado-de-mulheres-bem-vestidas/>
Acesso em 15 de fevereiro de 2018.

Outras pessoas, porém, se manifestaram nas redes sociais da marca dizendo que acreditam que a campanha não trata de uma busca pela igualdade de gênero, mas sim de colocar as mulheres em um papel que se procura combater: "Eu pensei que queríamos ser iguais aos homens, não? Não desumanizá-los do jeito que eles nos fizeram? Isso não nos torna tão ruins quanto eles?", questionou uma usuária do *facebook* chamada Kiara-Peaches Mackay¹⁸. "Precisamos de igualdade e não de reversão. [...] As mulheres poderosas não precisam se sentar como um homem ou se vestir como um homem [...] A ideia não é se vingar [...] Não vejo o feminismo aqui.", comentou outra usuária do *facebook*, chamada Urmimala Gupta.

¹⁷ Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/2017/10/15/porque-esta-campanha-publicitaria-com-homens-nus-esta-sendo-considerada-sexista_a_23244052/

¹⁸ Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/2017/10/15/porque-esta-campanha-publicitaria-com-homens-nus-esta-sendo-considerada-sexista_a_23244052/

Independente das diversas opiniões que a campanha levantou, alguns pontos importantes sobre essa imagem devem ser destacados: em primeiro lugar não se pode deixar de notar que o espaço central da imagem está ocupado por uma mulher negra. Depois de séculos de supremacia de uma beleza pautada no eurocentrismo caucasiano é refrescante ver que a beleza negra está sendo valorizada e empoderada no mundo da moda. De acordo com Crane (2006), o corpo considerado perfeito dentro da moda mundial foi sempre caucasiano, que refletia o ideal de beleza cunhado pelas sociedades europeias. Em segundo lugar, a campanha da *Suistudio*, colocou uma mulher no centro da imagem, em uma posição de poder, vestindo roupas que representam esse poder – os ternos foram usados por homens de negócios ao longo da história da moda do século XX, afirma Stevenson (2012) –, contrariando as expectativas de gênero e desafiando as normas do olhar, ao olhar fixamente para a câmera – como quem encara seu observador. De acordo com o que conjectura Crane (2006) o olhar fixo viola uma norma de comportamento de expressão feminina. O ato de encarar expressa domínio, desafio, ações que foram consideradas pertencentes aos homens e não às mulheres.

O ato de olhar da modelo da campanha seria o que Hooks (1992) chamou de olhar opositivo. Esse encarar da modelo mostra não só o desafio da mulher ante ao olhar do espectador masculino, mas também o olhar da mulher negra desafiando as relações de poder e estabelecendo um lugar de resistência para o povo negro que foi colonizado e teve seus direitos arrancados a força. É a exigência de respeito pela sua história, seu corpo e seus direitos; é uma expressão de seu domínio e de sua força de uma forma que não havia sido feita por mulheres antes.

A expressão séria e um pouco agressiva da modelo vai contra os ideais de gênero que ela deveria performatizar, conforme vimos com Butler (2016). Muitas consumidoras de moda tendem a rejeitar esse tipo de imagem, pois ela é o total oposto dos padrões de gênero que interiorizaram ao longo da vida. Assim a ideia de uma mulher de sucesso que inverte os padrões de gênero hegemônicos, e que de certa forma se masculinizou, fere suas concepções de gênero e a forma como essas pessoas veem o mundo. Elas também costumam rejeitar imagens que sugerem bissexualidade, lesbianismo e travestismo, comenta Crane (2006). A exposição da nudez foi reprovada e considerada inadequada para suas próprias vidas. Em geral, suas reações podem ser explicadas com base nas normas tradicionais de comportamento feminino nas quais foram inseridas por toda a vida.

Essas duas campanhas apresentam um contraste interessante. Ambas são marcas que vendem ternos de luxo – roupas que lembram o mundo dos negócios, e por consequência falam de sucesso. A nudez dos participantes nessas fotos é interpretada de formas diferentes; a

nudez feminina é vista com normalidade, e quase desinteresse, de tão comum que é ver o corpo da mulher exibido como mercadoria e em segundo plano na publicidade. Já a nudez masculina é vista como algo chocante, talvez até um pouco cômico, que chega a causar polêmica. Enquanto alguns riem e deboçam do fato de que imagens de nudez masculina de nada importam, outros debatem que inverter os papéis de gênero não levará a nenhuma mudança social significativa no que toca a objetificação do corpo da mulher. Segundo eles, as idealizadoras da campanha estavam erradas em fazer a inversão de gêneros, pois isso fez dela um ‘sexismo reverso’. E não é desse modo que se deve reeducá-los. De qualquer forma, a campanha da *Suistudio* serviu para criar debates a respeito de como o corpo feminino é usado como apoio para venda, e principalmente, serviu para quebrar com estereótipos de gêneros que tentam cercear os corpos femininos. De forma subversiva, essa campanha demonstra que algumas imagens podem servir como linhas de fuga das docilizações que o dispositivo imagem de moda tenta instaurar.

Voltando a discussão sobre os papéis de gênero, Despentes (2016) aponta criticamente em seu livro qual é exatamente a imagem idealizada da mulher atual, que é vendida exaustivamente através das imagens de moda, e perseguida com afincos pelas consumidoras seduzidas por essas mesmas imagens. Segundo a autora, essa mulher seria:

[...] branca, sedutora mas não puta, bem casada mas não nula, que trabalha mas sem tanto sucesso para não esmagar seu homem, magra mas não neurótica com a comida, que continua indefinidamente jovem sem se deixar desfigurar por cirurgias plásticas, uma mamãe realizada que não se deixa monopolizar pelas fraldas e pelos deveres de casa, boa dona de casa sem virar empregada doméstica, culta mas não tão culta quanto um homem. (Despentes, 2016, p.11).

Esse processo de dominação, difundido através de diversos dispositivos, sendo um deles as imagens de moda, colocam as mulheres em permanente estado de insegurança corporal, ou melhor dizendo, de uma dependência simbólica, como aponta Bourdieu (2012): elas existem primeiro pelo e para o olhar do outro, enquanto objetos receptivos, atraentes e disponíveis. Espera-se delas que sejam ‘femininas’, ou seja, sorridentes, simpáticas, atenciosas, submissas e belas, pois essa é a nova fórmula de alcançar sucesso na sociedade de controle.

Se autocriar como a ‘modelo gostosona’ virou o principal instrumento de docilização feminina na sociedade de controle. E através de suas campanhas publicitárias, grandes marcas de moda ajudam a disseminar esses ideais de sedução que a sociedade de controle usa como forma de docilizar os corpos femininos. Um exemplo claro disto pode ser tirado das campanhas de *lingerie* (figura 10). Essas são imagens promocionais de uma

campanha da marca de *lingerie* mundialmente famosa *Victoria's Secret*, lançada no fim de outubro de 2014. À primeira vista o que se registra é a frase de efeito *'The Perfect "Body"'* que faz alusão ao corpo – magro, alto, definido e retocado em programas de edição de imagens –, das dez modelos posando para a foto. Em seguida nota-se a segunda frase da campanha *'Perfect fit. Perfect comfort. Perfectly soft'*, e só então percebe-se que a campanha se refere a uma nova linha de sutiãs. Outro *slogan* da campanha diz *'The perfect body to all types of bodies'*, e na foto se observa que as modelos que estão posando para as lentes da câmera são única e exclusivamente magras e padronizadas.

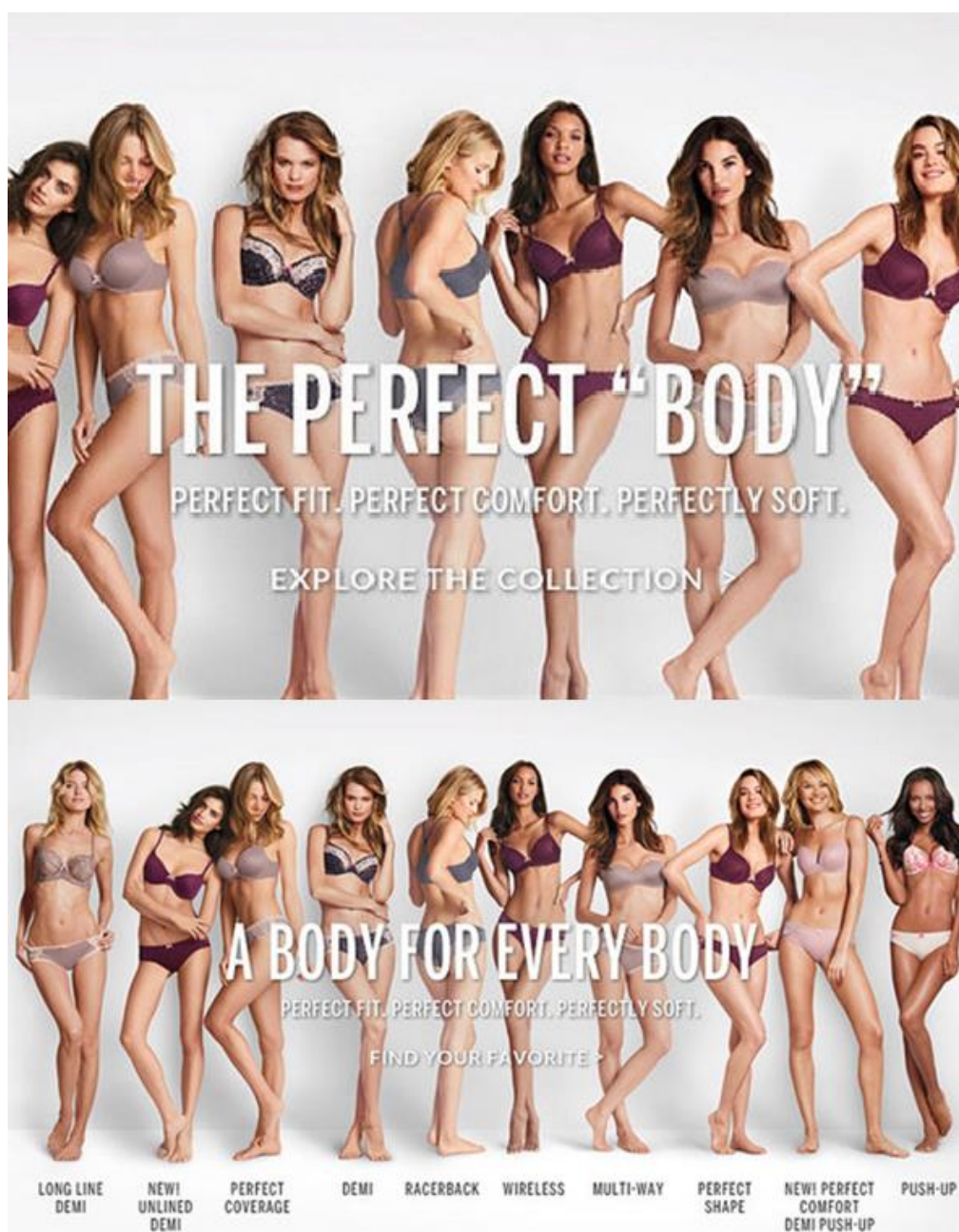
Ao se fazer uma análise sobre essa campanha da *Victoria's Secret*, é perceptível que ela serve como um dispositivo de controle para essa sociedade. Ela é uma campanha que exalta todas as 'qualidades' que a sociedade atual valoriza e que vende diariamente ao seduzir seus sujeitos: beleza física, *glamour*, felicidade. Nesta nova forma de controle da população, o ideal de beleza das *top-models* é comerciável e, como dito por Salecl (2005), pelo preço certo todo mundo pode se reinventar e ter esse padrão corporal perfeito. É claro que as opções de escolha já foram definidas antecipadamente – pelas grandes corporações de produtos de beleza, por exemplo. Quando foi lançada, a campanha da marca *Victoria's Secret* causou mal-estar e incômodo para muitas mulheres. Descontentes com a propaganda veiculada, em diversas mídias por uma marca tão prestigiada como a *Victoria's Secret*, mulheres de vários locais do mundo fizeram campanhas posando para fotos com cartazes dizendo *"#I am perfect"*. Outras mulheres fizeram fotos imitando a campanha da marca, incentivadas por uma marca de *lingerie Plus Size* sob o título de *'I'm no Angel'* (figura 11) – que faz uma alusão às modelos da marca que são chamadas de *Angels* –, questionando a ideia de perfeição dos corpos.

Devido à grande repercussão da insatisfação feminina a respeito desse culto ao corpo normatizado das modelos, no Reino Unido foi criado um abaixo-assinado digital pedindo a retratação da marca *Victoria's Secret*. Os organizadores da campanha pediam que a comercialização dos sutiãs fosse feita de maneira correta e que não perpetuasse a baixa autoestima e insegurança feminina em relação aos seus corpos, relata Fonseca (2014). Após receber mais de 33.000 assinaturas, a empresa pediu desculpas pelo informe publicitário e trocou o *slogan* da campanha para *"A Body for Every Body"*.

É válido ressaltar que enquanto o *slogan* da campanha foi modificado, a imagem tema continuou a mesma. O que a *Victoria's Secret* fez nada mais foi do que uma manobra evasiva para escapar das críticas que estava recebendo naquele momento. O modo como a empresa apresenta seus produtos continuou da mesma forma nas campanhas seguintes:

usando modelos com corpos padronizados inalcançáveis para a maior parte da população feminina mundial, e analisando a imagem nota-se que todos os corpos se resumem a um único corpo, a uma única medida corporal. A mensagem que a empresa parece passar é a mesma da sociedade de controle: “A culpa é sua se não pode ser como ela e usar como ela, não nossa. Melhore! Os métodos estão aí, consuma-os!”, e também: “Você pode ter o corpo que desejar desde que ele seja exatamente como aqueles exibidos nas campanhas.”.

Figura 10 - Campanha *Victoria's Secret*, ano 2014



Fonte: Site Exame

Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres/>

Acesso em 26 de abril de 2017.

Assim, pode-se concluir que os informes publicitários servem para seduzir, oferecendo os moldes perfeitos e reforçam a sensação de inadequação estética nas mulheres, garantindo a obediência aos valores dominantes. O cuidar do corpo e a não aceitação das consideradas anormalidades se tornam formas práticas de controlar os indivíduos, o que é bastante pertinente aos dispositivos de poder na manutenção dessas disciplinas.

Figura 11 - Campanha #I am perfect



Fonte: Site Exame

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/victoria-s-secret-celebra-corpo-perfeito-e-irrita-mulheres>>.

Acesso em: 20 abril de 2018.

A concepção das consumidoras de imagens de moda acerca da própria aparência parece ter sido formada por considerações práticas e pela conformidade com as normas tradicionais de comportamento pessoal feminino. Consumidoras de moda mais jovens admitem achar natural se comparar com as modelos nas fotografias. Elas tendem a se identificar com as modelos e ficam aparentemente desapontadas quando não conseguem fazê-lo, afirma Crane (2006). Mulheres brancas mais jovens admitiram se condenar por não conseguir atingir os padrões de beleza e perfeição física estabelecidos em fotografias. O corpo confere um tipo de *status* social, revelando quem tem tempo, dinheiro, e inclinação para trabalhá-lo e aperfeiçoá-lo, completa Crane (2006).

Magalhães e Sabatine (2011) conjecturam que a adequação proporciona felicidade e garante a obediência aos valores dominantes, o que é bastante pertinente aos dispositivos de poder na manutenção de disciplinas. Para aqueles que não consomem os padrões adquiridos por meio de cosméticos, próteses e cirurgias que proporcionam parte da modelação física dos corpos, somente resta o olhar crítico da sociedade que o estigmatiza e o diminui diante dos outros.

Em contrapartida, aqueles que buscam técnicas para transformar os corpos, ajudam no fortalecimento das normas de controle e de disciplina, e por sua vez se adaptam nessa nova forma de controle da população. Assim, o cuidado com o corpo se torna uma forma prática de definir e controlar anormalidades, além de incentivar a competitividade entre os indivíduos de forma a determinar seus hábitos e interesses. Desta forma, aponta Foucault (2014), o poder ao invés de proibir o consumo exacerbado, explora e transforma esse desejo de consumir em um sentimento de liberdade individual, mas ao mesmo tempo em método coletivo de docilização dos corpos.

O dispositivo imagem de moda oferece para as consumidoras a possibilidade de encontrar dentro da moda uma expressão particular de si mesma, porém dentro das opções que já lhe foram determinadas pelo biopoder. Despentes (2016, p.17) comenta que: “Jamais uma sociedade exigiu tantas provas de submissão a uma ditadura estética, tantas modificações corporais para feminizar um corpo”. A sedução na sociedade de controle é justamente essa ideia de que o ‘eu’ é autoconstruído. Essa autoconstrução se tornou um imperativo cultural no Ocidente e a ênfase está justamente na ideia de que cada pessoa pode se autofabricar, comenta Salecl (2016).

De acordo com o que escreve Butler (2016) a respeito dos estudos lacanianos sobre o gênero, as mulheres têm de se tornar, têm de ser – no sentido de posarem como se fossem –, aquilo que os homens não são, e por sua própria falta, têm que estabelecer a função essencial dos homens. É ser o objeto do desejo do Outro, do desejo masculino (heterossexualizado), representar e refletir esse desejo aponta Butler (2016). Um dos pilares da teoria lacianiana é a ideia de que o sujeito, ao se tornar alguém dotado de fala, passa por um processo de castração simbólica e é marcado por uma ausência. É através do pai que a castração é transmitida para a criança. Segundo Salecl (2005) o agente da castração é a linguagem, e o significante é o que proíbe o prazer primordial ao substituir a coisa pela palavra. O papel do pai, então, é ser o agente do significante, o que nomeia a proibição: o “Nome-do-Pai”.

Essa ‘lei simbólica’ que *castra* o sujeito está efetivamente ligada ao modo como a linguagem opera no sujeito, e o pai é apenas um transmissor dessa operação, afirma Salecl (2005). Essa castração simbólica caracteriza uma falta que marca os sujeitos, e que os coloca em uma eterna busca por recuperar o objeto que percebe como a encarnação do prazer perdido – do gozo –, e que pode vir a preencher o vazio. O fato de o sujeito ser marcado pela falta se torna então a máquina que mantém o desejo vivo.

De acordo com Kehl (2009) o capital se aproveita do desejo dos indivíduos em alcançar o gozo fálico – imaginário –, de encontrar algo que sirva para suprir essa falta primária, e com isso empurra esses sujeitos angustiados para formas de compensação, como o consumo de mercadorias e, em casos mais extremos, para o efeito anestesiante das drogas e psicofármacos. Porém, Kehl (2009) afirma que a demanda do gozo que vem do Outro é impossível de ser atendida, ou seja, o constante consumo de variados tipos de produtos, remédios, cirurgias estéticas, não é capaz de remediar definitivamente essa falta essencial e o capital de forma inteligente continua empurrando os sujeitos em direção ao gozo fálico.

E falando sobre o falo, Butler (2016) afirma que “Ser” o Falo e “ter” o Falo denotam posições sexuais divergentes no interior da linguagem. “Ser” o Falo, para a mulher, é ser o significante do desejo do Outro e *apresentar-se* como esse significante. Significa refletir o poder do Falo, ser esse poder, ‘incorporar’ o Falo mediante a condição de ser o seu Outro, sua ausência, sua falta. De acordo com Butler (2016), a mulher como signo de garantia é o corpo materno deslocado, a promessa vã, mas persistente de recuperar o gozo pré-individuado. Mas ‘Ser’ o falo é também abdicar de seu próprio desejo para se transformar e performatizar o desejo do outro.

Essa análise ajuda a compreender como o padrão ‘modelo gostosona’ veio a ter sucesso na sociedade de controle. A sociedade de controle vem seduzindo as mulheres a acreditarem que só se atinge o verdadeiro sucesso, a verdadeira felicidade, através da incorporação do papel de sedutoras, de mulher-objeto, de se tornarem as personagens que habitam as fantasias masculinas, como aponta Desportes (2016). As campanhas publicitárias de moda continuam perpetuando para as suas consumidoras esse ideal da mulher como objeto do desejo masculino e como satisfazê-lo. De forma frequente é possível observar que as imagens de moda apresentam mulheres cercadas de homens, onde elas aparecem em posições submissas e sexualizadas que transformam em fetiche a objetificação e até a violência contra a mulher (figura 12).

Figura 12 - Campanha *Dolce & Gabbana*, ano 2007



Fonte: *Site E! online*

Acesso em: <http://br.eonline.com/enews/grife-dolce-gabbana-e-acusada-de-sugerir-cena-de-estupro-em-campanha/>

Acesso em 25 de abril de 2017.

No ano de 2007, a marca *Dolce & Gabbana* criou uma campanha publicitária para divulgar sua nova coleção de moda. De acordo com o *site* ENEWS¹⁹ que entrevistou os diretores criativos da *griffe*, o objetivo da campanha era recriar o jogo de sedução entre os sexos. Segundo Despenes (2016) os homens adoram imaginar que o que as mulheres querem é lhes seduzir e enlouquecer, e esse ato de seduzir se encontra ao alcance de muitas jovens a partir do momento em que elas aceitam participar do jogo, porque se trata essencialmente de reconfortar os homens a respeito de sua virilidade por meio do jogo da feminilidade.

Ao fazer uma observação cuidadosa nessa imagem percebe-se claramente que se trata da performance de uma cena onde a mulher é colocada em uma pose submissa em relação aos homens que integram a imagem. O posicionamento corporal dos modelos e os símbolos de *status* representados através das mercadorias da *griffe* parecem sugerir uma

¹⁹Disponível em: <http://br.eonline.com/enews/grife-dolce-gabbana-e-acusada-de-sugerir-cena-de-estupro-em-campanha/>

glamourização da violência sexual contra a mulher. Crane (2006) menciona que o tipo de pose exibido nessas imagens: o olhar vago, como se estivesse fora do corpo, deitada de lado ou de costas, imobilizada de certa forma pelos homens que a cercam, são formas de demonstrar a inferioridade da mulher e sua submissão. Berger (1972) aponta que em muitas imagens o corpo da mulher retratada é colocado de forma que seja exibido da melhor forma possível para o espectador da imagem – que segundo o autor é homem. A imagem é pensada para atrair a sexualidade do observado, de modo que ele expulsará com sua imaginação os outros homens, ou se identificará com eles. Esse fato causou certo desconforto e a campanha foi retirada de circulação em alguns lugares do globo, como na Itália, por exemplo. Esse desconforto, é claro, não impediu a marca *Calvin Klein* de lançar uma campanha publicitária nos mesmos moldes da D&G três anos depois (figura 13).

Figura 13 - Campanha Calvin Klein, ano 2010



Fonte: Site *Dailymail*

Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-1322815/Lara-Stone-Calvin-Klein-Jeans-ad-banned-Australia-suggestive-rape.html>

Acesso em 25 de abril de 2017.

Assim como sua antecessora havia feito, a *Calvin Klein* montou um cenário onde a mulher mais uma vez é colocada em uma posição submissa e degradante diante de vários homens e que parece sugerir violência sexual. Federici (2017) comenta que durante a Idade

Média o estupro em alguns lugares era permitido para apaziguar os homens das classes mais baixas. Na França do período, existem muitos relatos de moças que eram arrastadas de suas casas por grupos de homens que se uniam para praticar estupros coletivos. Não se pode deixar de relacionar essas propagandas com os inúmeros relatos de estupros coletivos e violência contra a mulher que vêm acontecendo ao redor do globo nos últimos anos.²⁰ Há uma naturalização da violência e da mulher aceitando esse lugar submisso diante do desejo do homem.

O que se pode concluir com essas propagandas é que a mulher quando é submetida, docilizada e, principalmente, quando é transformada em objeto do desejo masculino pelas imagens de moda, tem seu corpo transformado em mercadoria e é de certa forma desumanizada. Quando uma pessoa é desumanizada ela deixa de ser vista como um ser humano; a desumanização despoja a pessoa de sua singularidade, de seus direitos, de sua personalidade, criatividade, compaixão e amor dos outros para consigo.

Essa desumanização somada ao papel subalterno e submisso que lhe é imposto em alguns casos pode acabar tornando-a uma vítima de violência, pois essas imagens naturalizam a violência tanto para os homens quanto para as mulheres, e instauram aquele conhecido e injusto discurso que culpabiliza a vítima. Esse ensinamento de que a mulher deve ser o objeto de desejo masculino está naturalizado na sociedade de forma que muitas pessoas não se sentem incomodadas ao olharem essas imagens, não veem nada demais. Pelo contrário, acham

²⁰O Brasil atualmente contabiliza dez casos de estupros coletivos. Só no estado do Piauí, em um espaço de 30 dias, foram registrados três casos. Eles ocorreram cerca de um ano depois de um caso de extrema crueldade, quando quatro jovens, em maio de 2015, na cidade de Castelo do Piauí, foram estupradas, espancadas e jogadas de um penhasco. Uma delas não resistiu aos ferimentos e morreu. Em 2012, outro caso, na Paraíba, chocou o Brasil e originou a CPI da violência contra a mulher, à terceira já realizada pelo Congresso. Sete mulheres foram estupradas coletivamente em Queimadas, interior da Paraíba, por 10 homens durante uma festa de casamento. Duas delas foram assassinadas. De acordo com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública, os casos registrados correspondem a apenas 35% do total de estupros. Em 2015, foram notificados 47,6 mil casos no Brasil, o que corresponde a uma ocorrência a cada 11 minutos. E a maioria das vítimas são crianças e adolescentes.

Disponível em: <http://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2016/06/20/interna_nacional,774493/as-vitimas-da-crueldade.shtml>

Dados divulgados no **Dia Internacional da Mulher**, mostram que 22% das brasileiras sofreram ofensa verbal em 2016, um total de 12 milhões de mulheres. Além disso, 10% das mulheres sofreram ameaça de violência física, 8% sofreram ofensa sexual, 4% receberam ameaça com faca ou arma de fogo. E ainda: 3% ou 1,4 milhões de mulheres sofreram espancamento ou tentativa de estrangulamento e 1% levou pelo menos um tiro. A pesquisa mostrou que, entre as mulheres que sofreram violência, 52% se calaram. Apenas 11% procuraram uma delegacia da mulher e 13% preferiram o auxílio da família. E o agressor, na maior parte das vezes, é um conhecido (61% dos casos). Em 19% das vezes, eram companheiros atuais das vítimas e em 16% eram ex-companheiros.

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/os-numeros-da-violencia-contras-mulheres-no-brasil/>>

O Bravalla, um dos maiores festivais de música da Suécia foi cancelado devido ao relato de inúmeros casos de estupro e denúncias de assédio sexual. Em 2017, foram quatro casos de estupros e vinte e três denúncias de assédio sexual, e em 2016, foram cinco estupros e doze casos de abuso relatados para a polícia. Diante da completa falta de garantia de segurança para as participantes do evento, a comissão organizadora resolveu descontinuar o festival.

Disponível em: <<http://projetopulso.com.br/estupros-e-assedios-cancelam-o-maior-festival-da-suecia/>>

a imagem super atraente: os modelos posando são bonitos, sensuais; as roupas são elegantes e desejáveis.

Segundo Despentes (2016, p. 72) isso acontece porque o lugar que é tradicionalmente reservado para a mulher é: “[...] mulher privada, propriedade, metade, uma sombra do homem.”. A autora ainda comenta que quando os homens falam sobre as mulheres, seus discursos sempre terminam com um “é maravilhoso ser mulher”, pois na concepção deles essa é a padronização básica de uma mulher (que se encaixa perfeitamente dentro da sociedade de controle): jovem, magra, feita para agradar os homens. Senão não há nada de maravilhoso, conclui Despentes (2016). Despentes (2016) comenta que as mulheres foram ensinadas a quando entrarem num cômodo, olhar se existem homens presentes e desejar agradá-los, não se expressar num tom categórico, não se sentar com as pernas abertas, ser submissa, doce, desejável.

Embora pareça estranho acreditar que a violência e objetificação feminina possam ser atraentes, essas imagens conseguiram torná-las *fashion* e vendáveis na sociedade de controle. Despentes (2016) comenta que essa violência em parte vem desse controle que é exercido sobre todos nós, essa faculdade de decidir em nosso lugar o que é digno e o que não é. O pensamento dos sujeitos transformou a mulher da imagem de moda em alguém em quem a população feminina deve se espelhar, em um ícone em que a população feminina deve almejar se transformar, se autoconstruir à sua imagem.

Sob o olhar atento desses mecanismos de vigilância da sociedade de controle, as mulheres se veem obrigadas a experimentar constantemente a distância existente entre o seu corpo real e o corpo designado como ideal, do qual buscam se aproximar, comenta Bourdieu (2012). Como necessitam do olhar do outro para se constituírem, elas são continuamente orientadas em sua prática pela avaliação antecipada do apreço que sua aparência corporal, sua maneira de se portar e de exibir seu corpo poderão receber e pelos modelos pré-determinados aos quais deverão se encaixar.

Se na sociedade disciplinar as mulheres que apresentavam comportamentos dissidentes – em relação à disciplina esperada –, eram punidas sendo removidas do convívio social e recebiam a alcunha de histéricas, agora na sociedade de controle, a punição refinou-se para utilizar-se do sentimento de culpa e angústia – e também do desejo, da falta e da necessidade de consumir –, como forma de castigo para as desviantes. Numa sociedade onde a premissa é seduzir para sujeitar os corpos, não ser aceito por não se encaixar nos padrões determinados pelo biopoder gera nos indivíduos um sentimento de inadequação, de fracasso que, por sua vez, se torna útil para controlar e vigiar esses corpos.

Essa espiral de descontentamento serve para colocar os sujeitos numa corrida eterna, onde a linha de chegada é a promessa de alcançar a felicidade tão anunciada; o problema é que o ponto final da corrida está em contínuo afastamento do ponto de partida. Salecl (2005) vai dizer que o sujeito está constantemente pressionado para preencher essa coisa que lhe falta, e a constante busca pelo objeto “a”, que nunca é encontrado, é uma das melhores formas de controle que se pode ter sobre um indivíduo. Os indivíduos da sociedade de controle estão acorrentados perpetuamente em uma promessa ilusória de felicidade que funciona como uma forma eficiente de controle, onde os sujeitos têm a impressão de que se continuarem consumindo talvez possam, um dia, suprir o que lhes falta.

Nunca se viveu em uma sociedade onde o sentimento de infelicidade fosse tão explorado pelo biopoder. Salecl (2005) comenta que há uma tendência forte em empurrar os indivíduos em direção a um tipo de gozo sem fim que apaziguaria essa falta tão dolorosa. A sociedade de controle impõe uma docilização corporal que é cruel com as mulheres que estão expostas às imagens de moda: “Você pode ser amada! Você pode ser feliz! Mas para isso você tem de ser bela, magra, sarada e bronzeada! Você tem que ser perfeita como mãe, como esposa, como dona de casa, isso é o natural de toda mulher! Só assim vão gostar de você”.

Para as desviantes, aquelas que não conseguem se encaixar nesse padrão, existe o eterno retorno à histeria. Não mais como procedimento de afastamento social como era na sociedade disciplinar, mas como uma forma de medicalização²¹ e ofensa; o termo histérica ainda hoje é usado para apontar essa mulher que de alguma forma se destaca como diferente da norma. Roudinesco e Plon (1998) apontam que a histeria foi continuamente estudada ao longo da história da psicanálise, e foi concluído que ela pode se manifestar em ambos os sexos; porém, o fato dela ter sido marcada originalmente como uma doença exclusivamente feminina deturpou o seu significado e veio a torná-la uma forma de insultar e dominar as mulheres. Ser chamada de histérica aponta o fracasso e a inadequação social; remete a uma pessoa louca, descompensada, dissidente, anormal, que não tem lugar de aceitação dentro da sociedade de controle. Não basta só se encaixar no padrão pré-estabelecido, deve-se evitar, rejeitar todo e qualquer tipo de conduta que possa lembrar essa fraqueza chamada histeria.

²¹ De acordo com um relatório divulgado pela Organização Mundial de Saúde (OMS), a população brasileira é a mais deprimida da América Latina. Essa triste constatação acaba de receber reforço de um levantamento realizado pela Sul-América: em seis anos, houve um salto de 74% no número de antidepressivos adquiridos pelos segurados dessa operadora. Foram 35 453 unidades em 2010 contra 61 859 em 2016. De acordo com a pesquisa os maiores consumidores de antidepressivos são as mulheres. Disponível em <<http://saude.abril.com.br/mente-saudavel/consumo-de-antidepressivos-cresce-74-em-seis-anos-no-brasil/>>

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda é algo que pode ser interpretada de várias formas; ela pode ser vista como um tipo de uso, de hábito ou mesmo de estilo próprio de cada pessoa. Também pode ser interpretada como uma forma de agir, vestir, e também como hábito, gosto ou estilo, ou mesmo como uma forma de expressão e de transmissão de mensagens. Durante muitos anos era através das vestimentas que determinadas informações sociais eram transmitidas e assimiladas pelas diferentes camadas da população, comentou Diana Crane (2006). A roupa era um símbolo de nobreza e *status* que pertencia a poucos e deixava clara a segregação que havia entre as pessoas. O vestuário, por ser uma das formas mais expressivas de consumo, desempenhou um grande papel na construção social da identidade dos sujeitos.

A moda encarregou-se desde cedo em estabelecer pautas sociais para as mulheres e as maneiras de vestir parecem ter sempre um foco em cercear os corpos femininos. Dos espartilhos aos sapatos de salto, parece sempre haver uma necessidade em docilizar esses corpos. E por continuar tendo tanta influência na vivência das sociedades atuais não é surpreendente que a moda tenha se tornado um dispositivo de controle do biopoder.

Giorgio Agamben (2009) chamou de dispositivo tudo aquilo que pode ter a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar, e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres vivos. A ideia de um dispositivo remete a estratégias de relações de força que podem criar saberes, e que por meio de subjetivação em sociedades disciplinares, podem criar corpos dóceis, porém de certa forma, ‘livres’ – enquanto docilizados –, pois esses corpos aceitam e assumem sua identidade e ‘liberdade’ no próprio processo de seu assujeitamento.

O poder da sociedade disciplinar sempre foi muito eficiente, pois ele esteve espalhado por todas as partes, continuamente alerta controlando quem estava encarregado de controlar de forma permanente e silenciosa. De acordo com Michel Foucault (2014), o poder disciplinar é uma junção de disciplina com regulamentação que tem como função maior *adestrar, docilizar*. A disciplina se encarregou de fabricar indivíduos como se fossem objetos e, ao mesmo tempo, instrumentos de seu exercício. O poder se empenhou em produzir de forma lenta e contínua –, mais do que a reprimir, pois prefere se dedicar a formar, treinar, exercitar e conduzir os corpos.

A sociedade de disciplina aos poucos tem dado lugar a uma sociedade de controle-estimulação extremamente discreta, e estamos em um processo de transição de uma para a

outra, de acordo com Gilles Deleuze (1992). O fator que não foi modificado nessa troca de estilos de sociedade é o princípio da docilidade social. De acordo com Antonio Negri (2014), as mídias e as tecnologias de comunicação são fatores centrais decisivos para todos os tipos de cooperações necessárias para a atual produção da biopolítica. E as pessoas têm a impressão de que através das comunicações, das mídias sociais e do consumo podem alcançar a liberdade, quando na verdade, estão sendo cada vez mais acorrentados aos seus trabalhos e às disciplinas que os cerceiam.

A sociedade de controle tem feito com que muitas mulheres acreditem que a única forma de serem felizes é se igualando às modelos que aparecem em campanhas publicitárias. Como a moda ainda tem muita influência na vida contemporânea, as grandes marcas e as moças que posam para suas campanhas, se tornaram dispositivos para vender padrões de vida de acordo com os desejos da biopolítica, subjetivando cada vez mais os corpos femininos.

Ideais de feminilidade, como beleza física, maternidade, docilidade, sexualidade, têm sido usados como moldes de perfeição e felicidade na sociedade atual. Esses moldes são ofertados para as mulheres desde a infância – como podem ser vistos em capas de revistas e concursos de beleza infantis que hipersexualizam e adultizam meninas ainda na primeira infância –, com o intento de docilizar esses corpos desde a mais tenra idade. O uso de sapatos de salto, roupas espalhafatosas, apliques e muita maquiagem serve desde cedo para exigir de meninas e mulheres que ostentem postura e comportamento recatado de acordo com o seu sexo biológico e sua feminilidade. O que por sua vez é algo ilógico, visto que, agir de acordo com um ideal de feminilidade, como vimos com Butler (2016), é uma forma de performatividade de gênero, e gênero afinal é uma construção social, e como afirma Beauvoir (1970), ninguém nasce mulher, mas torna-se. Esse fato mostra que a insistente cobrança em torno de uma feminilidade intrínseca e ontológica da mulher não passa de um dispositivo de controle que as campanhas publicitárias de moda buscam utilizar a torto e a direito.

Com a análise de algumas campanhas de *griffes* famosas, podemos discutir um pouco a respeito da docilização resultante da sociedade disciplinar. É perceptível quão nociva ela é para as mulheres que estão assujeitadas a ela, tanto pelas inúmeras exigências de adequação a padrões corporais e de posse de bens de consumo, quanto pelo constante olhar masculino que serve de intermédio entre essa sociedade que se relaciona com imagens. A percepção do fato de que essas imagens são feitas, em sua grande maioria, por homens para espectadores homens – o que não deixa de ser um fato curioso, já que a grande maioria de consumidoras de imagens moda são, afinal, mulheres –, aumenta a carga de exigências sobre as mulheres, pois parece sempre haver a cobrança sobre elas em agradar o suposto espectador

masculino que as observa. Essa cobrança, às vezes acaba resultando em campanhas fotográficas um tanto quanto desastrosas, como aquelas que parecem retratar cenas de abuso e/ou violência contra a mulher, ou que expõem o corpo feminino a um estado de nudez desnecessária. O fato de vivermos em uma sociedade mediada por imagens acaba afetando a forma como os indivíduos se relacionam entre si, e certas imagens podem passar a ideia de uma disponibilidade sexual da mulher que não condiz com a realidade dela, e isso pode levar a episódios onde essa mulher talvez possa vir a ser constrangida física e moralmente pelos homens que a cercam.

Cabem às consumidoras de imagens de moda, aos publicitários e aos donos das grandes marcas, questionarem de que forma a figura da mulher – tanto a adulta quanto a criança –, é exposta nessas campanhas, e que malefícios essa exposição pode acarretar no futuro das modelos e das consumidoras. É necessário buscar linhas de fuga para resistir a essa docilização para libertar tanto a mulher adulta quanto a criança dos cerceamentos da sociedade de controle e encarar de volta o espectador com um olhar opositivo, com o objetivo de quebrar os padrões e as formas de controle, sabendo que o biopoder sempre estará buscando novas formas de cercear o corpo da mulher. Essa será sempre uma luta constante.²²

²² Como o poder está sempre se reinventando para nunca deixar que os corpos escapem de sua docilização, cabe a nós continuarmos em busca de linhas de fuga para contorná-lo. Nessa dissertação foi realizado um pequeno diagnóstico de como o biopoder tem se utilizado das imagens de campanhas publicitárias de moda para dominar o corpo da mulher, porém ainda há muito que ser pesquisado e escrito; por este motivo, seria muito pertinente analisar movimentos femininos de resistência aos ditames sociais, em um trabalho futuro, com o intento de expandir essa linha de pesquisa e descobrir de que forma as mulheres tem lutado contra aqueles que querem docilizá-las.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó, Santa Catarina: Argos, 2009.
- ALBUQUERQUE, Simone Ferreira de. In: **MODA DOCUMENTA: Museu, Memória e Design 2015**. Anais do Congresso Internacional de Memória, Design e Moda, São Paulo, 2015. São Paulo: MIMo/Estação das Letras e Cores Editora, Ano 2. n 01. v. 01. p. [545-555].
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos de Estado**. Lisboa: Editorial Presença, 1971.
- BARTHES. Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BEAUVIER, Simone de. **O segundo sexo**. São Paulo: Difusão Europeia, 1970.
- BENJAMIN, Walter. **Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo**. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BERGER, John. **Ways of seeing**. Londres: Penguin Books, 1972.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016.
- CASADEI, Eliza Bachega. **Jornalismo de moda em revista: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60**. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>>. Acesso em: 20 jan. 2018.
- CARDOSO JR., Hélio Rabello. Corpo e sexualidade entre disciplina e biopolítica. IN SOUZA, Luiz Antônio Francisco de; SABATINI, Thiago Teixeira; MAGALHÃES, Bóris Ribeiro de. (Org.) **Michel Foucault: sexualidade, corpo e direito**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011. p. 155-176.
- CHIGNOLA, Sandro. **Sobre o dispositivo**. Cadernos IHU ideias. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. 2ª edição. São Paulo: Editora Senac, 2006.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

DESPENTES, Virginie. **Teoria King Kong**. São Paulo: n-1 edições, 2016.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Invenção da Histeria**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2015.

FEDERICI, Silvia. **Calibã e a bruxa: mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2017.

FOUCAULT, Michel. **Em defesa da sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **História da Sexualidade I**. São Paulo: Paz e Terra, 2015.

_____. **Microfísica do poder**. São Paulo: Graal, 2008.

_____. O sujeito e o poder. In RABINOW, P.; DREYFUS, Hubert. **Michel Foucault: uma trajetória filosófica** (para além do estruturalismo e da hermenêutica). Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995. p. 231-249.

_____. **O Sujeito e o Poder**. São Paulo: Graal, 2008.

_____. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 2014.

GOIS, Maíra Lima de. **Cinema e Voyeurismo em Hitchcock: Do Olhar à Apropriação do Desejo**. Anagrama, [S.l.], v. 5, n. 2, p. 1-14, nov. 2011. ISSN 1982-1689. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35614/38333>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

HANSEN, Miriam Bratu. The Mass Production of the Senses: Classical Cinema as Vernacular Modernism. **Modernism/modernity**, v. 6, n. 2, p. 59-77, April, 1999.

HOOKS, bell. *The oppositional gaze*. In: HOOKS, bell. *Black looks: race and representation*. Boston: South End Press, 1992.

KEHL, Maria Rita. **O tempo e o cão: a atualidade das depressões**. São Paulo: Boitempo, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LÖWY, Michael. **Walter Benjamin: Aviso de incêndio**. São Paulo: Boitempo, 2005.

MALLMANN, Cleo José. Escopofilia: **De que se alimenta o mundo virtual?**. Estud. psicanal., Belo Horizonte, n. 46, p. 45-53, dez. 2016. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-34372016000200005&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 10 fev. 2018.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Nova Cultura, 1996.

MULVEY, Laura. **Prazer visual e cinema narrativo**. In. XAVIER, Ismail. (org.). A experiência do cinema. 1ª edição. Rio de Janeiro Graal, 1983.

NEGRI, Antonio; HARTDT, Michel. **Declaração** – isto não é um manifesto. São Paulo: n-1 edições, 2004.

PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio**. São Paulo: Iluminuras, 2000.

PERROT, Michelle. Os silêncios do corpo da mulher. IN MATOS, Maria Izilda Santos de; SOIHET, Rachel. (Org.). **O corpo feminino em debate**. São Paulo: Editora UNESP, 2003. p. 013-028.

PESCADOR, Lilian Daros. A Mise-en-scène no cinema dos anos 60 e sua relação com a vitrine e o ensaio fotográfico de moda / Lilian Daros Pescador ; -- 2015. Dissertação (mestrado)–Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão,

PEZZOLO. Dinah Bueno. **Por dentro da moda: definições e experiências**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

SALECL, Renata. **Sobre a felicidade**: ansiedade e consumo na era do hipercapitalismo. São Paulo: Alameda, 2005.

SIMILI, Ivana Guilherme. Pedagogias da moda na política: as aparências da primeira-dama Darcy Vargas na inauguração do Ministério da Marinha (1935). IN BONADIO, Maria Claudia; MATTOS, Mª de Fátima da S. Costa G. de. (Org.). **História e cultura de moda**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2011. p. 38-59

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. 1ª edição. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

SOUZA, Luiz Antônio Francisco de. Disciplina, biopoder e governo: contribuições de Michel Foucault para uma analítica da modernidade. IN SOUZA, Luiz Antônio Francisco de; SABATINI, Thiago Teixeira; MAGALHÃES, Bóris Ribeiro de. (Org.) **Michel Foucault: sexualidade, corpo e direito**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2011. p. 193-216.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupa, memória, dor**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

STEVENSON. NJ. **Cronologia da Moda: de Maria Antonieta a Alexander Mcqueen**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2012.

STIGGER, Veronica. **O útero do mundo**. São Paulo: Museu de Arte Moderna de São Paulo, 2016.

TRAVASSOS, Lorena. A mulher brasileira: da fotografia colonial à fotografia portuguesa contemporânea. Comunicação e Sociedade, vol. 32, 2017, pp. 147 – 168. ISSN 2183-3575.

Disponível em: <<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/2755>>. Acesso em: 20 mai 2018.

WOLF, N. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

