



A imagem da Mulher: Uma análise da representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias contemporâneas¹

Paula Roberta Fernandes MEMÓRIA²
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE.

Resumo

O presente artigo propõe uma reflexão sobre a imagem da mulher representada em suas múltiplas facetas, analisando o corpo físico em meio às profundas manipulações corporais, em busca de seguir um padrão corporal que parece se tornar a cada dia mais virtualizado e distante do real, a personalidade de uma mulher que ainda traz aspectos de uma mulher passiva e submissa, entrando em paradoxo com a atuação consistente da mulher na esfera social e a construção de identidades realizadas pela publicidade através da representação do corpo feminino em fotografias publicitárias.

Palavras-chave

Corpo; Representação; Mulher; Identidade

Introdução

Por vários motivos o corpo tem sido objeto de largo uso dentro do cenário da fotografia publicitária, sendo, através da sua força, utilizado para expressar algo, afinal o corpo “fala”, expressa, e nada pode ser mais atual que a linguagem corporal. “O corpo pode ser considerado a verdadeira linguagem, que na sua maioria ‘fala’ por expressões” (GÓES E VILAÇA, 1998, p.56).

Observando o mundo na contemporaneidade, percebe-se um espaço onde pode ser localizada a subjetividade de cada indivíduo e um deslocamento de identidade característica da atualidade. Cabe ainda a análise do corpo e da forma como este se encontra inserido e representado na vastidão de imagens que se apresentam no cotidiano.

A imagem passa a adquirir, paulatinamente, mais força e a invadir todos os setores da comunicação, revelando seu caráter ímpar em relatar, descrever, representar.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 10 a 12 de junho de 2010.

² Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: paula_rfm@hotmail.com. Trabalho orientado pelo professor Silas de Paula, Doutor pela Universidade de Loughborough (Inglaterra) e professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. E-mail: silasdepaula@ufc.br



Para Nicholas Mirzoeff (2000, p. 1) “(...) nesse turbilhão da imagem, ver é bem mais do que crer. Não é apenas parte da vida cotidiana, é a vida cotidiana”.

Rancière (2007) afirma que a fotografia que antes estava sempre em relação aos simulacros mecânicos, distante da pele revestida de cor que a pintura se mostra, percebe-se agora uma mudança na imagem invertida. A fotografia que estava até pouco tempo, sempre em comparação com a pintura, agora pode ser percebida como uma verdadeira emanção do corpo, uma pele separada de uma superfície, deixando a aparência da semelhança, proporcionando novas possibilidades de sentidos aos discursos.

As representações visuais invadem a fotografia, trazendo corpos sedutores, perfeitos, magros, estéticos, que a todo o momento lançam códigos de moda, estilo e conduta na cultura das sociedades.

O corpo surge na atualidade como tema de profundas (trans/de) formações, e provoca aguçado destempero. Do natural ao artificial, do úmido ao seco, da matéria ao espírito, do orgânico ao maquínico, o debate a respeito do corpo parece ser tema efervescente, sobretudo pela complexidade em que se expõe no contemporâneo (GARCIA, 2006, p.14).

A publicidade contemporânea utiliza corpos aparentemente perfeitos, que se submeteram a inúmeros retoques em softwares de tratamento para apresentarem-se magros, anoréxicos, que perpassam o humano e tocam o inumano. De fato “nunca se valorizou tanto a aparência e nunca se esteve tão prisioneiro de regras e padrões corporais” (MAGALHÃES, 2006, p. 77).

O corpo é utilizado na contemporaneidade como um produto em que se modelam medidas perfeitas e, além do produto que veio ilustrar, o próprio corpo tornou-se uma mercadoria comercializável, um produto de consumo em meio à valorização obsessiva da imagem na história ocidental. As imagens desfilam pela contemporaneidade, investidas pelas novas tecnologias que as revestem e representam (CASTILHO, 2006).

Este trabalho faz uma análise de representações visuais de corpos femininos na fotografia publicitária contemporânea, de como se expressam esses corpos, se eles representam a mulher na atualidade, portadora de todas as suas qualidades adquiridas nas últimas décadas, onde alcançou seu espaço, sua independência e reconhecimento social, em meio a representações que ainda parecem trazer a mulher como um objeto para servir ao homem.



O corpo feminino terá enfoque, juntamente com a tendência moderna à alteração das características corporais, ao excesso de manipulação em programas de tratamento de imagens, que geram corpos sem espinhas, sem marcas de expressão e até sem poros, gerando profundas transformações às subjetividades dos corpos representados. A subjetividade entre os indivíduos parece estar mascarada em um padrão estereotipado.³

Ainda merece destaque as relações de poder estabelecidas pela publicidade através da representação de corpos em suas campanhas, regidos por modelos de identidades longe das diferenças e idiossincrasias que cada indivíduo é capaz de revelar. “O corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade” (WOODWARD, 2007, p.15).

No entanto, a publicidade trabalha incansavelmente maneiras de absorver a identidade dos indivíduos, lançando modelos que devem ser seguidos, sendo marginalizada qualquer fuga desta concepção. A marca Dolce & Gabbana foi escolhida por apresentar demasiado uso do corpo feminino nas imagens de suas propagandas, mostrando corpos excessivamente magros, anoréxicos, que revelam semelhanças entre si, demasiadamente manipulados em softwares de tratamento de imagens. Trata-se de imagens fortes, visando despertar no espectador um misto de sensações.

São vários os pontos em destaque nesse trabalho, que estarão subdivididos em três temas de enfoque. No primeiro serão analisadas como as propagandas atuais apresentam o corpo, suas características físicas, onde será discutido o espaço obscuro atual em que se localizam as diferenças, as singularidades dos indivíduos, em uma análise que aborda o aspecto físico da representação corporal do feminino em fotografias publicitárias. O segundo enfoque abordará a personalidade representada da mulher nas fotografias publicitárias, onde será posto em xeque o caráter representativo da mulher contemporânea. O terceiro e último enfoque abordará as relações de poder exercidas pela publicidade sobre a identidade dos indivíduos.

A análise de todos esses aspectos é relevante para enriquecer o conhecimento na área de representação do corpo na fotografia, junto à academia, bem como aos profissionais da propaganda que estão diretamente ligados à construção dessas imagens,

³De acordo com Luhrmann (2006, p. 345), “‘Subjetividade’ é um termo largamente usado por antropologistas para referir à vida subjetiva dos sujeitos, à maneira como estes sentem, respondem e experienciam” (tradução do autor).



e à sociedade, que pode construir um olhar diferenciado e talvez mais crítico às imagens veiculadas pela mídia.

O corpo e a publicidade contemporânea

A imagem conseguiu revelar seu verdadeiro poder nas últimas décadas do século XX.

O mundo hoje está condicionado, irresistivelmente, a visualizar. A imagem quase substituiu a palavra como meio de comunicação. Tablóides, filmes educativos e documentais, películas de massa, revistas e televisão rodeiam-nos. Parece até que a existência da palavra está ameaçada. A imagem é um dos principais meios de interpretação, e sua importância está se tornando cada vez maior (ABBOTT, 1980, p.179 apud FABRIS, 2007, p.1).

Fabris (2007) afirma que Berenice Abbott escreveu esse parágrafo em 1951, quando já se admirava com o domínio da imagem e seu poder sobre a sociedade. Após pouco mais de 50 anos registra-se um aumento progressivo do poder da imagem. De acordo com Ramos (1985), a fotografia teve seu primeiro uso na publicidade como instrumento de auxílio à ilustração e ao traço.

Anos após, a fotografia passou a ser utilizada em anúncios em jornais e revistas, aonde vinha ilustrando a imagem do próprio produto ou da fachada do estabelecimento a ser divulgado. A publicidade, então, passou a acelerar o uso nas fotografias testemunhais, utilizando pessoas públicas para afirmar que utilizavam e aprovavam determinado produto. Após a década de 50 a publicidade passou a utilizar em larga escala a fotografia como instrumento de persuasão.

Ao longo do tempo passou-se a utilizar com frequência a representação visual de corpos em fotografias publicitárias. O corpo passou a figurar na maior parte dos anúncios, ao ser percebido o retorno dos espectadores e o impacto causado sobre estes. Nixon (2003) argumenta que na década de 80 os anúncios da Levis traziam campanhas exibindo musculosos corpos masculinos, com especial jogo de luz e sombra a destacar os músculos e bíceps do modelo. A publicidade passou a utilizar a sensualidade para motivar estímulos e atenção para a marca a ser divulgada. Ao longo dos anos, filmes, novelas e a publicidade exibiam com frequência cada vez maior cenas de corpos nus, ou de corpos musculosos o que, segundo Freud, desperta a atenção do espectador por este sentir um prazer que pode ser oriundo de um desejo sexual (libidinal) ou o desejo de ser o outro (identificação).



Ao reverberar as condutas e as maneiras de ser/viver desejadas para o público visado, a propaganda pretende conquistar possíveis compradores, mas a adesão somente ocorre se houver, a rigor, uma identificação com os valores culturais veiculados no interior do anúncio (TEIXEIRA, 2009, p. 39).

A publicidade visa despertar o desejo da identificação no espectador, com a conseqüente busca deste ao produto que o levará a sentir-se o próprio modelo. Dessa forma, a publicidade estimula diariamente seus espectadores a se identificarem com a propaganda e a buscar aquele ideal de felicidade. Barthes (1970, p. 19) afirma que a publicidade “organiza um mundo sem contradições [...] cria uma clareza feliz”.

Com o avanço das técnicas de comunicação humana, percebeu-se que o corpo, mais que um objeto a ser representado, é uma linguagem que “fala” de modo peculiar e ímpar. Almeida (2006) discorre sobre a importância da linguagem não-verbal na comunicação.

Do gestual, das expressões faciais e corporais, entre outras. “A própria forma do corpo pode ser uma mensagem e até mesmo a maneira como os traços do rosto se organizam (DEVIS, 1996, p. 45 apud ALMEIDA, 2006, p. 52)”. Segundo o autor, a partir desse cenário, o corpo passou a se constituir na posição de construtor da informação dentro do discurso.

No entanto, o uso do corpo pela mídia revela a imagem de uma mulher perfeita, portadora de curvas e medidas ideais, levando a sociedade a uma busca incessante pelo ideal apresentado pelos meios de comunicação. Dessa forma,

A fotografia, a televisão e a publicidade bombardeiam o público com milhões de imagens e já não se enxerga mais absolutamente nada. É uma doença pela excessiva valorização da aparência, da imagem, das representações. Superfície, casca, pele, embalagem, corpo, imagem, olhar, artificial: o que se mostra, o que se dá a ver em detrimento e exclusão do profundo, do que está guardado, escondido, o conteúdo, a alma, o verbo, o invisível e o natural (MAGALHÃES, 2006, p.81).

A publicidade passou a utilizar em suas fotografias modelos exibindo medidas de um corpo perfeito, que se incorporou à sociedade, ditando um padrão, que Nixon (2003) descreveu como sendo os “códigos do novo homem”, o que, de fato, se estende aos dois sexos, códigos lançados na sociedade de um modelo de corpo estereotipado. “O modelo construído do corpo perfeito utiliza, entre outros meios, a fotografia. A imagem fotográfica, que mostra lindos corpos retocados, contamina o olhar. O imaginário fica



repleto por esta imagem externa imposta e na busca de concretizá-la, torna-se escravo dela” (MAGALHÃES, 2006, p.81).

Além de uma cobrança exacerbada que os indivíduos na contemporaneidade exercem sobre o próprio corpo, o que se percebe é que está ocorrendo uma espécie de “padronização” dos corpos.

Assim, “nos corpos construídos, normatizados, padronizados, o culto à aparência contamina também o olhar, estimulados pelo excesso e proliferação de imagens, o que leva a uma cegueira coletiva (IDEM, 2006, p. 80)”.



Imagem 1- Dolce & Gabbana

Fonte: <http://www.dolcegabbana.com/> Acessada em 20/08/09

Os indivíduos passam a desejar enquadrar-se ao padrão corporal representado na mídia e passam a modificar seu hábito alimentares, praticar exercícios, fazer cirurgias e o que for possível para enquadrar-se nesse conceito.

Como este corpo está totalmente distante do natural, é preciso estar dentro de um outro corpo, mesmo que, para isso, seja necessário retalhá-lo e incorporar a ele outros elementos artificiais que permitam que este se mantenha lindo e eternamente jovem. Os riscos e os cortes se tornam detalhes, assuntos pouco abordados. Os incômodos que estes corpos sofrem, as dores, os efeitos colaterais e as deformações são simplesmente deixados de lado e são considerados questões paralelas sem importância (IDEM, 2006, p. 79).

O crescente uso e avanço da tecnologia da informação colaboraram para a “perfeição” do corpo ao permitir o retoque e aperfeiçoamento das imagens que são modificadas incansavelmente. De fato, os corpos representados pela mídia não correspondem a corpos reais, pois tiveram todas as suas medidas, manchas, espinhas, poros, retocados pelo “Deus Photoshop”, que desempenha um papel cada vez mais



fundamental na construção das fotografias na mídia. Tais programas de edição de imagens, oferecem aos corpos o que a natureza não os forneceu, possibilitando que a imagem possa ser perfeitamente modificada e adequada a padrões de beleza (SIBILA, 2006).



Imagem 2: Dolce & Gabbana

Fonte: <http://www.dolcegabbana.com/> Acessada em 20/08/09

Os corpos passaram, então, a serem representados, de forma padronizada com as medidas, forma, textura perfeita, porém com a subjetividade mascarada, pois é desconhecido na esfera atual o local onde pode ser encontrada a subjetividade de cada indivíduo, suas marcas de expressão que revelam o retrato de uma vida feliz/infeliz, sinais que possam revelar a sua idade, ou até mesmo os seus poros, que revelam que o indivíduo representado trata-se de um ser humano.

Assim, as imagens parecem representar seres anoréxicos, robóticos, que perpassam a figura de um ser humano, beirando o inumano. Os indivíduos se submetem a um processo de padronização pelas imagens representadas pela mídia, de tal forma, que tudo “cheira a plástico”, fugindo das características de um ser humano (MAGALHÃES, 2006).

O corpo elevou sua posição dentro da propaganda, passando a ser acima de um objeto de persuasão para representar um produto comercializável, o qual é moldado, vendido, possuindo todo um nicho mercadológico da indústria do corpo perfeito. Castilho (2006) discorre sobre o uso do corpo como produto de consumo, que é seduzido por uma tecnologia revestida por imagens que se amontoam na contemporaneidade.



A personalidade representada da mulher

As representações visuais de corpos femininos expostas pela publicidade transmitem a mulher na realidade? A força que a mulher adquiriu nas últimas décadas, quando alcançou sua independência, garantindo seu espaço e reconhecimento social, é representada na publicidade?

Oliveira, Fernandes e Silva (2009) discorrem sobre a representação midiática do corpo feminino, fazendo uma análise de várias capas de revista que circulam no Brasil, e na publicidade. Propõem uma análise do corpo, que por sua vez, é uma forma de expressão das subjetividades dos indivíduos e não pode ser tido como algo em definitivo, pois o corpo encontra-se em constante transformação, sendo o fruto de construções simbólicas, refletindo o pensamento social e cultural vigente.

Os avanços tecnológicos que marcaram o século XX, em especial o avanço na ciência, ocasionaram uma queda das metanarrativas no discurso midiático e a emergência de referências científicas. O discurso midiático tem aumentado progressivamente os temas sobre saúde, estética, beleza, fazendo com frequência alusão a um corpo ideal, com as medidas perfeitas.

Capas de revistas que tratam dos temas saúde, estética corporal, tratamentos, dietas, trazem corpos de mulheres aparentemente perfeitas, mas que passaram por diversos tratamentos, dietas, cirurgias, retocados em programas de tratamento de imagens, ou seja, corpos irreais, e a sociedade recebe esse padrão de corpo exibido pela mídia como o ideal a ser alcançado.

Os estereótipos tomam vez na sociedade quando a cristalização da percepção e dos valores se instaura nos indivíduos, que percebem aquele modelo como uma verdade absoluta. Fotografias das capas de revistas são analisadas, e com elas o corpo da mulher representada, que sempre vem em trajes mínimos, evocando a sensualidade, erotismo e a busca pelas medidas perfeitas, buscando ao máximo estar perfeita para o “outro”.



Imagem 3: Dolce & Gabbana



Esse “outro” é o olhar masculino, pelo qual a mulher busca ansiosamente a aceitação. E esse olhar tem caráter de ser rigoroso, minucioso, que pretende eliminar toda e qualquer falha ou sinal de envelhecimento. Ou seja, a mídia reflete uma cultura com padrões até mesmo antiquados na sociedade atual, mas que ainda revelam uma mulher submissa à aceitação, exibindo sensualidade, erotismo e um corpo perfeito para conquistar a aceitação do homem, ser inteligente, criativo, a figura que detém o poder (OLIVEIRA, FERNANDES E SILVA, 2009).

Teixeira (2009) faz uma análise de propagandas infantis da marca Lilica Ripilica, destacando que o discurso publicitário impõe, desde a criança representada, às diferenciações entre os gêneros masculinos e femininos. A publicidade constrói e direciona a imagem de uma mulher à fragilidade, à sedução, à beleza, enquanto que o homem é construído como um ser forte, criativo, dominante.

Bourdieu (2005) discorre que:

O desenvolvimento dos papéis de gênero e a construção da identidade são socialmente construídos e aprendidos desde o nascimento, com base em relações sociais e culturais que se estabelecem a partir dos primeiros meses de vida. Essa relação, por sua vez, está baseada em esquemas que opõem masculino/feminino, sendo esta oposição homóloga e relacionada a outras: forte/fraco; grande/pequeno; acima/abaixo; dominante/dominado (apud TEIXEIRA, 2009, p. 41).

Para esses autores, a mulher ainda é representada na publicidade como um objeto de persuasão, que busca atributos como a beleza, a sedução, o erotismo para conquistar algo que é tudo na sua vida, o homem. Ainda é presente a configuração de uma mulher passiva, que busca a todo custo à aceitação do homem.

Em contraponto a esse pensamento, Gonçalves e Nishida (2009), afirmam que a representação visual da mulher na publicidade está acompanhando as mudanças da mulher contemporânea.

Essa publicidade dirigida ao público feminino vem, evidentemente, acompanhando as alterações que se processaram no papel da mulher contemporânea, da mulher que vem conquistando espaços até então restritos, como a valorização profissional, a independência e a busca da beleza para satisfação pessoal (GONÇALVES E NISHIDA, 2009, p.52).

Dessa forma, Gonçalves e Nishida (2009) afirmam que atualmente a mulher possui a imagem de um ser forte, dominante, segura de si, e que acima de tudo revela



uma postura de ser “dona da sua própria vida”, distante da visão submissa a que a mulher esteve durante tanto tempo relacionada. Apesar de, em alguns anúncios, a mulher ainda estar expondo o seu caráter de sedução para dominar o homem, o que mais uma vez a vulgariza, a mulher já ultrapassou o nível de submissão de outrora.

A publicidade na construção de identidades

Torna-se relevante, também, a análise da identidade dos corpos representados pelas fotografias publicitárias. As representações visuais, na sua essência, apresentam o reflexo da identidade do indivíduo a partir de práticas de significação, que estão imersas em um sistema simbólico, que transformam o indivíduo no sujeito representado. “É por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2007, p.17). Verifica-se o poder que as imagens possuem sobre a determinação da identidade dos indivíduos:

[...] A identidade constrói-se pulsionalmente no quadro de um estranhamento subjetivo, interno, mas principalmente a partir de imagens externas que circulam na sociedade mediatizada em todas as formas industriais possíveis. A identidade viabiliza-se como um jogo de signos realizados por imagens, que circulam aceleradamente, de forma contagiante, à maneira de um processo viral. Não são imagens com uma sombra referencial na realidade capazes de suscitar a reflexão, mas simulacros que se incorporam aos sujeitos, criando um outro tipo de relação com o mundo físico (SODRÉ, 1996, p.174).

As imagens lançam códigos de representações visuais na sociedade, para serem decodificados de acordo com o sistema simbólico cultural vigente, afinal, “ao examinar sistemas de representação é necessário analisar a relação entre cultura e significado” (HALL, 1997, apud WOODWARD, 2007, p. 17).

A publicidade, então, se apropria de seu poder na criação de códigos simbólicos dentro da cultura social. “Os ‘assuntos’ fornecem assim ao consumidor de publicidade uma espécie de esquema sociológico barato e permitem-lhe reconhecer-se e identificar-se imediatamente como pessoa de uma sociedade distribuída, codificada, numa palavra: normal” (BARTHES, 2005, p. 112).

Dessa forma, a publicidade lança códigos na sociedade de um determinado padrão de normalidade, despertando nos indivíduos o impulso de identificar-se com o ser representado, adquirindo tal produto anunciado.

As identidades pertencem aos indivíduos de acordo como esses percebem o mundo num dado contexto sócio-histórico, sendo fabricadas a partir do estabelecimento



de diferenças, e essas diferenças são fabricadas tanto por sistemas simbólicos de representação, como por sistemas de exclusão. As identidades não se opõem às diferenças, elas dependem das diferenças para constituir-se (WOODWARD, 2007).

No entanto, o que se registra é a formulação pela publicidade de modelos de identidades, que todos devem seguir e aderir à similaridade, sendo marginalizada qualquer fuga desses padrões de identidades.

De acordo com Rancière (2009), que traz o conceito da “A partilha do sensível”, conclui-se que a publicidade visa que os consumidores compartilhem o sensível apresentado na fotografia publicitária, compartilhando de tal forma, que os consumidores sejam induzidos a comprar tal produto, para compartilhar algo ou partilhar a felicidade que o anúncio traz.

A propaganda é uma prática de poder na sociedade de uma minoria sobre grupos, não sendo também democrática, pois nem o publicitário, nem o fotógrafo possuem a autonomia da fotografia, e sim o anunciante do produto, que destina seu anúncio aos que podem pagar para recebê-lo e aos que podem adquirir tal produto, partilhando do “sensível”, estimulado a ser compartilhado junto ao público-alvo.

Considerações Finais

O corpo está cada vez mais em destaque na publicidade, na mídia, e os discursos em torno dele têm aumentado paulatinamente. A publicidade lança códigos na sociedade para o compartilhamento de um conjunto de práticas simbólicas, um ideal de felicidade que os consumidores se estimulam a ter. Ou melhor, como Rancière (2009) afirma, um sensível é posto a ser compartilhado entre os membros de uma sociedade, que para atingir esse sensível, buscam a compra de produtos.

Mas o que torna preocupante é a reconstrução de um corpo, que na maioria das vezes está saudável, para um corpo virtual. O excessivo uso de tratamentos em imagens, pela publicidade, lança um padrão de corpo físico inatingível. Os consumidores se deparam com duas opções à frente: A identificação e a incessante busca por tal perfeição inatingível, ou o afastamento entre o consumidor, que se desestimula ao se deparar com um ideal de beleza virtualizada.

Além das características físicas, a representação visual da mulher na fotografia publicitária ainda parece estar muito associada à mulher-objeto, bela, bonita, sedutora,



sensual, em busca da aceitação do olhar masculino. Até mesmo quando representa uma personalidade forte, ainda invoca uma mulher na busca pelo homem, por sua aceitação.

Cabe uma reflexão sobre a atual representação da mulher em campanhas publicitárias, pois apesar da ascendência da mulher no mercado de trabalho, a emergência e o reconhecimento de sua capacidade, que foram duramente conquistadas ao longo dos anos, a sua representação ainda traz a antiga configuração de mulher passiva, submissa. Por fim, um novo olhar mais crítico pode ser lançado sobre as representações visuais de corpos femininos na publicidade, a atual necessidade de um corpo mais natural e que represente, de fato, a mulher com todas as suas características físicas e virtudes pessoais adquiridas.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ernane. O corpo na saúde: uma introdução. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade**: estudos contemporâneos. São Paulo, Factash Editora, 2006.

BARTHES, Roland. **Inéditos**. Rio de Janeiro, São Paulo, Martins Fontes, 2005.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. 4.ed. São Paulo: Difusão, 1970.

CASTILHO, Kathia. Interrelações da mídia, do de signo do corpo e do design da moda. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade**: estudos contemporâneos. São Paulo, Factash Editora, 2006.

FABRIS, Annateresa. “Discutindo a imagem fotográfica.” Disponível em: <www.fotografiacontemporanea.com.br>. Acessado em 05/06/2009.

GARCIA, WILTON. Corpo, design e subjetividade: a tatuagem como poética visual. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade**: estudos contemporâneos. São Paulo, Factash Editora, 2006.

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

GÓES, F., VILAÇA, N. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

GOLÇALVES, E.M; NISHIDA, N. F. K. Publicidade e Ética: um estudo da construção da imagem da mulher. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. v 6, n. 17, novembro de 2009. São Paulo: ESPM, 2009.



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

_____. **Representation: Cultural Representations and signifying practices**. Londres, SAGE Publications, 2003.

LUHRMANN, T.M. **Subjectivity**. Chicago, Sage Publications, 2006.

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

MIRZOEFF, Nicholas. **An Introduction to visual culture**. London-New York: Routledge, 2000, p.1.

NETO, Maria Fernandes de Souza. Mapas do corpo, territórios e identidade. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006.

NIXON, Sean. Exhibiting Masculinity. In: HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and signifying practices**. Londres, SAGE Publications, 2003.

OLIVEIRA, A. C.; FERNANDES, C.S.; SILVA, S. B. A construção do corpo feminino na mídia semanal. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. v 6, n. 17, novembro de 2009. São Paulo: ESPM, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **A Partilha do Sensível: estética e política**. São Paulo: EXO Experimental org, 2009.

RANCIÈRE, Jacques. **The future of the image**. London: Verso, 2007.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo, Atual, 1985.

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

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura**. Petrópolis, Vozes, 1996.



TEIXEIRA, N. C. R. B. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. v 6, n. 17, novembro de 2009. São Paulo: ESPM, 2009.

WOODWARD, Kathryn. A identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu de (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Rio de Janeiro, Vozes, 2007.