UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO SOCIAL DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO CURSO DE COMUNICAÇÃO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Andrezza Giovanna Loula

SEDUÇÃO, PODER E DOMINAÇÃO: A figura feminina na publicidade de Dolce&Gabbana

Andrezza Giovanna Loula

SEDUÇÃO, PODER E DOMINAÇÃO:

A figura feminina na publicidade de Dolce&Gabbana

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação – Publicidade e Propaganda

Orientadora: Prof^a Ana Taís Martins Portanova Barros Fashion is not something that exists in dresses only. Fashion is in the sky, in the street, fashion has to do with ideas, the way we live, what is happening. **Coco Chanel**

RESUMO

O presente trabalho tem como tema a questão da representação feminina na publicidade da marca italiana Dolce&Gabbana. Dois são seus eixos principais, a moda e a mulher. Aborda-se em um primeiro momento a noção da moda enquanto sistema calcado na lógica do efêmero e sua relação com a percepção do tempo. Dentro deste campo, são discutidas as correlações entre sujeito, vestimenta e corpo. Parte-se em seguida para um levantamento histórico da representação da mulher dentro da imprensa feminina. Circunscrevendo mais ainda, é levantada a questão da redução da mulher ao seu corpo e seu subsequente silêncio dentro da propaganda. Continuando nos limites do discurso publicitário, definem-se dois arquétipos básicos da representação feminina, a saber, a virgem e a prostituta. Retornando ao domínio da moda, é dedicado um capitulo à apresentação de Dolce&Gabbana, compreendendo desde o histórico até a linha criativa da marca, passando por sua definição de mulher. Chegando por fim à análise, toma-se como objeto de estudo a campanha de Outono/Inverno 2007 da já citada grife. O método de trabalho é calcado na semiologia e concentra-se na decifração do mito. Assim sendo, são colocados em pauta a apreensão da marca enquanto estilo, e da roupa como clausura, além das correlações entre a nudez do corpo e o complexo de castração, e da cor vermelha enquanto percepção de violência. Chega-se, assim, à associação da mulher de Dolce&Gabbana com a mitologia das amazonas, e aos intercruzamentos entre fetiche, mulher, passado e futuro.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Primavera/Verão 2003	31
Figura 02: Outono/Inverno 2003	
Figura 03: Primavera/Verão 2004	33
Figura 04: Outono/Inverno 2004	
Figura 05: Primavera/Verão 2005	34
Figura 06: Outono/Inverno 2005	
Figura 07: Primavera/Verão 2006	36
Figura 08: Outono/Inverno 2006	
Figura 09: Primavera/Verão 2007	38
Figura 10: Outono/Inverno 2007	42
Figura 11: Outono/Inverno 2007	45
Figura 12: Outono/Inverno 2007	46
Figura 13: Outono/Inverno 2007	47
Figura 14: Outono/Inverno 2007	48
Figura 15: Outono/Inverno 2007	49

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	7
2	MODA E EFEMERIDADE	10
2.1	O TEMPO E O CORPO	13
3	AS REPRESENTAÇÕES FOTOGRÁFICAS DA MULHER	NA
	MÍDIA	15
3.1	CORPO E SILÊNCIO – A MULHER NA PROPAGANDA	19
4	A VIRGEM E A PROSTITUTA, ARQUÉTIPOS FEMININOS	NA
	PUBLICIDADE	22
4.1	CARMEN, A MULHER FATAL	22
4.2	MARIA, A VIRGEM-MÃE	24
4.3	A VIRGEM FOGOSA E A PROSTITUTA REDIMIDA	25
5	DOLCE&GABBANA, UMA INTRODUÇÃO	26
5.1	HISTÓRICO ANO A ANO DA MARCA	26
5.2	A MULHER DOLCE & GABBANA	30
5.3	LINHA CRIATIVA PUBLICITÁRIA	30
5.4	UMA COLEÇÃO DE REPERCUSSÃO – FALL/WINTER 2007	38
6	MITO, PUBLICIDADE E A MULHER	40
6.1	DOLCE&GABBANA OUTONO/INVERNO 2007	41
6.1.1	Estilo e clausura	41
6.1.2	O corpo nu e a castração	44
6.1.3	A cor vermelha: violência e morte	46
6.1.4	A luta	48
6.2	MULHERES TEMÍVEIS, CRUZAMENTOS COM A MITOLOGIA	DAS
	AMAZONAS	49
6.3	FETICHISMO, PASSADO, FUTURO E A "MULHER ROBÔ"	51
7	CONCLUSÃO	54
8	REFERÊNCIAS	59

1 INTRODUÇÃO

Moda! Confrontada com a escolha de um tema para o presente trabalho, a resposta veio por si mesma, e com uma força tremenda e arrebatadora. Falar de moda dentro de uma Faculdade de Comunicação era um desafio, ir além do tátil e físico da roupa, outro. Mas falar apenas de moda parecia vazio. Tratando de roupa e propaganda, a chance de cair na armadilha de fazer apenas uma análise mercadológica era grande. Por que não tratar então da questão da representação? Mas representação de quê? A representação da mulher parecia ser uma das mais ricas e menos exploradas. E assim o tema do trabalho estava circunscrito à representação feminina na propaganda. Mas ainda faltava uma especificidade, uma vontade de ver uma mulher para além do óbvio e do esperado. Escolheu-se então trabalhar com a publicidade da marca italiana Dolce&Gabbana, na qual moda e mulher unem-se à sedução, ao poder e à dominação.

No primeiro capítulo optou-se por falar da moda, mas moda, como já dito, para além da roupa e da lógica mercadológica. A opção foi a de considerar a moda como um sistema, regido pela lógica do novo, pelo "feérico das aparências", o verdadeiro *Império do Efêmero*, como traz Gilles Lipovetsky em seu livro homônimo. E é com Lipovetsky que trabalhamos sobre moda e efemeridade.

Irá se circunscrever a moda em um período específico da história, que compreende desde o início do século XIV até nossos dias. Mas a moda, com o sentido moderno do termo, de um sistema efetivamente organizado, começa na metade do século XIX, com a abertura das primeiras casas de Alta Costura em Paris. Conclui-se que a Alta Costura colocou a moda dentro de uma lógica de renovação constante, mas essa época, a dita "moda dos cem anos", também encontra seu final, que é justamente com o surgimento da moda Prêt-à-Porter. Considera-se esse período como o da moda aberta, que reflete, a partir dos anos 1960 o espírito de uma sociedade engajada no consumo e muito suscetível à publicidade. Mas colocamos aqui que a moda não para: de moda aberta, ela evolui para a moda consumada. Vivemos hoje dentro de uma sociedade onde a moda e sua lógica do efêmero regem a forma como interagimos com as outras pessoas e objetos.

Discutimos então como essas novas formas de interação acontecem. Em um primeiro momento, foca-se na lógica da aceleração do tempo e a noção do tempo indigesto, que, por sua vez contribuem para configurar a moda como uma rede de conexões múltiplas. Em seguida, é colocada a correlação entre moda e corpo e a questão da auto-imagem. Chega-se, assim, à condição da moda enquanto prótese imaginária do corpo.

Tendo introduzido o primeiro eixo desse trabalho, a moda, é hora de nos concentrarmos no segundo, a questão da mulher. Falar da representação da mulher se faz uma necessidade. É preciso ir além da mulher-bunda das propagandas de cerveja, ou da dona-decasa dos produtos para o lar. Para tanto, focar-se na imprensa feminina pode-se mostrar deveras útil. Trabalha-se com a hipótese de que, na maior parte dos casos, a representação do feminino na imprensa não remonta a uma mulher real, mas sim a uma mulher mítica. Toma-se como base as idéias de Dulcília Buitoni em seu livro *Mulher de Papel*. A autora considera a imprensa feminina muito mais próxima do campo ideológico do que do real.

Segue-se então um breve panorama da imprensa feminina a partir do século XIX até o XX. Encontramos a idealizada "mulher oásis" em 1900, a "mãe sofredora" em 1910 com a deflagração da Primeira Guerra Mundial e a "sacerdotisa da beleza" em 1920. Já quem tem vez em 1930 é a "Iracema de lábios grossos" e a "mulher celulose", retirada diretamente da imagem divas do cinema americano em 1940. A década de 1950 vê nascer a "garota moderna" ligada às fotonovelas, enquanto em 1960 quem entra em cena é a "pequena rainha triste" uma mulher que busca uma definição para além dos papéis tradicionais.

Duas mulheres convivem em 1970, sendo elas a "liberada" e a "marginalizada". Chegando mais próximo de nosso tempo, encontra-se, em 1980, a "gatinha", com o mercado editorial focando pela primeira vez o público adolescente. E, finalmente, na última década do século XX, emerge a mulher "segura e sexy" e, como não poderia deixar de ser, entra em debate a questão do corpo. É através do corpo que trabalhamos a representação na propaganda. Levanta-se a questão de que o que é apresentado nos anúncios não é uma mulher enquanto ser pensante, mas a mulher enquanto mero corpo. E deixando, assim, seu corpo falar por ela, a mulher acaba em silêncio.

Tendo feito esse apanhado pela imprensa, aprofundamo-nos na questão da representação. Para tanto, levantamos os dois arquétipos básicos da mulher na propaganda, a saber, a virgem e a prostituta. Para o papel da prostituta, da mulher em sua feminilidade latente, aquele que desperta tanto o temor quanto o fascínio, convoca-se a figura de Carmen. Se Carmen nos traz a mulher fatal, encontramos do outro lado do espectro a obediente e servil virgem-mãe na figura de Maria. Mas como na publicidade esses arquétipos quase nunca se encontram em sua forma pura, e não se esquecendo que a base da propaganda é o desejo, emergem as figuras da virgem fogosa e da prostituta redimida. Chega-se à conclusão que a virgem e a prostituta são dois lados da mesma moeda, opostos que se complementam em um jogo entremeado pelo prazer.

Concentramos-nos então em Dolce&Gabbana, a grife multimilionária dos italianos Domenico Dolce e Stefano Gabbana. Faz-se, primeiramente, um apanhando da história da marca, desde seu início em 1985, até 2006, passando por momentos históricos como a confecção de figurinos para turnês das cantoras Madonna e Whitney Houston e a criação da segunda linha da marca, a D&G Dolce&Gabbana. Em seguida, traça-se o perfil da mulher Dolce&Gabbana. Uma mulher múltipla que une de um lado uma *dominatrix* sensual que transpira "italianidade" e, do outro, uma mulher austera com forte simbolismo católico. Passa-se então a explorar a linha criativa da marca. Para tanto são estudadas peças das campanhas que compreendem da Primavera/Verão 2003 a Primavera/Verão 2007.

Chega-se, finalmente, ao objeto de análise deste trabalho: a campanha Outono/Inverno 2007 de Dolce&Gabbana. Antes da análise propriamente dita, coloca-se em questão o papel que o mito tem na sociedade. Partindo da noção de Roland Barthes de que o mito é uma fala, chega-se ao fato de que o mito transforma a história em natureza. Sendo assim, a publicidade se vale do mito para naturalizar a sua ideologia.

Dentro da análise, levanta-se, primeiramente, a questão da marca enquanto estilo e da roupa enquanto clausura. Trabalha-se em seguida com o contraste entre o corpo nu e o corpo vestido. Surge, então, a figura da mulher enquanto castradora do falo. Levanta-se, a seguir, a correlação da cor vermelha com associações de violência e morte, e do feminino enquanto nefasto. Por fim é feita a associação entre a mulher de Dolce&Gabbana e mito o das amazonas.

Trabalha-se com os dois lados da mítica amazona: por um lado, é uma mulher independente e dotada de poder, mas, por outro, falha em encaixar-se. É então levantada a questão do fetiche como substituto do pênis materno, segundo Sigmund Freud em sua obra *Fetichismo (1927)*. Conclui-se que a mulher, enquanto dominadora, existe em função da perversão masculina de ser dominado. Em um último momento, fala-se do futuro e da perturbadora previsão da "mulher robô" de Naomi Wolf. Chega-se, assim, a conclusão de que só encontraremos um poder feminino verdadeiro para além das aparências e da fantasia quando a mulher-mito deixar a ver a mulher-real.

2 MODA E EFEMERIDADE

Yves Saint Laurent está morto, assim como Christian Dior, Coco Chanel, Salvatore Ferragamo e Jeanne-Marie Lanvin. O primeiro faleceu há pouco; os outros já há décadas. Seus nomes continuam presentes em desfiles da Semana de Moda de Paris, em anúncios de revistas e outdoors, em vidros de perfumes, em logos entrecruzados que já não dizem mais quase nada de seus criadores. Mas que fenômeno pode fazer com que essas pessoas que já não vivem continuem brilhantes em nossas memórias e em nossas vidas? É a moda, mutante, passageira, efêmera.

Restrinjamos a significação do conceito de "moda" que se pretende trabalhar aqui. O fenômeno não existe desde sempre, mas está circunscrito a um período de tempo que se inicia no século XIV e chega até os dias de hoje. É importante diferenciar a noção de ornamentação da de moda enquanto sistema organizado. Não se considera, assim, moda os adornos e pinturas que tribos indígenas e africanas usam, pois estão muitos mais baseados numa cultura mística e ritualística e não apresentam grande variação com o passar dos anos. A imutabilidade também apresentava-se nas Civilizações antigas que usavam por décadas e até séculos o mesmo tipo de vestimenta com pequenas ou quase nenhuma modificação. Que é o caso da toga-túnica no Egito, o *peplo* na Grécia, e a toga em Roma (LIPOVETSKY, 1989).

Segundo Lipovetsky (1989), o que marca o século XIV como ponto inicial da moda, em sentindo estrito, é a grande diferenciação do vestuário feminino e masculino. Já não era mais uma toga longa e praticamente indiferenciada para ambos, mas sim de trajes específicos para cada sexo, que tinham como objetivo ressaltar os atributos físicos. Os homens usam um traje curto e ajustado constituído por um gibão, um tipo de jaqueta curta, e calções bastante colados às pernas. Já o traje feminino era longo e justo, evidenciando assim o busto os quadris. O vestir assim sexualiza-se, o gibão é muitas vezes estufado para dar destaque ao tórax masculino, enquanto a braguilha passa a ter formas cada vez mais fálicas. Mais tarde com o advento do espartilho feminino coloca-se em maior evidência o colo feminino.

Mesmo tendo o fagulho inicial da moda já sendo percebido nos idos de 1350/1400 é apenas na segunda metade do século XIX que se pode pensar no sentindo moderno do termo.

Da metade do século XIX até a década de 1960, momento, com efeito, em que o sistema começa a fender-se e a readaptar-se parcialmente, a moda vai repousar sobre uma organização a tal ponto estável que é legítimo falar de uma *moda dos cem anos*, primeira fase da história da moda moderna, seu momento heróico e sublime. (LIPOVETSKY, 1989, p.69)

Esta dita moda moderna tem como base dois eixos à primeira vista opostos, mas complementares: de um lado, a Alta Costura e, do outro a confecção industrial. É importante ressaltar que a partir deste ponto fale-se estritamente em moda feminina, não porque não existiriam mudanças no modo de vestir masculino neste período, mas sim porque não é possível comparar a velocidade e magnitude destes com o fenômeno que foi a moda feminina.

Lipovetsky (1989) conta que a Alta Costura tem seu inicio entre 1857-1858, quanto Charles-Fréderic Worth abre em Paris o que seria a primeira casa de costura, ou seja, modelos de design inédito, que meticulosamente preparados são apresentados para sua clientela, para que está escolha o modelo que lhe agradar para ser feito em suas medidas. Surge daí o costume de usar mulheres jovens para apresentar as roupas em salões suntuosos. É o embrião dos desfiles de moda atuais, a junção da criação com a publicidade.

A exemplo de Worth inúmeras casas nos mesmo moldes estabilizaram-se em Paris, como Rouff, Paquim, Lavin, Chanel e Patou. Na outra ponta, tem-se a confecção industrial, que a partir de 1820 na França e na Inglaterra instala uma produção em séries de roupas baratas, acelerada depois pelo advento da máquina de costura em 1860. A isto soma-se o aparecimento das *magazines*, estabelecimentos comercias voltados à burguesia pequena e média (LIPOVETSKY, 1989).

Depois da Primeira Guerra é que essa mostra dos modelos torna-se mais fixa, sendo organizada a de verão em janeiro e a de inverno em agosto e, posteriormente, também em abril (outono) e novembro (primavera). As coleções passam a ser mostradas em duas etapas: a primeira para compradores estrangeiros, sobretudo americanos, que compravam as instruções e o direitos de reproduzir esses modelos de forma simplificada em seus respectivos países. Algumas semanas após, os mesmos modelos são apresentados às clientes da *Maison*, para que, aí sim, sejam escolhidos e feitos sob medida pela própria casa. Deste modo a Alta Costura acabou por regularizar a moda dentro de um sistema programado e a elevar o trabalho do costureiro a um nível artístico.

Rivaliza-se nas referências artísticas para designar os modelistas: Dior é o Watteau dos costureiros, Balenciaga, o Picasso da moda. A própria criação de moda faz uso da citação artística: os vestidos Mondrian ou Pop Art, as saias Picasso de Yves Saint Laurent. A alta sociedade e depois a imprensa especializada permitiram ao grande costureiro não só reforçar sua imagem de artista, mas também adquirir um renome internacional imenso: em 1949, o Instituto Gallup dava Christian Dior como uma das cinco personalidades internacionais mais conhecidas. (LIPOVETSKY, 1989, p.82)

O período de glória da Alta Costura durou até os anos 50/60, que é quando uma nova força entra em campo, o "Prêt-à-porter". O termo cunhando em 1949 por J.C. Weill vem da

expressão americana *ready to wear*, ou seja, a roupa pronta para vestir, produzida em massa. É importante ressaltar que mesmo se tratando de produção industrial não se fala da mera reprodução de modelos da alta costura, mas sim da criação de modelos originais pelas grifes contando com a força da publicidade.

Em 1959 Cardin apresenta o que se convencionou como a primeira coleção de prêt-àporter na Le Printemp. Já em 1966 Yves Saint Laurent mostra a primeira coleção não
adaptada da alta-costura. Além destes, pode-se citar nomes como Cacharel e Mary Quant nos
anos 1960, e Kenzo, Mugler, Gaultier, Alaia nos anos 1970 e 1980, sem deixar de mencionar
os revolucionários japoneses Issey Miyake e Rei Kawabuko, trazendo o olhar oriental sobre a
moda ocidental. (LIPOVETSKY, 1989).

O prêt-à-porter reflete o espírito de sua época, uma sociedade voltada para o agora, para o desejo de consumo. Os nomes das grifes estão estampados por todos os lados, e enquanto por um lado estas aumentam em número, por outro perdem em prestígio. Não existe mais a idolatria da caprichosa Alta Costura. Não há mais um cânone de regras a ser seguido (comprimento de saias, larguras dos ombros, altura da cintura etc). Como coloca Laver (1996) em relação à desmantelação do *look* completo:

A independência exigia coragem, mas a moda estava fazendo eco a uma nova disposição feminina autoconfiante e assertiva. A individualidade não significava, como na década de 60, adotar um *look* completo individual em si, mas chegar a um estilo pessoal de se vestir. As revistas de moda e a imprensa em geral começaram a assumir um papel muito mais inovador ao fornecer diretrizes de "bom senso na moda", e proliferaram os livros sobre como descobrir um estilo pessoal. Na década de 80, a mística da alta costura evaporou-se. As mulheres tinham mais conhecimentos sobre corte e tecido do que em qualquer época desde a Segunda Guerra mundial, e toda mulher estava bem equipada para criar seu próprio *look*. (LAVER, 1996, p. 277-278)

É um período no qual se vê emergir a era das propostas múltiplas e muitas vezes contraditórias. E é nesse cenário que as modas marginais entram em cena. Deste modo: "O look é menos uma ruptura com essa 'tradição' individualista secular do que sua exarberação. Agora todo mundo é convidado a retirar barreiras e misturas os estilos, a liquidar os estereótipos e cópias, a sair das regras e das convenções fossilizadas" (LIPOVETSKY, 1989, p.128).

Lipovetsky (1989) define este período da história como o da moda aberta, no qual as tendências seriam atomizadas e os criadores teriam seu poder de imposição deveras diminuído. O comprador concentra-se em si mesmo, compra com muito mais freqüência, mas gasta menos em cada peça. A compra agora se foca muito mais no prazer da mudança pela

mudança, do que na ostentação e reconhecimento social de outros tempos. A moda aberta evolui, então, para a dita moda consumada, que Mesquita (2004) assim define:

É a dilatação do sistema em sentidos diversos, em suas relações e vetores. Seus pilares – *efemeridade*, *individualismo e esteticismo* – são fluxos tão intensamente presentes na subjetividade contemporânea que é como se os domínios da Moda pudessem retratar toda uma realidade social e subjetiva. (MESQUITA, 2004, p.31).

Assim sendo, a lógica da moda em sua fase contemporânea estende-se aos mais diversos setores, e algumas de suas lógicas transmutam-se fazendo eco as mudanças na sociedade. Abordaremos agora a questão da efemeridade em relação ao tempo, e em seguida a relação entre o corpo e o sujeito perpassada pela moda.

2.1 O TEMPO E O CORPO

Vive-se em período da história em que o tempo toma um novo sentido. Com a modernização dos meios de comunicação e de transporte as distâncias encolheram. E com o advento da Internet tudo parece instantâneo. A moda não ficou de fora desse processo, para atender às demandas dos ávidos consumidores além das tradicionais coleções de Outono/Inverno e Primavera/Verão, agora também constam no calendário as de *Pre-Fall* e de *Resort*. Algumas marcas chegam a lançar sub-coleções como Verão e Alto Verão. E ainda com a febre da instantaneidade, alguns criadores optam por transmitir seus desfiles *on-line* ao mesmo tempo que na passarela, ou até antes. Os sites dedicados a mostrar fotos e vídeos dos desfiles se multiplicam, é uma corrida contra o tempo, quem for o mais rápido ganha.

É dentro dessa nova lógica que Mesquita (2004) aponta um certo mal estar contemporâneo em relação ao tempo. Mesmo com as distâncias sendo menores, e até mesmo por isso, parece que o tempo escapa pelas mãos, nunca há tempo para nada. Muitas coisas acontecem simultaneamente, o tempo assim parece ser difícil de ser digerido, seria como que se ele fosse realmente indigesto. Somado a esse tempo indigesto pode-se pensar em uma aceleração do tempo. Mesquita (2004, p.44) coloca esse conceito em termos de que: "[...] há determinadas épocas nas quais é preciso encontrar um sistema de conceitos que expressem a 'nova ordem' contemporânea".

A moda dentro nessa nova configuração e percepção temporal não pode mais ser tomada como correspondendo a um sistema simples, mais sim como uma verdadeira rede de conexões múltiplas.

Se um dia você se deparou com um desenho piramidal para simbolizar o funcionamento da Moda. Mesmo a pirâmide invertida, que privilegiou o nascimento

das tendências nas ruas. Se pensarmos bem, são formas ultrapassadas. Não "seguram" a complexidade das variáveis que compõem esse "jogo", da segunda metade do século XX em diante. Portanto, especialmente a partir da década de 1990, é interessante visualizar esse funcionamento como uma *rede de conexões* ou *rizoma* (MESQUITA, 2004, p.48).

Dentro dessa moda múltipla a relação entre o sujeito e o corpo também se transforma. A roupa vai assim, muito além do seu propósito como proteção ou ornamentação, mais longe ainda que na questão dos status ou da imagem assumida. A vestimenta acaba sendo uma verdadeira intervenção sobre o corpo, um tipo de prótese. Mesquita (2004) divide as próteses entre reais e imaginárias. Como próteses reais pode-se pensar nas roupas que oferecem solução para todos os problemas do corpo. Como o sutiã que deixa os seios maiores ou as cintas elásticas que modelam barriga e cintura. Já as próteses imaginárias seriam:

[...] campos subjetivos, trabalhados pelo marketing e comunicação de Moda, transmitem ao consumidor valores *conceituais e emocionais* de determinadas marcas [...] Corpo e Moda cruzam-se imaginários e/ou reais, formando campos subjetivos. Mais do que nunca, as roupas ganham "vida". Transformando-se, transformando o corpo; colocam-se a serviço dele, privilegiando conceitos como conforto e praticidade; colocam-se "contra" eles, favorecendo as padronizações; refletem suas inquietações em manifestações estéticas de grupos de estilos e criadores talentosos; amalgam-se e fundem-se ao corpo, quase prevendo um futuro que não nos parece muito distante (MESQUITA, 2004, p.75).

Do século XIV até hoje a moda percorreu um longo período, passando de uma necessidade física para uma necessidade moral. O fato é que a roupa é uma especificidade da raça humana, é justamente nossa diferenciação do restante dos animais. A primeira coisa que Adão e Eva fazem depois de comer o fruto proibido do conhecimento e perceberem que estão nus é cobrir-se com folhas. Reitera-se novamente aqui que a vestimenta vai muito além do tátil e do físico, pois é por intermédio dela que interagimos com nosso corpo e sociedade.

3 AS REPRESENTAÇÕES FOTOGRÁFICAS DA MULHER NA MÍDIA

Para traçar um breve panorama da representação feminina na imprensa brasileira, usarse-á aqui como eixo norteador o livro *Mulher de Papel* de Buitoni (2009). Segundo a autora, a imprensa feminina brasileira pode ser classificada dentro da linha do jornalismo diversional, opinativo e de serviço, isto tendo em vista sua peridiocidade, que fica entre semanal, quinzenal e mensal. Deste modo, as publicações femininas afastam-se da atualidade, caracterizando como notícias ditas "frias".

Continuando no raciocínio de Buitoni (2009), tem-se que a combinação dos temas ditos tradicionais da imprensa feminina, tais como moda, beleza, comportamento, culinária e decoração, com a indeterminação temporal das matérias por ela apresentada, culmina em um afastamento do mundo real e uma maior aproximação com o campo ideológico. Desta forma, a imprensa feminina seria identificada como mítica:

A imprensa feminina é duplamente mítica. Primeiro, porque apresenta diversos conteúdos, senão todos, de forma mítica. Segundo, porque o conteúdo que a identifica mais de perto com o seu público – isto é, a representação subjacente do feminino – aparece sempre como mito. (BUITONI, 2009, p. 26)

E é a partir desta perspectiva da mulher enquanto mito e da imprensa feminina, mítica, que se pretende avançar historicamente na representação da mulher na imprensa. Adentrando no século XIX, tem-se o início da imprensa no Brasil, com a vinda de D. João VI. O primeiro periódico feminino é provavelmente, segundo Buitoni (2009), o *Espelho Diamantino* de 1827, publicado no Rio de Janeiro. Neste período, diversas publicações se sucederam, de forma que não se faz produtivo listá-las aqui. De forma geral:

O século XIX foi um século de imprensa artesanal, das folhas tipográficas, que raramente ultrapassavam quatro páginas, a maioria de curta duração. Era ainda a pequena imprensa combativa, feita mais de idéias e de polêmicas do que de informações. Aliás, seguindo a tendência mundial, nossa imprensa começou muito mais opinativa que informativa. (...) o que predominava eram os artigos assinados, as críticas políticas, as charges (BUITONI, 2009, p. 26).

Do século XIX, pode-se extrair dois eixos da imprensa feminina, sendo o primeiro de caráter fortemente tradicional, que relegava a mulher ao círculo meramente doméstico, enaltecendo as virtudes femininas, ao passo que o outro alinhava-se com o caráter progressista, defendendo os direitos da mulher, principalmente na área de educação e cultura. É importante salientar que nesse período a mulher ainda estava relegada ao círculo doméstico, não tendo uma participação ativa dentro da sociedade. Mesmo nas camadas superiores a

educação era restrita em grande parte aos cuidados do lar e dos filhos, o grande objetivo de vida de uma mulher era a constituição de uma família.

Passando ao século XX, encontramos na década de 1900, em meio ao crescimento tanto em número, quanto em popularidade das revistas ilustradas, e a ascensão dos jornais vespertinos, a dita "mulher-óasis". Segundo Buitoni (2009), seria esse o retrato de uma mulher enquanto "qualidade das qualidades", um abstração descolada do tempo, a que apenas são atribuídas qualidades relativas à beleza. Vê-se assim não um ser humano, mas sua idealização.

A década de 1910 viu nascer a *Revista Feminina*, que perdurou entre 1914 e 1935. Foi uma revista fundada por mulheres para mulheres, com uma maior preocupação com o conteúdo e apresentação gráfica. Buitoni (2009) resume esse período na figura da mãe sofredora. É importante não esquecer do cenário político com a deflagração da Primeira Guerra Mundial. A autora contrapõe dois textos da *Revista da Semana* de 1918, um de autoria masculina e outro, feminina. Por meio destes textos é possível constatar como um fato político e histórico é percebido diferentemente por cada sexo. Sendo assim que no texto de autoria masculina "[...] o tom é de mais júbilo e saudação, enfatizado pelos numerosos "vivas" finais. É uma ótica masculina, que se distanciava da emoção individual, que busca generalizações". (BUITONI, 2009, p. 63). Ao passo que o outro texto, de autoria feminina:

[...] representaria uma ótica feminina, ao usar a emoção personalizada da vendedora francesa. Aqui o gosto pela vitória perde um pouco a euforia, atenua-se pela dor. Também termina com um "viva" patriótico, só que esse conserva um passado de sofrimento. (BUITONI, 2009, pg. 63)

Da década seguinte, pode-se destacar o surgimento da revista feminina *Renascença*, uma publicação com um leve perfume anarquista. A partir de um das matérias desta, encontra-se a figura da "sacerdotisa da beleza". Seria essa uma mulher que a princípio conjugaria os atributos físicos à sua espiritualidade, mas que analisando mais a fundo, deixa ver uma lógica elitista de pensamento. Segundo Buitoni (2009), a espiritualidade aqui colocada faz o lugar da superioridade de classe.

Buitoni (2009) coloca a década de 1930 como um período de evolução por um lado, (em 1932, as mulheres brasileiras têm garantido seu direito ao voto) e retrocesso pelo outro, com a instauração do Estado Novo e do DIP (Departamento de Imprensa e Propaganda) em 1937. A personagem chave deste período é a "Iracema de lábios grossos" que surge do texto *Quadros de Todo Dia* da revista *Cigarra*. A mulher aparece, em uma das primeiras vezes,

como protagonista de uma reportagem. É essa uma tentativa da imprensa de se aproximar mais do real.

O mundo envolvente de Hollywood é o que mais caracterizou os anos 1940. Mesmo em meio a um cenário de guerra, a mídia difundia material otimista e glamuroso, sendo muito deste apenas traduzido dos originais em inglês. É diretamente das telas do cinema que Buitoni (2009) traça o perfil da "mulher celulose". Um recurso comum da época era as revistas trazerem testes para que as leitoras se encaixassem na meia dúzias de perfis ali apresentados. E como não poderia deixar de ser, dentro desse contexto, a cada "tipo" de mulher correspondia uma estrela de cinema. Este tipo de conteúdo é bastante alienante uma vez que:

Não existe nem sombra de contestação ou questionamento; para atrair, ou melhor, para usar o seu "potencial de encanto", a mulher deve encaixar-se num dos modelos propostos. Não se trata de amadurecer, de crescer: o caminho se resume na adaptação aos padrões femininos ideais. (BUITONI, 2009, p. 96)

Avançando mais uma década até os anos 1950, é possível constatar uma maior industrialização e modernização da imprensa brasileira. Dentro da imprensa feminina destacase a introdução das revistas de fotonovelas, entre elas a *Capricho*, um enorme sucesso empresarial da Editora Abril. Das paginas de *Capricho*, Buitoni (2009) extrai a "garota moderna", abaixo do logotipo da revista vinha sempre a inscrição "A revista da mulher moderna", daí o termo. Mas quem seria essa garota/mulher moderna?

Ser você mesma não é um processo pessoal; é um artifício para se obter a felicidade a dois. Realmente, como está no título – "Mulher multíplice, mas..." – a mulher pode ser multíplice, só que tem o "mas". O "mas" é ser você mesma, num plano bem genérico e sempre em função de algo. Não é ser, mas "ser para" ter felicidade (BUITONI, 2009, pg. 104).

Passando aos anos 1960 o que se observa é a mulher perfeitamente inserida na sociedade de consumo. E, como não poderia deixar de ser, sua revista deveria acompanhá-la. Vem daí o maior uso de páginas a cores e a inserção de cada vez mais anúncios. *Cláudia*, publicação da Editora Abril, é a melhor representação desta época da "dona de casa insatisfeita". Ou, como Buitoni (2009, p. 107), emprestando o termo de Carmen da Silva, das páginas dessa mesma revista, coloca, "a pequena rainha triste": "Como alguém pode ser rainha pendurando roupas no varal? Rainha pressupõe poder, ser dona. Mas a mulher é dona de quê? Nem de si própria". É um período de contrastes: se por um lado, a mulher alcança o poder de consumo, ainda lhe falta uma definição de si própria, de seu papel na sociedade, para mais do que o de mãe, de esposa, ou consumidora.

Sexo: foi esse o produto mais trabalhado no mercado editorial brasileiro nos anos 1970, tanto em publicações voltadas ao público feminino quanto masculino. Revistas tratando especificamente do tema foram lançadas, como a *Carícia*, de fotonovelas, e a *Nova*. *Nova* é uma franquia da *Cosmopolitan* americana, que tem versões ao redor do mundo. Seu foco principal está na mulher atual, com alto poder aquisitivo, e bastante interessada em sexo. Isto independe de sua condição civil. Uma mulher enfim, liberada.

Uma mulher mais "liberada", que não pensa em casamento, necessariamente. É uma revista com uma linha mais "feminista", por veicular uma ideologia voltada para a mulher como ponto principal, só que ainda dentro de uma perspectiva totalmente consumista, exarcebada com doses de sofisticação. A principio, parece ser uma publicação que defende a mulher; mas no fundo, serve mais para promover a integração na sociedade de consumo (BUITONI, 2009, p. 116).

Além da "liberada", Buitoni (2009) coloca à luz outra personagem ainda dentro de 1970, que é a "marginalizada". Se a mulher das páginas de *Nova* é a representação máxima do consumo e prazer hedonista, do outro lado do espectro encontra-se na imprensa menor, e por que não dizer marginal, em publicações como *Brasil Mulher*, a realidade que vem bater a porta. Aqui, o jornalismo é feito de baixo para cima, sendo seu principal objetivo fazer despertar a consciência da mulher enquanto sujeito ativo dentro da comunidade.

No passado mais recente da década de 1980, é possível vislumbrar um papel feminino peculiar, o da "gatinha". A *Capricho*, antigo sucesso de vendas, já não encontrava mais eco com as mulheres nos anos 1980. A fotonovela havia sido substituída pela telenovela. Além disso, o gosto pela fotonovela havia tomado um caráter bastante pejorativo. Dentro deste cenário, a revista mudou completamente o projeto editorial e se focou em um público ainda não explorado: a adolescente. Surgia, assim, *Capricho – A revista da Gatinha*. A mudança deu certo e juntamente com ela veio uma nova abordagem que incluía a participação da leitora, com matérias de tom confessional e colaborativas. A "gatinha" queria se ver refletida nas páginas de sua revista.

Finalmente, chegando à última década do século XX, o que se vê é uma pulverização no mercado editorial. Novos títulos são lançados para atender aos diferentes nichos que se apresentam. Uma tendência que permeia boa parte das publicações é o corpo. Buitoni (2009) coloca essa mulher de fim de século em dois termos: segura e sexy, ambos claro, fazendo menção ao corpo. É importante colocar em perspectiva que foi durante esses anos que se deu o *boom* da Aids e que começou a disseminar o uso da camisinha enquanto forma de proteção. É justamente com a Aids e sua relação com o corpo que a autora analisa duas campanhas para uso da camisinha, empreendidas pelas revistas *Capricho* e *Marie Claire*. Enquanto a primeira

trabalha o tema na via da conscientização e segurança, para uma faixa etária adolescente, a segunda busca revestir a camisinha de uma aura sexy para a mulher mais madura.

Repassando décadas e décadas de representação feminina na imprensa, vê-se que muito mudou, mas velhas fórmulas se mantiveram. A mais admirável delas é a do novo. Novo que era a moda hollywoodiana dos anos 1940, ou a liberação sexual dos anos 1970. Mascarado aqui e ali, se travestido como moderno ou pós-moderno, o novo continua seu império, sendo que:

O novo da impressa feminina trabalha num nível secundário, na aparência. Não é vanguarda, não inova; sua aspiração máxima é ser a novidade que venda. É o novo que não pertence à arte; é o novo que serve ao consumo. Por isso, acentua-se mais e mais com a sociedade de consumo, à qual também ajuda acelerar (BUITONI, 2009, p. 195).

E ainda:

[...] as representações e as imagens – da mulher, do homem, da criança, da família, etc –mudam sem mudar. Se ao longo do tempo, elas parecem sempre novas na forma ou no discurso, uma comparação atenta permite perceber uma impressionante semelhança no plano estrutural. Isto indica que ali opera uma temporalidade totêmica, não linear, cíclica, que aposta na permanência e que está fora do eixo histórico (ROCHA, 2001, p. 16).

Sendo assim, a lógica da imprensa trabalha dentro da sociedade de consumo, como não poderia deixar de ser, pois uma imprensa nasce à semelhança da sociedade que a criou. Faz-se necessário então trabalhar um pouco mais os papéis femininos e sua relação com o corpo, só que agora com uma especificidade um pouco maior, dentro da propaganda.

3.1 CORPO E SILÊNCIO – A MULHER NA PROPAGANDA

É por intermédio das páginas da já citada e conhecida revista *Cláudia*, que, a partir daqui, se pretende deixar ver as linhas que norteiam a representação feminina nos anúncios publicitários. Para tanto, usar-se-á o trabalho de Russo (2007) que dentro dos 45 anos e 540 edições da revista, analisou os anúncios dentro de quatro categorias principais, sendo elas: alimentação, moda, beleza e serviços financeiros. A análise das peças baseia-se também em quatro eixos, sendo eles os aspectos formais do anúncio, a forma de representação da mulher, o modo como as marcas se inserem nos anúncios e finalmente as mensagens e seus conteúdos relacionais.

Russo (2007) aponta uma evolução na estética publicitária ao longo dessas quatro décadas. Aqui seria interessante citar a diminuição do número médio de palavras, de 110 nos anos 60, para 66 nos anos 2000. Essa diminuição relaciona-se com o que a autora chama de

"analfabetismo visual da consumidora", pois se antes os anúncios precisam explicar detalhadamente usos e propriedades dos produtos oferecidos, hoje em dia isso já não é mais necessário, pois a leitora possui uma maior familiaridade com o universo que cerca os produtos.

Essa é, na verdade, uma tendência que se estende à publicidade como um todo. Vivemos agora dentro de um período muito mais calcado na imagem do que no texto. Dentro dos setores de moda e perfumaria é quase impensável ter algo mais na composição do anúncio além de uma foto/figura/ilustração e a assinatura da marca. Claro que em outros setores, como o de automotivos, encontra-se uma quantidade maior de texto explicativo, mas mesmo assim, resume-se a informações técnicas. Pode-se pensar, ainda, que em setores como o da moda e da beleza, importa menos o valor de uso do produto, do que as sensações e o desejo que ele desperta.

Outra mudança apontada por Russo (2007) é em relação à forma como os anúncios são apresentados à leitora. Levando-se em conta as roupas, expressão corporal, cortes e penteados de cabelo.

Da formalidade dos anúncios migramos para cenários com sinais mais e mais claros de descontração. Os anúncios antigos retratavam mulheres submetidas a controles mais rígidos em sua expressão corporal, expressos claramente, por exemplo, na forma de apresentar seus cabelos (RUSSO, 2007, p. 65).

A mudança aqui não fica apenas no nível estético, pois como já falado anteriormente se tratando de imprensa feminina, os mesmos eixos de mudanças se apresentam. Se no anos 1960, a mulher ainda estava confinada ao lar, cumprindo apenas os papéis de mãe e esposa, a mulher dos anos 1980 é múltipla, com papéis intercalados, muito mais semelhantes a máscaras.

Os anos 60 e 70 viram o olhar da mulher ainda voltada essencialmente para fora, para a satisfação dos outros [...] A partir da década de 80, seu eixo de motivação fica mais equilibrado: ela divide o olhar com preocupações externas (*outer directed*) e preocupações mais internas, consigo mesma (*inner directed*) (RUSSO, 2007, p. 68).

É justamente nos anos 1980 que Rocha (2001) trabalha suas noções de representação feminina na publicidade. O eixo principal aqui é o do corpo, tendência como já foi citado, de fins de século XX, que encontra seu embrião uma década antes. O autor, a partir da pesquisa de anúncios das revistas *Nova, Cláudia, Playboy, Isto É* e *Veja*, chega à constatação de que: "[...] a *mulher* indivíduo vira *corpo* e o que entra em jogo é a sua posse, uso, beleza, tratamento e realce, pois o *corpo* é a propriedade, bem e valor fundamental – no limite exclusivo – dessa individualidade" (ROCHA, 2001, p.30). E indo ainda mais longe:

O *corpo* como principal posse, a tradução mesmo, do indivíduo *mulher* é recorrente em vários anúncios. O ponto significativo é que em muitos deles, diferente dos anteriores que falam do *corpo* inteiro, o que é focalizado é um corpo decomposto em diferentes partes. Trata-se do *corpo* fragmentado (ROCHA, 2001, p. 31).

A mulher, de preocupação voltada para o seu corpo, acaba por encerrar-se nesse corpo. Para cada propaganda, uma parte diferente é necessária, seja os cabelos para vender xampu, as pernas para meias finas, os seios para sutiãs, as mãos para utensílios de cozinha, a bunda para cerveja, etc. O que causa choque é que essa mulher-corpo quase nunca tem vez enquanto sujeito. Daí vem o silêncio.

Dessa forma, o *indivíduo mulher*, tal como aparece na imagem dos anúncios publicitários, ao existir principalmente, através de um corpo fragmentado, inviabiliza a construção de um espaço interno e, com ele, a possibilidade de proferir um discurso [...] Como não possui espaço interno ou, ao menos o possui de forma precária, seu discurso é deslocado para uma outra instância. Assim, a *palavra* da mulher é delegada aos produtos e estes *falam* por ela, são suas *idéias*, expressam seu interior sob a forma de *necessidades* e *desejos*. Eles e só eles podem compreendê-la (ROCHA, 2001, p. 37).

É interessante essa relação do silêncio feminino e sua fala através dos produtos. O homem quando representado na propaganda quase sempre tem um papel de sujeito da ação, de forma que quando ele é colocado como objeto, causa um certo estranhamento. Já com a mulher é o contrário, é comumente aceito reduzir a mulher a seu corpo, e não só deixando que os produtos falem por ela. Mas a mulher, seu corpo, acaba mesmo em converter-se em produto-objeto silencioso em uma sociedade de consumo obcecada com o novo. Novo que nunca pode ser alcançado, não importando quanto esse corpo seja cortado, mutilado e conservado em função de manter seu valor enquanto mercadoria.

4 A VIRGEM E A PROSTITUTA, ARQUÉTIPOS FEMININOS NA PUBLICIDADE

A mulher como objeto: é esse o foco do papel feminino em grande parte das representações publicitárias. Passando da mãe à feiticeira, inúmeros papéis são retratados, mas, em última análise, é possível chegar a dois arquétipos que resumem e corroboram a todos os outros: a virgem, dócil, pura, maternal, submissa; e a prostituta, livre, pecadora, indomável e dona de si mesma.

Antes de aprofundar-se nessa análise é interessante trabalhar a idéia da mulher enquanto ser desejante. Costa (2006) coloca a feminilidade lado a lado com o desejo sexual. Segundo ela, mesmo que a mulher tenha suas partes erógenas exploradas visualmente, estas estariam sempre cobertas por um véu. Isto porque a nudez feminina é decepcionante frente à nudez masculina. Entra-se aí na psicologia de Freud, pois sendo a mulher castrada do Falo, ela acaba por fazer-se de Falo para que assim chame atenção do homem e desperte seu desejo.

Deste modo, a publicidade trabalha sempre a figura feminina em relação à figura masculina, e muitas vezes esta mulher é retratada muito mais como um objeto do que como um ser ativamente pensante. É dentro deste eixo que Silva (2008) coloca:

O mundo da mulher retratado nas revistas é pouco voltado ao prazer, mas "a culpa; de não ser magra, de não ser boa mãe, de não ser jovem, de não ter um homem ao seu lado, enfim – aos homens o prazer e o desfrute da vida, para as mulheres obrigações e culpa. Ser mulher ou homem não depende só de nascer menino ou menina, mas de assumir papéis que são estabelecidos pela sociedade. E mídia reforça este imaginário nos produtos culturais que veiculam a imagem de homens e mulheres (SILVA, 2008, p.6).

È dentro desse imaginário midiático e seu jogo de papéis que a agora irá se traçar, através de duas figuras femininas icônicas, Carmen e Maria, os arquétipos da prostituta e da virgem.

4.1 CARMEN, A MULHER FATAL

Para traçar um arquétipo da mulher fatal faz-se útil trabalhar com o verbete *Carmen*, redigido por Bokker-Mesana (1997), *no Dicionário de Mitos Literários*. Carmen é um romance de Prosper Mérimée, no qual sua personagem principal é moldada de acordo com o que seriam os atributos da mulher fatal. De vida boêmia e de costumes levianos, ela seduz um homem honesto e de bons costumes e acaba por levá-lo à loucura e ao crime. Carmen é

descrita em meio à negritude, cabelos negros, olhos felinos e pele acobreada, tudo remete à obscuridade, e, como não poderia deixar de ser, pratica as artes da magia e bruxaria.

Bokker-Mesana (1997) traz o paralelo entre a feminilidade e a artes negras. Carmen para ser dona de si e de seu destino, faz pacto com o diabo. É assim, sempre envolta pelas trevas, a mulher maldita que carrega sempre consigo a infelicidade. O preto une-se ao vermelho em sua iconografia. O rubro é provocante, fogoso, é a cor do sangue, sangue que será derramado por causa de Carmen.

O grande apelo que Carmen tem nos homens é o dominar o que é indomável, conquistar e controlar aquilo que é livre, que se recusa a se submeter às regras e costumes sociais. A racionalidade é aqui colocada à prova. Contudo, é importante fazer um adendo:

Porém Carmen não é uma personagem rebelde, oposta a ordem social, Mulher livre no amor, é mal compreendida como um modelo feminista. Foi considerada imoral, mulher leviana e frívola, mas é amoral e só deseja preservar sua individualidade. [...] Ela parece mais próxima da natureza primitiva que o homem. Vê a vida de forma mais imediata, mais efêmera (BOKKER-MESANA,1997, p.149).

Ainda trabalhando com Bokker-Mesana (1997), tem-se Carmen como o mitema¹ da mulher noturna, mulher que faz uso da dança para enfeitiçar, tem o pleno domínio de seu corpo e de sua sensualidade, tendo assim, conseqüentemente, o domínio de si mesma. Carmen representa a junção entre o visível e o invisível, o mundo da magia e da sedução noturna entra em contato com a vida regrada diurna. Mas, como bode expiratório, ela tem de morrer, e de forma violenta, tão intensa é sua vida que do mesmo modo tem de ser sua morte.

Carmen é assim um apanhado das características mais marcantes do que seria a mulher fatal. É possível compará-la com Afrodite, que no mito grego representa a poder da natureza frente à racionalidade:

Ela, sendo o próprio "desejo", provoca-o nos homens, nos animais e até na vegetação. Afrodite aparece como personagem em inúmeros mitos, quase sempre encantando alguém ou destilando sua vingança contra aqueles que a contrariam. Afrodite pode ser considerada a deusa da sensualidade, da primavera, da fecundidade da vegetação, das flores e de tudo que precisa ser fecundado para florescer. (PETTERLE, 2005, p.66).

Percebe-se assim que, desde tempos antigos, costuma-se associar a mulher que faz pleno uso de sua sexualidade como ligada à bruxaria e feitiçaria, pois deste modo é mais fácil explicar sua recusa à ordem racional. A mulher com poder é uma ameaça ao homem em uma sociedade patriarcal. Sendo assim, faz mais sentido colocá-la dentro da ordem do

¹ O mitema é considerado como a menor unidade do discurso mitológico que ainda apresente sentido.

desconhecido e do inconstante. A própria natureza feminina é associada à lua e os seus ciclos, enquanto a masculina ao sol e sua constância.

4.2 MARIA, A VIRGEM-MÃE

No lado oposto do espectro da mulher fatal encontramos a virgem-mãe, que não encontra melhor representação do que em Maria. A virgem mulher de José, que traz ao mundo Jesus, mantendo-se sempre pura, obediente e temente a Deus. Maria é no cristianismo a oposição a Eva que, tendo cedido ao pecado da curiosidade condenou a humanidade à dor e ao sofrimento.

Ao passo que Eva traz consigo o pecado do conhecimento, é com a expulsão do Éden que a humanidade passa a sua racionalidade, Maria é calcada na fé, na crença incondicional no intocável, na espiritualidade. Não é só no cristianismo que se encontra a punição pela busca do conhecimento, Pandora, também na mitologia grega, é a culpada por liberar todos os males do mundo.

Os males que os homens tentariam evitar, porque sabem que são detestáveis, permanecem escondidos no invisível, indiscerníveis. O mal que vemos e ouvimos – a mulher, disfarçada pela sedução de sua beleza, de sua doçura, de suas palavras – nos atrai e nos encanta, em vez de nos apavorar. Um dos traços da existência humana é a dissociação entre as aparências daquilo que se deixa ver e escutar, e as realidades. Essa é a condição dos homens tal como Zeus a preparou, em resposta às artimanhas de Prometeu (VERNANT, 200, p.75).

A natureza feminina inconstante é a grande culpada do declínio dos homens, mas Maria, ao contrário das outras mulheres, é justamente santa por sua obediência.

Em uma de suas representações mais conhecidas, ela aparece pisando sobre a lua. Seu significado está ligado à superioridade dela em relação às oscilações das disposições internas femininas. [...] Seu simbolismo, então, contrasta com a das "transgressoras" e sedutoras Salomé e Eva, tornando-se de alguma maneira, ainda mais "perigosas" e fatais. (PETTERLE, 2005, p.89)

Se Carmen é envolta pelo vermelho do sangue e o preto da noite, Maria o é pelo azul da calma e verde da esperança. Enquanto uma é a sensualidade com requintes diabólicos a outra é pureza angelical. Têm-se realmente dois opostos do espectro, a mãe e a virgem versus a prostituta e a feiticeira.

4.3 A VIRGEM FOGOSA E A PROSTITUTA REDIMIDA

Dentro do mundo da propaganda, as figuras retratadas não passam de faces de um prisma que nunca se pode ver por completo. Quando se fala em virgem e prostituta, não se pretende fazer referência a essas personagens em sua forma pura, mas sim a algumas de suas características mais recorrentes. A virgem aqui pode tanto ser a mãe que serve a mesa meticulosamente preparada para a família no almoço de domingo quanto a garota que parece aos olhos do pai bem comportada, mas que foge pela janela à noite para encontrar-se com o namorado às escondidas. Já a prostituta pode ser encarnada na *femme fatale* que flerta com os homens na pista de dança, mas volta para casa sempre sozinha, esperando que o homem ideal venha arrebatá-la.

Publicidade é desejo, e no cerne do desejo está justamente aquilo que não se pode ter. A mulher deseja o Falo justamente porque dele é privada. Desse modo, muito do apelo das peças publicitárias está justamente na oposição: joga-se com a virgem para que essa ceda aos prazeres da carne, mas também não se deixa de tentar fazer com que a prostituta redima-se de seus pecados e ascenda a uma vida honesta.

A prostituta e a virgem são uma e a mesma, opostos complementares de uma mesma moeda. Como Petterle (2005) coloca, vermelho e verde existem em oposição não apenas no espectro de cor, mas também no sentido simbólico: enquanto o primeiro é agressividade, violência, paixão e morte, o último é esperança, calmaria, vida e saúde. Do mesmo modo, estes dois arquétipos femininos se entrelaçam e se confundem.

5 DOLCE&GABBANA, UMA INTRODUÇÃO

Domenico Dolce e Stefano Gabbana: da união dos sobrenomes destes dois homens nascia, em 1985, a Dolce&Gabbana. Uma grife italiana de *ready-to-wear* que só em 2008 faturou €1,652.1 milhões. Conta com mais de 100 lojas próprias ao redor do mundo, em cidades como Paris, Nova York, Milão, Roma, Madri, Tóquio, São Paulo, Las Vegas, Montreal, Toronto entre outras (http://www.dolcegabbana.it/ acesso em 16/09/2009).

Além da marca principal Dolce&Gabbana, o Grupo Dolce&Gabbana ainda é composto pela D&G Dolce&Gabbana, linha voltada para um faixa etária mais jovem, e D&G Junior, com foco no público infanto-juvenil. Sem contar os licenciamentos que vão desde perfumes, até óculos e jóias, e as parcerias com marcas reconhecidas como Citroën e Motorola.

Dolce&Gabbana é uma marca sempre associada à sensualidade, ao glamour. Unindo a referência da Sicília, cidade localizada no sul da Itália, e de suas viúvas negras, com Sophia Loren e Gina Lollobrigina, musas do cinema italiano, surge a estética Dolce&Gabbana: corpetes, meias pretas, ternos de alfaiataria, crucifixos e estiletos. Nas palavras da própria grife:

Dolce&Gabbana is the new luxury, authentic and unconventional. A style that expresses new forms of elegance, presenting itself as a modern classicism, based on superior sartorial content and creativity. The strong identity of the Dolce&Gabbana brand has evolved over the years without ever forgetting its roots. An unmistakable style, which, season after season, combines strong innovation with the Mediterranean flavour of its origins. A brand whose essence lies in its contrasting features (http://www.dolcegabbana.it/ acesso em 16/09/2009).²

5.1 HISTÓRICO ANO A ANO DA MARCA

O nascimento da Dolce&Gabbana remonta a outubro de 1985, com um desfile para a *Milano Collezioni – New Talents*, organizada por Beppe Modenese. Essa primeira coleção fazia uso de tecidos de alta tecnologia em oposição a outros nobres, como organza e seda. Em entrevista a Vogue Portugal, Stefano declarou que tudo havia sido feito por eles mesmos,

² Dolce&Gabbana é o novo luxo, autêntico e não-convencional. Um estilo que expressa novas formas de elegância, se apresentando como um clássico moderno, baseado em uma alfaiataria superior e criatividade. A forte identidade da marca Dolce&Gabbana evoluiu através dos anos sem nunca esquecer suas raízes. Um estilo inconfundível, que, temporada após temporada, combina forte inovação com o sabor mediterrâneo de suas origens. Uma marca cuja essência está em seus aspectos contrastantes. *Tradução da autora*.

enquanto Domenico fazia os moldes e costurava as peças, ele as cortava (MOWER, 2005). É do ano seguinte o primeiro desfile organizado pela marca, denominado "real women".

Segundo o site da marca, data de 1987 o lançamento da primeira coleção de *knitwear* (roupas feitas a partir de tricô) e a abertura do *showroom* em Milão, Itália, na Via Santa Cecília nº7. Em 1988 é firmado um acordo com Dolce Saverio, marca pertencente à família Dolce em Legnao, cidade próxima a Milão (mais tarde, em 1999, o grupo Dolce&Gabbana adquire 51% da empresa), para a produção da coleção de *ready-to-wear*. O primeiro desfile em Tóquio, um importante mercado no futuro dos negócios da grife, aconteceu em 1989, assim como as fotos para a campanha com a também italiana Isabella Rosselini, fotografada por Steven Meisen, e o lançamento das coleções de lingerie e moda praia.

A entrada na década de 1990 coincide com o lançamento da primeira coleção masculina, e dos primeiros desfiles na Semana de Moda de Nova York, tanto feminino quanto masculino. De acordo com o site, ainda nesse ano é inaugurado um *showroom* em Nova York no número 532 da Broadway. Entre 1991 e 1993, tem-se o licenciamento para a produção de gravatas, moda intima e moda praia masculinas, além das echarpes femininas.

O primeiro perfume feminino da grife, "Dolce&Gabbana Parfum", é lançado em 1992, sendo produzido e distribuído pela empresa Euroitalia. Em outubro do mesmo ano, nasce a coleção de noivas que fica na ativa por apenas seis anos. O ano seguinte, 1993, configura-se num período de visibilidade para a grife, com a confecção dos figurinos para a turnê mundial da cantora Madonna, nomeada "The Girlie Show". Em anos anteriores os figurinos haviam cabido ao francês Jean Paul Gaultier, que criou os famosos sutiãs-cone (http://www.dolcegabbana.it/ acesso em 16/09/2009).

O ano de 1994 marca o lançamento da segunda marca da grife, a D&G Dolce&Gabbana. Sua primeira coleção é apresentada em março do mesmo ano, e a primeira loja é aberta em Veneza no ano seguinte. Segundo o site, a D&G tem foco em um público mais jovem, com preços mais acessíveis. Hoje ela contribui com cerca de 45% dos ganhos totais do Grupo Dolce&Gabbana.

Essa estratégia de lançar sub-marcas com preços mais baixos se mostrou uma tendência durante os anos 1990 e 2000. Pode-se citar como exemplo a Marc Jacobs e sua segunda linha Marc by Marc Jacobs. Há casos em que a segunda linha da origem há uma terceira linha, como na Max Azria, BCBG Max Azria e BCBG Girls.

"Dolce&Gabbana Pour Homme", primeiro perfume masculino da marca, também produzido e distribuído pela Euroitalia, tem iniciada sua produção em 1994. No final de 1995, um novo contrato de licenciamento é feito, desta vez com o grupo Marcolin, para uma coleção

de óculos e óculos de sol. Essa parceria perdura até 2006 (http://www.dolcegabbana.it/ acesso em 16/09/2009).

Completando uma década de existência, a marca publica, em março de 1996, o livro "Ten Years of Dolce&Gabbana", segundo o site da marca, um coletânea das mais significativas propagandas e editoriais. No mês seguinte, é firmado contrato com a companhia Misaki Shouji para a distribuição no Japão das linhas Dolce&Gabbana e D&G. Entre 1996 e 1997 são lançados dois cds musicais, "D&G Music e "D&G More More More", além das fragrâncias "By Dolce&Gabbana" feminina e masculina, e da publicação do livro "Dolce&Gabbana Wildness", um compilado de imagens editoriais baseadas na estampa animal tão trabalhada pela grife.

Assouline, uma prestigiosa editora francesa, inclui Dolce&Gabbana na sua série "Memoire de La Mode", dedicada à história da moda em 1998. Em maio do mesmo ano, é lançada a "D&G Eyewear" e, em fevereiro do ano seguinte, começam a ser produzidos mais dois perfumes, "D&G Feminine" e "D&G Masculine". O último ano da década de 1990 também fica marcado pela produção das roupas e acessórios para outra estrela da musica, Whitney Houston em sua "1999 World Tour" (http://www.dolcegabbana.it/ acesso em 16/09/2009).

O ano 2000 é atribulado na história da grife. Logo em fevereiro, é lançada a D&G TIME, uma coleção de relógios produzidos e distribuídos pela Blynda International. No mesmo mês, entra no ar o portal oficial da marca na Internet, com o domínio www.dolceegabbana.it. Já em março, o Grupo Dolce&Gabbana toma para si a produção e distribuição das linhas que vinham sendo licenciadas anteriormente, *knitwear*, lingeries, moda praia, lenços e gravatas. Além disso, lança a linha D&G UNDERWEAR, de roupas íntimas femininas e masculinas. Fechando o ano em novembro, novamente uma parceria com Madonna, desta vez criando o figurino para o seu novo álbum "Music" (http://www.dolcegabbana.it/ acesso em 16/09/2009).

De acordo com o site, mais uma sub-marca soma-se ao portfólio do grupo em janeiro de 2001, a D&G Dolce&Gabbana Junior, voltada para o publico infanto-juvenil produzindo roupas e calçados. "Dolce&Gabbana Light Blue" para mulher é lançado em maio. Passando a 2002, tem-se a criação de roupas e acessórios para a turnê "Fever" de Kylie Minogue. Em maio do mesmo ano, dois novos *showrooms* são abertos, um em Tóquio, e outro em Milão, sendo este último voltado para os departamentos comerciais, de imprensa/propaganda e da área de licenciamentos.

O ano de lançamento do perfume "Sicily Dolce&Gabbana" é 2003, homenageando a ascendência de Domenico e a cultura desta região da Itália que sempre serviu de inspiração para as criações de Dolce&Gabbana. A campanha é estrelada pela também italiana Mônica Belluci, sendo o comercial de Tv dirigido por Giuseppe Tornatore e a música ficando a cargo de Ennio Morricone. Fechando o ano, tem-se a publicação do livro "Hollywood", uma compilação de mais de mil imagens de celebridades que usaram as peças da grife (http://www.dolcegabbana.it/ acesso em 16/09/2009).

Uma ação conjunta no mercado italiano entre Citroën e Dolce&Gabbana ocorre em 2004, quando são disponibilizados carros personalizados pela marca Dolce&Gabbana em edição especial e limitada. No mesmo ano, em setembro, é firmada a parceria com o time de futebol A.C. Milan para a criação de três modelos de uniformes, de verão, inverno e um casual. Segue-se a publicação de mais um livro, "Music Dolce&Gabbana", que de acordo com o site da marca, é uma homenagem pessoal dos estilistas à música.

Expandindo as fronteiras no mercado mundial, em 2005 é inaugurada a primeira flagship da marca na China, na cidade de Xihu Lake, próxima a Xangai. Comemorando o aniversário de duas décadas o livro "20 Years Dolce&Gabbana" é publicado, tendo parte de sua renda doada ao projeto de caridade "Save the Children". Ainda em dezembro de 2005, a linha de perfumes Dolce&Gabbana e D&G toma novos rumos, sendo agora produzida e distribuída subdivisão Procter pela P&G Prestige, uma da & Gamble (http://www.dolcegabbana.it/ acesso em 16/09/2009).

De acordo com o site, outros dois livros são lançados em 2006: "Milan Dolce&Gabbana" e "Fashion Album". O primeiro conta com cento e quarenta fotos exclusivas de Mariano Vivanco, enquanto o segundo é uma homenagem aos fotógrafos que contribuíram para a solidificação da imagem da grife, estando entre eles Patrick Demarchalier, Steven Klein, Steven Meisel, Helmult Newton, Mario Testino, entre outros. O futebol, uma paixão antiga de Domenico e Stefano, é homenageado com a campanha para a Dolce&Gabbana Underwear, além da confecção dos uniformes formais da seleção italiana para a Copa do Mundo da Alemanha.

Continuando em 2006, tem-se o lançamento do MOTORAZR V3i Dolce & Gabbana em parceria com a Motorola, um telefone celular personalizado pela grife. Permanecendo nas ações multitemáticas, tem-se em outubro a inauguração do Dolce&Gabbana GOLD Restaurant em Milão. Ainda no mesmo ano, é lançado o perfume "The One", com a modelo brasileira Gisele Bündchen como garota-propaganda, e o da Animalier, uma linha de acessórios e bolsas tendo como tema o padrão de leopardo. Finalmente, em dezembro,

Dolce&Gabbana e Penélope Cruz fazem em parceria uma leilão de quatro vestidos da grife usados pela atriz em prol da fundação The Art of Elysium (http://www.dolcegabbana.it/ acesso em 16/09/2009).

5.2 A MULHER DOLCE & GABBANA

De acordo com o site da marca, a mulher Dolce&Gabbana é uma *femme fatale*, é uma mulher que balança dentro de eixos contraditórios. Mesmo sendo cosmopolitana, não esquece suas raízes. Usa uma lingerie extremamente feminina que deixa aparecer por debaixo das roupas levemente transparentes, mas também enverga ternos de risca de giz de corte masculino com colete e gravata. Está sempre de saltos, saltos estes muitos altos, o que lhe dá uma caminhar característico e extremamente sensual. Mower (2005), ao tratar da mulher Dolce&Gabbana coloca:

Para além da natureza italiana, e do design complementar e único que atingiram, conclui que o sucesso de Dolce&Gabbana se baseia no facto de reverenciarem realmente o carácter feminino. A mulher que adoram é o oposto do pau-de-virartripas com uma cara desfalecida e desleixada: tem curvas, é confiante, feliz, resplandecente de vida e de poder feminino. (MOWER, 2005, p.191)

Muito dessa figura imaginária que habita o universo da grife deve-se à herança mediterrânea comum a ambos os estilistas. Essa mulher varia entre viúva negra e *bomb shell*; é austera, mas também poderosa e, acima de tudo, muito sensual sempre. É interessante ressaltar aqui também a grande influência religiosa católica, que volta sempre como tema recorrente nas coleções da marca em forma de estampas de santo, vestidos inspirados em batinas, terços, medalhas e véus.

5.3 LINHA CRIATIVA PUBLICITÁRIA

Dolce&Gabbana sempre procurou conjugar dois elementos fundamentais em suas campanhas: glamour e sensualidade. Essas são as duas constantes que sempre se mantiveram independentemente do tema das coleções. Na publicidade mais recente, a partir dos anos 2000, é possível observar também outras características, como o uso de um modelo nu rodeado por outros do sexo oposto vestidos. Cores bastante saturadas. O posicionamento do logo estourado de lado a lado na parte inferior da página, ou pequeno em pontos estratégicos para despertar a atenção de leitura. Para melhor entender como essa linha criativa funciona, analisar brevemente algumas campanhas anteriores pode ser útil.

Há de se colocar um adendo quanto à lógica das coleções de moda. O modelo de quatro coleções anuais previamente citado começou a cair em desuso nos anos 1980. Sendo substituído então por outro, em uso até hoje, que situa em setembro as mostras de Primavera/Verão e em março as de Outono/Inverno. Enquanto as coleções de Outono/Inverno têm a nomenclatura de seu ano, por exemplo, o Outono/Inverno 2003 é apresentado em março de 2003, a de Primavera/Verão tem sempre a nomenclatura do ano seguinte, assim a Primavera Verão 2003 é apresentada em setembro de 2002. Optou-se aqui por seguir essa lógica de funcionamento, pois a Dolce&Gabbana como uma grife italiana, desfila de acordo com o calendário europeu. Colocado esse parênteses, segue-se com breve análise das campanhas compreendidas entre a Primavera/Verão 2003 e a 2007.

A Primavera/Verão 2003 tem como estrela a modelo brasileira Gisele Bündchen. Ela apresenta a pele bronzeada e os cabelos claros. A maquiagem é caracterizada por lábios rosados e os olhos escuros esfumados. O cenário é composto por uma mesa redonda vazada, rodeada por monitores e projetores. Essa telas projetam diferentes partes do corpo da modelo, remetendo a um tipo de voyeurismo. As roupas são sensuais, deixando muito do corpo a mostra. Pode-se citar os vestidos curtos e decotados (figura 01), e um conjunto de calça de cintura baixa e corpete. Nos pés, sandálias de salto alto e fino, com tachas e detalhes em metal. O texto "Dolce&Gabbana" é grafado em caixa alta, em tons de prata. É colocado no canto inferior esquerdo em algumas peças, e no canto inferior direito em outras. O clima da campanha parece realmente calcado no voyeurismo. Vem a mente os filmes Janela Indiscreta (1954) de Alfred Hitchcock e Invasão de Privacidade (1993) de Phillip Noyce, ambos tratando da questão do prazer de observar o outro, sem que este saiba que está sendo observado.



Figura 01 – Primavera/Verão 2003

Passando-se ao Outuno/Inverno 2003 tem-se a impressão de estar observado um quarto as avessas. Enquanto as paredes são recobertas por frisos brancos com detalhes em vermelho, o chão é constituído por placas acrílico sob lâmpadas florescentes. Apenas uma modelo é usada, de pele branca e cabelos escuros. Sua maquiagem é bastante leve, quase nula, só se destacando as sobrancelhas bem marcadas. Roupas de vários estilos são apresentadas: um vestido longo em tons de prata, dois vestidos com estampa geométrica, uma casaco pesado de camurça, e a combinação de calça ajustada com casaco de inspiração esportiva (figura 02). Os sapatos, *scarpins* e botas, têm salto do tipo estileto e bico afunilado. O texto "Dolce&Gabbana" é grafado em caixa alta, em vermelho, sendo posicionado na parte inferior da imagem, de ponta a ponta. Excetuando a questão do cenário invertido, a campanha não parece apresentar um grande mote.



Figura 02 - Outono/Inverno 2003

A Primavera/Verão 2004 é caracterizada por um clima bucólico, trabalhando com uma sensualidade mais inocente e associada à natureza. O cenário é a clareira de uma floresta recoberta por folhas em tons de amarelo e vermelho, sugerindo muito mais o clima de outono, época de queda das folhas, do que de primavera. Como personagens têm-se algumas modelos femininas brancas de cabelos claros e escuros além de uma modelo negra. No figurino o que se vê é uma grande mistura de referencias e padrões (figura 03). Estampas florais e gráficas unem-se a renda, enquanto calças de alfaiataria e corseletes de seda convivem com blusas de gola laço e batas. Destaca-se aqui o uso de lingerie a mostra, que se deixa ver por entre decotes e transparências. O texto "Dolce&Gabbana" é grafado em caixa alta, sendo posicionado na parte inferior do anúncio, estendendo-se de ponta a ponta. Na peças coloridas,

o texto é colocado em branco, já nas peças em preto e branco é aplicado em cores, a saber, laranja, amarelo e magenta.



Figura 03 - Primavera/Verão 2004

O Outono/Inverno 2004 (figura 04) se passa no que parecer ser saguão de um hotel com referencias *vintage*. O chão é acarpetado e as paredes são adornadas por largas colunas de pedra. Como mobília, têm-se sofás de couro matelassado além de mesas e cadeiras de inspiração *arte-deco*. Duas modelos são utilizadas, uma loira e outra morena, ambas de pele branca. Na maquiagem, os lábios são destacados com batom vermelho, e as maças do rosto apresentam leve tom rosado. Enquanto a modelo de cabelos escuros veste ternos de alfaiataria em tons de cinza e preto, a modelo de cabelos claros usa vestidos fluidos até a altura dos joelhos, meias finas pretas, estolas de pele e um acessório do tipo casquete de renda preta cobrindo o rosto. O mote da campanha gira em torno da oposição entre o masculino da alfaiataria *versus* o feminino dos vestidos. Mesmo fazendo uso apenas de modelos femininas, ao travestir uma das modelos em roupas masculinas é possível assim, trabalhar com o contraste entre homem/mulher. O texto "Dolce&Gabbana" é grafado em caixa alta na cor cinza. Esse texto repete-se varias vezes, sendo colocado verticalmente com orientação de leitura de baixo para cima. Em algumas peças é posicionado no canto direito e no esquerdo em outras.



Figura 04 - Outono/Inverno 2004

Logo à primeira vista pode-se identificar a referencia tribal na campanha de Primavera Verão 2005 (figura 05). O cenário é composto por paredes de pedra e chão de areia. As roupas trabalham com o tema animal, seja em casacos com a estampa de cobra ou vestidos com padronagem zebrada. Os modelos masculinos encontram-se nus, seus corpos apenas recobertos por uma pintura em tons de branco, vermelho, amarelo e azul, e em suas cabeças acessórios de plumas. Todas as fotos da campanha parecem ter sido tiradas em movimento, durante um tipo de dança, onde se pode pensar que as mulheres, por estarem vestidas, representariam o mundo civilizado, e os homens, nus, uma tribo aborígine. O texto "Dolce&Gabbana" é escrito em caixa alta, em branco, com transparência sobre o fundo. É posicionado de lado a lado da página. Estando dividido, sua metade superior na parte de baixo da pagina, e sua metade inferior na parte de cima da página.



Figura 05 – Primavera/Verão 2005

O Outono/Inverno 2005 destaca-se pelo uso de imagens em preto e branco. Tem-se como cenário um quarto totalmente espelhado das paredes ao teto. Configuração essa que contribui para a criação de ilusões ópticas nos anúncios, como na figura 06, onde apenas duas modelos multiplicam-se e preenchem a visão. O figurino é composto por vestidos ajustados ao corpo, na altura dos joelhos e casacos pesados do tipo sobretudo. Como acessórios têm-se sapatos de saltos altos e grosso e bico quadrado, além de estolas e chapéus de pele. O texto "Dolce&Gabbana" é grafado em caixa alta na cor branca. É posicionado no meio da imagem, em tamanho pequeno, em algumas peças à esquerda e em outras à direita. Assim como no Outono/Inverno 2003, essa é uma campanha sem grande significação para além do cenário.



Figura 06 - Outono/Inverno 2005

Chegando a Primavera/Verão 2006 (figura 07), o que se encontra é um palheiro, complementado por cordas, escadas de madeira e até galinhas vivas. São usadas apenas modelos femininas, sendo elas de pele branca e cabelos claros. O clima é de uma *after party*, os cabelos são volumosos e desgrenhados e a maquiagem escura ao redor do olhos, borrada. Quatro segmentos são identificados nas roupas. Sendo o primeiro, vestidos pretos e meias pretas; o segundo, blusas e meias pretas acompanhadas de saias e vestidos em xadrez do tipo *vitchy*; o terceiro, vestidos, calças e blusas brancas, acompanhados de meias pretas; e finalmente, vestidos vermelhos e as meias pretas. O texto "Dolce&Gabbana" é grafado em caixa alta, em cor branca. É posicionado no centro da imagem em tamanho pequeno, "Dolce&" a esquerda, e "Gabbana" a direita. Pode-se pensar nessa campanha como um encontro entre a mulher cosmopolitana e a cultura interiorana.



Figura 07 - Primavera/Verão 2006

O Outono/Inverno 2006 de Dolce&Gabbana parece ter saído diretamente de uma pintura renascentista no modo idílico como esses artistas representavam a sociedade grega. O complexo cenário envolve uma pintura de por do sol arroxeado sobre um monte ao fundo, colunas e estatuas gregas, além de arbustos podados de forma decorativa e móveis ricamente estofados. Em primeiro plano, no chão, é possível ver pedaços de carne assada, frutas e vinho, remetendo a um banquete. É importante destacar que um modelo masculino é usado, e este se encontra nu, apenas com uma diadema de louros dourados sob a cabeça. Já as modelos femininas dividem-se entre usando roupas femininas e masculinas. As primeiras têm os cabelos presos em cachos displicentes, usando vestidos longo de tecido fluido, presos no busto e caindo em pregas soltas sobre as pernas. Enquanto as últimas têm o cabelo preso alto e empoado, usando calças justas, camisa de gola laço, colete e casaca. O contraste entre o homem nu e as mulheres travestidas em roupas masculinas, traz à mente a idéia de que este homem não se encaixa. O mesmo recurso utilizado na figura 04 agora é elevado a outro nível. Em uma sociedade onde as mulheres desempenham ambos os papéis, o homem estaria limitado a fins meramente reprodutivos. E é justamente desse modo que ele é colocado na figura 08, deitado ao lado de um pedaço de carne, ambos acabam se equivalendo em importância.



Figura 08 – Outono/Inverno 2006

Por fim tem-se na Primavera/Verão 2007 (figura 09) uma odisséia no espaço. O cenário de fundo assemelha-se a uma câmara de uma nave espacial, com paredes, chão e teto brancos adornados por pequenas janelas pretas. Essa mesma estética futurista também se reflete nas roupas femininas, com vestidos curtos e ajustados de formas arquiteturais e cores vibrantes metalizadas. Entre os acessórios destacam-se os cintos em couro preto e plástico transparente, e sandálias com tiras no mesmo plástico e salto de acrílico, que criam a ilusão de ótica do pé nu. As modelos femininas apresentam os cabelos em coques repuxados presos no alto da cabeça. Três delas tem os cabelos escuros, enquanto uma apenas tem o cabelo em tom de loiro platinado. O modelo masculino veste uma cueca branca, tênis brancos e óculos espelhados do tipo aviador. Esse modelo, tem fixado a parte superior de seu corpo, por meio de um colete e amarrações, uma câmera de vídeo. Câmera essa que é apontada para as modelos femininas. Pode-se pensar novamente no voyeurismo, agora ambientado não no presente, mas no futuro. Ainda mais que o volume na cueca do modelo parece ser o de uma ereção.



Figura 09 - Primavera/Verão 2007

Tendo assim percorrido quatro anos de campanhas publicitárias, algumas conclusões podem ser tiradas. Primeiro, a estética de Dolce&Gabbana é realmente calcada na sensualidade, seja ela mais velada como na figura 04, ou explícita, figura 01. Segundo, a relação entre homens e mulheres nessas imagens é colocada privilegiando o feminino. Seis das coleções fazem uso apenas de modelos femininas. E entre as três restantes, duas colocam o homem em uma posição inferior através da nudez, figuras 05 e 08. Feitas essas considerações, segue-se agora para a campanha objeto desse trabalho, o Outono/Inverno 2007. Onde as variáveis da sedução e da relação masculino/feminino expandam-se e tomam uma nova significação.

5.4 UMA COLEÇÃO DE REPERCUSSÃO – FALL/WINTER 2007

A coleção Outono/Inverno de 2007, segundo o site da marca, apresenta uma mulher que é uma *dominatrix*. Em um mundo com traços futuristas e requintes de fetichismo, o homem é meramente um objeto, um brinquedo no jogo da sedução. Esta mulher porta vestidos feitos de materiais experimentais como folhas de metal amassadas, latas de refrigerante esmagadas e flores de alumínio enroladas em tule, tudo isso arrematado por parafusos e fitas metálicas.

Os formatos são tanto lineares e básicos, lembrando um quimono, quanto geométricos, retangulares e circulares, além da silhueta ampulheta, símbolo da mulher fatal. Preto, vermelho, tom de pele e branco estão na paleta de cores, além da estampa de leopardo e dos

metais, alumínio, bronze, titânio, cobre e chumbo. Tecidos vão deste cetim, laquerado e plástico, crepe, *chifon*, *tweed*, até *jacard* e pele. Como acessórios, bolsas *oversized* em pele de *python*, camurça e verniz, cintos de metal fechados por cadeados, máscaras de metal, chicotes de cavalo e sempre saltos finos muito altos (http://www.dolcegabbana.it/ acesso em 16/09/2009).

A escolha da coleção de Outono/Inverno 2007 como objeto de análise para o presente trabalho se dá justamente pela mulher nela representada. Pensamos que essa campanha é a conclusão de uma lógica de fortalecimento da figura feminina que vem sendo trabalhada por varias coleções. E é justamente na coleção de Outono/Inverno 2007 que encontramos essa mulher forte e poderosa em seu apogeu. De chicote em punho e olhar firme, adornada por metal e couro, é a representação máxima da amazona moderna. E é nesta mulher que iremos nos concentrar a partir de agora.

6 MITO, PUBLICIDADE E A MULHER

A análise a ser empreendida aqui gira em torno do mito, e para tanto uma breve explanação acerca deste se faz necessária. Segundo Barthes (1999), o mito é uma fala, ou seja, um modo de significação, uma forma. Essa fala, sendo uma mensagem, não precisa necessariamente ser oral, podendo estender-se a representações. O mito não se define nem pela sua matéria, nem tampouco por seu objeto:

Mas, precisamente, já não se trata aqui de um modo teórico de representação; trata-se *desta* imagem realizada em vista *desta* significação: a fala mítica é formada por uma matéria *já* trabalhada em vista de uma comunicação apropriada: todas as matérias-primas do mito, quer sejam representativas quer gráficas, pressupõem uma consciência significante, e é por isso que se pode raciocinar sobre eles independente de sua matéria (BARTHES, 1999, p.132).

A mitologia como estudo da fala é uma parte do sistema semiológico. Esse sistema postado por Saussure baseia-se em três termos, a saber, o significante, o significado e o signo, sendo este último nascido da associação dos dois primeiros. Esse é um sistema semiológico primeiro: já o mito é um sistema semiológico segundo. O signo no primeiro sistema, com o mito, torna-se significante. Nas palavras de Barthes (1999):

Pode-se constatar, assim, que no mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema lingüístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são assimilado), a que chamarei *linguagem-objeto*, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir seu próprio sistema; e o próprio mito, a que chamarei *meta-linguagem*, porque é uma segunda língua, *na qual* se fala da primeira (BARTHES, 1999, p.137).

Mas ao que serve o mito em uma sociedade, afinal de contas? A resposta está dentro de seu próprio sistema:

O mito não esconde nada e nada ostenta também: deforma; o mito não é nem uma mentira nem uma confissão: é uma inflexão. [...] encarregado de "transmitir um conceito intencional, o mito só encontra traição na linguagem, pois a linguagem ou elimina o conceito escondendo-o, ou o desmascara dizendo-o. [...] obrigado a revelar ou liquidar o conceito, *naturaliza-o*. (BARTHES, 1999, p.150).

Desse modo, o mito acaba por transformar a história em natureza. O mito serve assim para uma sociedade fazer com que suas normas e ideologias tornem-se invisíveis. As normas passam a ser dadas como naturais, como se existissem desde sempre, enquanto a ideologia é revestida de uma aura de inocência. Avançando para a publicidade, que é o tema desta pesquisa, Penn (2002) diz:

[...] em relação à fotografia da imagem publicitária, a mensagem denotativa ou literal serve para naturalizar a mensagem conotada. Isto é, o trabalho de interpretação, ou a

compreensão da conotação da imagem, é mantido oculto e coeso pelo fato bruto do sintagma da denotação: a conjunção dos objetos na cena é natural, ou dado, porque ele não requer tradução, não precisa de decodificação (PENN, 2002, p.324-325).

Desta forma, ao trabalhar com o mito, a tarefa mais importante é a de desnaturalização. Não tomar os elementos como dados, ou escolhidos pela casualidade, mas sim planejados de forma a atingir um objetivo. Trabalhando com publicidade, a intenção é pré-definida, sendo ela a venda dos produtos e a fama da marca, como aponta Penn (2002). O que cabe agora é a tarefa de decifrar quem é realmente essa mulher Dolce & Gabbana e a que ela se presta.

6.1 DOLCE&GABBANA OUTONO/INVERNO 2007

Foram escolhidas para esta análise as seis peças que compõem a campanha da coleção feminina de Outono/Inverno 2007 de Dolce & Gabbana. Optou-se por não considerar nem as peças da campanha de acessórios feminina e da campanha masculina, pois mesmo girando em torno do mesma tema, as variações são muitas e acabam apontando para caminhos contrários. Defende-se essa postura novamente com a explicação de que o fenômeno moda é muito mais intenso no âmbito do masculino do que no feminino (LIPOVETSKY, 1989).

Como exposto no capítulo anterior, o próprio *press-release* da campanha coloca algumas variáveis em destaque: a mulher como dominatrix, o homem como objeto e um universo composto por um misto de futurismo e fetichismo. Antes de constatar se essas variáveis realmente encontram eco na percepção geral da campanha, é preciso empreender uma identificação dos elementos do material. Para tanto uma abordagem breve de cada peça se faz útil.

6.1.1 Estilo e clausura

Na figura 10, identificam-se os dois elementos básicos do material: o texto e a imagem. O texto "Dolce & Gabbana" é grafado em caixa alta, com letra do tipo não serifada, em cor branca com leve transparência sobre o fundo, posicionado na parte inferior da peça de ponta a ponta. Esse texto irá se repetir do mesmo modo em todas as peças, ficando claro que essa é a assinatura do material, a identidade da marca sendo reforçada na mente do consumidor. O modo como as três palavras são conjugadas "Dolce" e "Gabbana" em tamanho maior, e o "&" em proporção reduzida, tira os sobrenomes de Domenico e Stefano desta condição e os lança no status de mercadoria. Como coloca Dias (1997):

Os nomes das marcas escrevem a existência de estilo. São identificáveis pelo sobrenome, que passa a virar nome próprio. O sobrenome vira nome próprio, a partir do momento que o sujeito se vale dele para ultrapassá-lo. É se valendo de sua herança familiar e simbólica, que poderá redizer o parentesco. Para que o sobrenome vire o nome da marca, terá sido necessária uma operação que tome o nome como uma redução necessária. O nome da marca, como estilo, assina a invenção (DIAS, 1997, p. 53).

Desse modo, no momento que as palavras "Dolce" e "Gabbana" são unidas pelo "e" comercial (&), elas perdem seu caráter particular e passam a valer como um signo. "Dolce&Gabbana" acaba então valendo como um signo de "italianidade" e de "alta moda". Para além do *branding* o que fica é o estilo.



Figura 10 - Outono/Inverno 2007

Passando-se à imagem, tem-se o uso de três modelos femininas e dois modelos masculinos. As modelos femininas têm a pele branca e o corpo delgado, corpo esse que atende aos padrões de beleza em voga, que exige mulheres com corpo não completamente desenvolvido, como se fossem meninas. Seus cabelos são escuros e encontram-se presos em rabos de cavalo com a frente bastante esticada. Esse penteado, somado ao chicote em punho de uma das modelos, traz uma referência à equitação. As mulheres são as amazonas e os homens, seus cavalos.

Usa-se aqui o termo amazona referindo-se à conotação moderna da mulher que cavalga, mas ele também pode significar uma tribo de guerreiras gregas que repudiava aos homens. Essa última definição de amazona parece ser mais rica e oferecer mais significação que a primeira dentro do contexto das peças, e é com ela que se trabalhara mais à frente.

As modelos femininas usam vestidos pretos, ajustados, de mangas longas, complementados por sapatos do tipo *scarpim* com salto estileto e cinto/espartilhos de metal. Os cintos/espartilhos trazem à mente várias associações, como a de enclausuramento. As mulheres por séculos os usaram para fazer com que cintura ficasse mais fina, destacando assim seios e quadris. Laver (1989) relata que era um fato comum durante o século XVI as mulheres desmaiarem devido a espartilhos excessivamente justos reforçados por barbatanas de madeira. Para além do sentido físico, a clausura também pode ser interpretada em um sentido moral.

A moda enquanto moral produz uma posição enclausurada para o sujeito limitando o sujeito, limitando o sentido da roupa. Nesse caso, o sujeito encontra-se silenciado pelo culto às aparências, como forma de distinção. As roupas integram, por seu lado, um objetivo preciso: sustentar a imagem assumida (DIAS, 1997, p. 35).

Até aqui se falou do feminino, mas é justamente o masculino que faz com que se tome a figura 10 como primeira na linha de análise. Os modelos masculinos nessa peça apresentam-se com alguma roupa no corpo, o que não se dá em nenhuma das outras. Como a campanha é divulgada sem uma ordem das peças demarcada, aqui se optou por seguir de modo a uma conclusão lógica para a história, que será apresentada mais para frente. Trabalhar desse modo é um risco, mas pensa-se que assim pode-se chegar mais longe.

Continuando, tem-se que os modelos masculinos usam cuecas pretas, onde se presume estar escrito Dolce & Gabbana no cós pela semelhança com a assinatura da marca e do anúncio. É novamente a repetição da marca enquanto estilo. Além das cuecas, eles também portam blusas pretas enroladas na parte superior do tronco, de modo a dar uma sensação de movimento, no caso, que estariam se despindo. Fica clara pela posição dos modelos masculinos, ajoelhados no chão, vestidos sumariamente, e das modelos femininas, em pé, completamente vestidas, e uma delas com o chicote em punho, que se tem um relação de poder onde o feminino subjuga o masculino. E ainda pode-se pensar que o rosto dos modelos é coberto de modo proposital. Omitindo sua face, os modelos passam a ser um homem qualquer sem distinção, ao contrário das mulheres que com o rosto à vista se diferenciam enquanto personagens da história.

Por fim, tem-se como cenário de fundo um ambiente com paredes acolchoadas em um material com superfície brilhante, possivelmente couro, e barras metálicas estendendo-se no sentido vertical. No chão, é possível identificar cadeiras ou bancos recobertos por tecido prateado. A cena é complementada por uma luz difusa vinda de cima. É importante pontuar aqui que em nenhuma das imagens é possível ver o teto. O próprio recorte seco da cena deixa a ver uma certa lógica de enclausuramento, assemelhando-se às câmaras com paredes acolchoadas utilizadas para pacientes mentais julgados perigosos.

6.1.2 O corpo nu e a castração

Passando-se à figura 11, o texto e o fundo se mantêm os mesmos. Já as modelos femininas trajam casacos de pelos e plumagem animal, recobertos por um tecido transparente, provavelmente tule ou organza. O uso de peles e plumagem pode ser uma alusão às vestimentas de povos primitivos. Além das amazonas, também há mitos de mulheres no poder em sociedades matriarcais primitivas na região da Terra do Fogo e na região amazônica brasileira (BAMBERGER,1979).

Nesta segunda peça, os modelos masculinos já se encontram nus, estão ambos em pé e de perfil. O fato de os modelos estarem postados de perfil tem duas implicações. A mais óbvia seria a de esconder seu órgão sexual, tendo em vista que do contrário à campanha não poderia circular em vários países que pregam a censura. Mas há também outra implicação que remete à questão do falo e da castração.

Freud trabalha a questão da castração em torno do mito de Édipo. Édipo é filho de Laio, rei de Tebas, e Jocasta. Quando do momento do casamento, Laio consulta um oráculo que lhe diz que se tivesse um filho, esse filho o mataria e dormiria com a própria mãe. Laio tenta então evitar a concepção dessa criança, mas em uma noite de bebedeira o inevitável acontece. Apavorado, então manda o recém-nascido para a morte. Mas Édipo sobrevive graças à piedade do pastor que deveria matá-lo. É acolhido como filho de Pólipo e Peribéia em Corinto. Já na idade adulta, Édipo, ao consultar-se com um oráculo, tem a mesma resposta que seu pai teve. Aterrorizado, afasta-se de seus supostos pais. Todavia o destino faz como que em Tebas encontre Laio, seu verdadeiro pai. Em uma briga, mata-o A tragédia se completa quando, ao responder corretamente a charada da Esfinge, tem como prêmio do povo de Tebas o casamento com a rainha Jocasta, sua mãe (VERNANT,2000).

Freud apropria-se do mito para exemplificar "os aspectos trágicos da existência humana" (SCHERMANN, 2003, p.59) e a proibição do incesto. Édipo, ao descobrir que Jocasta é sua mãe e que havia realmente matado seu pai torna-se o "ele próprio, o paradigma

das castração" ao arrancar seus olhos em horror (SCHERMANN, 2003, p.59). Entra em cena então o Falo como elemento máximo dentro do paradigma da castração. Ao se suprimir o falo na figura 11, suprime-se também o poder masculino. Desse modo, frente a um homem castrado e despido de sua masculinidade, a mulher é empoderada.



Figura 11 - Outono/Inverno 2007

Na figura 12, se mantêm novamente o texto e o cenário de fundo. As modelos à esquerda agora vestem vestidos pretos de mangas longas semelhantes aos da Figura 10, mas com uma diferenciação em termos de material e decoração. Já a modelo à direita não veste preto, mas sim um vestido em tom de amarelo claro feito de algum tecido vaporoso, provavelmente organza. Essa diferenciação da vestimenta coloca em questão a igualdade entre as mulheres. Nas peças anteriores, todas as modelos usavam variações do mesmo tema, mas, aqui, o cenário é diferente. Mostram-se os primeiros indícios de que as mulheres não estão todas em um mesmo nível hierárquico. Voltar-se-á nesse ponto mais à frente.



Figura 12 - Outono/Inverno 2007

Fazendo um paralelo entras as figuras 11 e 12 em termos de composição, constata-se que se na primeira os modelos masculinos apresentam uma certa fragilidade frente às modelos femininas, nessas última eles estão completamente subjugados. O modelo à direita tem o corpo fechado sobre si mesmo e as mãos sob a cabeça enquanto a modelo às suas costas parece pronta a sodomizá-lo. Já o modelo à esquerda tem uma das pernas flexionadas, enquanto um de seus braços é puxado para trás por uma das modelos, o outro é segurado pela outra modelo. Pode-se assim ver claramente uma evolução do impacto de uma imagem para a outra: a dinâmica da figura 12 sugere muito mais violência.

6.1.3 A cor vermelha: violência e morte

Na figura 13, logo à primeira vista uma diferença pode ser notada em relação às outras: o uso da cor vermelha na roupa das modelos. O vermelho, como já se falou no capítulo acerca dos arquétipos, tem uma correlação com a violência e morte. O sangue, mais especificamente, o menstrual, tem uma associação, nas sociedades primitivas, com o desconhecido e sujo, que traz à tona o temor nos homens:

No inconsciente e nos mitos, a vagina é representada alternadamente como uma força devoradora, devastadora, insaciável, uma caverna "com dentes", que causa

pesadelos, e finalmente mortal. Esse medo, quase universal, é ligado ao do sangue. Primeiro, o sangue menstrual, assustador e doentio, já que é o objeto de uma imensa quantidade de tabus, mas também sangue da defloração, que acredita-se trazer azar. (BADINTER, 1986, p. 149)



Figura 13 - Outono/Inverno 2007

Em outra ótica, Petterle (2005), ao trabalhar com as noções de Luciano Guimarães em relação à cor como informação, oferece um ponto a ser levado em conta na questão da associações que a cor vermelha desperta:

[...] a relação do vermelho com as idéias de violência, paixão e morte não se deve unicamente à dimensão simbólica da cor na cultura – com a associação com sangue, fogo, etc. –, mas também a fatores biofísicos: o vermelho estaria no limite da cor visível, por causa de seu espectro, e formaria imagens atrás da retina, ao contrário de outras cores. Assim, para ele, o caráter da agressividade da cor vermelha se daria pela união da percepção biofísica da cor com seu caráter cultural associado ao elemento mitológico do fogo. (PETTERLE, 2005, p.74)

Desse modo, o uso da cor vermelha na figura 13 contribui para a construção da mulher temível. A mulher é signo de destruição e mau agouro, bruxa que faz pacto com o demônio. O homem teme o que desconhece e que não pode controlar. Se o masculino é a razão e a vida, o feminino é o desconhecido e a morte.

6.1.4 A luta



Figura 14 - Outono/Inverno 2007

A figura 14 marca uma mudança de eixo na campanha. As modelos agora trajam vestidos longos prateados, de um tecido semi-transparente e os acessórios já citados anteriormente. Mas o que faz essa peça ser marcada como ponto de virada é a posição corporal das modelos. Enquanto um modelo masculino continua presente, nu, no canto esquerdo, claramente subjugado, vê-se, à direita uma modelo levantar-se contra a outra. A modelo mais ao centro tem uma das mãos no pescoço da modelo à direita; a outra com o chicote levantado no ar, parece congelada em um momento anterior ao do golpe.

A história agora já não gira ao redor da luta masculino versus feminino, mas da luta mulher X mulher pela liderança ou pelo parceiro sexual. A questão de que todas as mulheres não são iguais surge novamente, como já apontado na figura 12 em relação à diferenciação do vestuário. Outro ponto a ser levantado é que em todas as imagens, é sempre uma modelo apenas que porta o chicote. Bamberger (1979, p. 246) ao tratar do mito do Governo Feminino na Terra do Fogo, coloca a existência de objetos mágicos como signos de poder: "são os símbolos dessa autoridade, permitindo a um sexo dominar o outro". Dentro desses termos, pode-se pensar que, na campanha, o chicote cumpriria esse papel de objeto mágico da autoridade.



Figura 15 - Outono/Inverno 2007

A hipótese levantada na figura 14 encontra corroboração na figura 15, onde os modelos masculinos já não são mais usados. Têm-se apenas três modelos femininas trajando vestidos de tecido metalizado em tons de ouro e prata: duas em pé e uma no centro, sentada, sendo que esta última está claramente em posição inferior a das outras. É realmente, agora, uma guerra de mulheres contra mulheres.

Tendo empreendido essa analise primária do material, passamos ao aprofundamento de uma correlação já feita: a da mulher pós-moderna de Dolce & Gabbana com as mitológicas amazonas gregas.

6.2 MULHERES TEMÍVEIS, CRUZAMENTOS COM A MITOLOGIA DAS AMAZONAS

Segundo Brandão (1997) na mitologia grega, as amazonas seriam filhas de Ares, o deus da guerra, com a ninfa Harmonia. Seu reino fazia uso dos homens apenas para trabalhos servis e para a reprodução, enquanto elas dedicavam-se à guerra. Quando do nascimento dos filhos, as meninas eram abraçadas no seio da comunidade. Os meninos quando não eram mortos, eram emasculados, mutilados e cegados.

As amazonas eram protegidas pela deusa Ártemis, a arqueira virgem, com a qual compartilhavam o repúdio aos homens. Ártemis é filha de Zeus e Leto, irmã gêmea de Apolo.

De acordo com Brandão (2004), o horror dela para como os homens vem de seu parto. Tendo nascido primeiro, ajudou a mãe a dar vida a seu irmão, e ficando tão horrorizada com o sofrimento de Leto, pediu ao pai que permanecesse para sempre virgem. Tendo participado de várias batalhas, inclusive a dos Olimpos contra os Titãs, e com uma personalidade extremamente vingativa, ficou conhecida como a "virgem terrível".

Uma peculiaridade pode ser encontrada em alguns relatos sobre as amazonas. Dizia-se que amputavam o seio direito para poder melhor manejar o arco. Mesmo essa hipótese não encontrando eco nas representações iconográficas, sendo que na maior parte das pinturas e estátuas são mostradas como tendo a anatomia perfeita, ela diz muito sobre a condição feminina destas mulheres.

Pois ora, o seio é a representação máxima da feminilidade, da vida, dele vem o leite que alimenta a criança. Se o vermelho do sangue menstrual é comumente associado com a morte e a podridão, o branco do leite, ao contrário, traz a associação máxima de pureza. Desse modo, extirpando o seio, essa mulher abre mão não só do seu papel como mãe, mas também como amante. Pois um homem não quer mulher duplamente castrada, do falo e dos seios. Para elevar-se ao patamar dos homens, a amazona tem que deixar de ser mulher e agir como homem, mas isto traz um problema:

O amazonismo traduz, em última análise, a situação da mulher que, comportando-se como homem, passa a ser repelida tanto por este como por aquela, não conseguindo destarte realizar-se nem como homem, nem tampouco como mulher. Em síntese, a amazona espelha o repúdio da feminilidade e o mito da impossível substituição de seu ideal viril por sua natureza real (BRANDÃO, 1997, p. 59).

A mulher temível surge novamente. Assim como Carmen, a mulher dona de si própria, a amazona é perigosa tanto para os homens quanto para as outras mulheres. Para eles porque perturba a ordem dita natural da família e sua posição como provedor e protetor. Para elas porque, ao abrir mão de seu papel feminino primário já não pode mais ser vista como uma semelhante.

A amazona, assim, falha em encaixar-se. Sua força e poder não lhe proporcionam a adequação. Para retomar sua condição feminina teria que abdicar deste poder. O nono trabalho de Heracles na mitologia evidência esse dilema. Heracles tinha que trazer para Euristeu o Cinturão de Hipólita, rainha das amazonas.

Esta insígnia [...] expressa a ambivalência de ligar e desligar. Materialização de um engajamento, de um juramento, de um voto, feito, o cinto assume um valor iniciático, sacralizante e, materialmente falando, torna-se um emblema visível, as mais das vezes honroso, que traduz a força e o poder de que está investindo seu portador (BRANDÃO, 1997, p.60-61).

O cinto/espartilho/cinturão encontra aqui outro significado, para além da leitura já feita do enclausuramento, mas novamente enquanto submissão, agora ao jogo dos valores sociais. Para retomar a sua feminilidade, Hipólita abre mão de seu cinturão e, ao mesmo tempo, de sua posição como amazona. Estaria a mulher de Dolce&Gabbana também na busca do herói pelo qual abdicará de seu espartilho metálico e voltará a ser donzela?

O amazonismo entra aqui mais como referência mitológica a uma sociedade matriarcal do que como signo real do poder feminino. Pois, afinal de contas, está se trabalhando com publicidade, que tem como objetivo maior a venda de produtos e a identificação do cliente para com a marca. Sendo assim, a posição de Bamberger (1979) encaixa-se bem nesse contexto.

Ter lançado a dúvida, como acabei de fazer, sobre a evidência histórica do Governo Feminino, não é a mesma coisa do que duvidar da importância das mitologias do matriarcado. A questão mais importante não parece ser se as mulheres mantinham ou não posições de importância política em algum ponto da pré-história, ou mesmo se elas usavam armas e lutavam em batalhas como as Amazonas supostamente fizeram, mas sim o fato de existirem mitos afirmando que as mulheres fizeram isso e que agora não fazem mais. (BAMBERGER, 1979, p.237)

Desse modo, trabalhar com o mito das amazonas, mulheres duplas, ao mesmo tempo temíveis e descoladas da sociedade, diz muito sobre a condição feminina. Se as mulheres em um passado remoto tiveram o poder, hoje elas já não o têm. Se sua luta era real, hoje não passa de mais um artifício no jogo da sedução. Sedução essa que agora entra novamente em cena, em algumas considerações sobre o fetichismo e o futurismo.

6.3 FETICHISMO, PASSADO, FUTURO E A "MULHER ROBÔ"

Como já foi colocado anteriormente, toda a campanha de Outono/Inverno 2007 de Dolce&Gabbana é calcada na estética do fetichismo. Vários são os elementos que apontam para essa estética, como o uso de tecidos táteis na linha do couro e cetim. O couro, usado na campanha nas paredes estofadas, é comumente empregado na confecção de luvas, máscaras e fantasias em geral, enquanto o cetim, além de ser usado em vendas e amarrações, tem uma categoria própria dentro do fetichismo, existindo praticantes que só conseguem se excitar sexualmente se estiverem em contato com esse tecido. E, claro, não podemos nos esquecer do chicote.

Freud (1987) define o fetiche em termos de que este seria o substituto para o pênis da mulher. Sua origem remontaria a uma primeira infância, onde um menino, acreditando que a

mãe teria um pênis, mesmo confrontado com a realidade, não consegue abandonar essa crença. Sendo assim:

O que se sucedeu, portanto, foi que o menino se recusou a tomar conhecimento do fato de ter percebido que a mulher não tem pênis. Não, isso não podia ser verdade, pois se uma mulher tinha sido castrada, então sua própria posse de um pênis estava em perigo, e contra isso ergueu-se em revolta a parte de seu narcisismo que a Natureza, como precaução, vinculou a esse órgão específico (FREUD, 1987, p.180).

O fetichista, assim, substitui o pênis da mãe por seu objeto de fetiche e para ele canaliza seu interesse, de forma muitas vezes exagerada, graças ao horror e pânico que a castração desperta. Mas como se dá a escolha desse objeto?

Esperar-se-ia que os órgãos ou objetos escolhidos como substitutos para o falo ausente da mulher fossem tais, que aparecessem como símbolos de pênis também sob outros aspectos. Isso pode acontecer com bastante freqüência, mas certamente não constitui fato decisivo. Antes, parece que, quando o fetiche é instituído, ocorre certo processo que faz lembrar a interrupção da memória na amnésia traumática. Como nesse último caso, o interesse do indivíduo se interrompe a meio caminho por assim dizer; é como se a última impressão antes da estranha e traumática fosse retida como fetiche (FREUD, 1987, p.182).

Freud trabalha o fetiche como uma perversão sexual intrinsecamente masculina. A mulher se enquadraria não como fetichista, mas como o objeto do fetiche. É essa a ótica de Dor (1991):

Se é verdade que o problema da perversão, do ponto de vista da especificação de uma estrutura, só tem sentindo em relação às perversões sexuais, podemos concluir, no máximo, que mulheres atualizam singularidades que se instrumentam favoravelmente com as perversões sexuais masculinas. [...] Assim, por falta de ser fetichista, a mulher pode sempre se constituir com fetichizada. Estaria aí um dos casos mais exemplares da perversão do narcisismo. A mulher toma-se para ela mesma seu próprio fetiche oferecendo seu corpo ao gozo sexual de um homem (DOR, 1991, p.186).

Desse modo, poderia-se pensar que a mulher enquanto dominadora só existirá em função do fetiche masculino em ser dominado. O poder da mulher assim se esvaece. A mulher tem duas opções: ou vive por suas convicções e encontra a morte como Carmen, ou faz como a amazona Hipólita e abre mão de seu signo de poder para pode se encaixar. Retoma-se uma última vez o mito do matriarcado feminino primitivo:

Uma vez iniciados, invariavelmente os mitos terminavam com os homens no poder. Ou os homens tomavam das mulheres os símbolos da autoridade e se instalavam como donos legítimos da cerimônia e sua parafernália, ou eles invocavam sanções violentas contra aquelas que ousavam desafiar a autoridade masculina. Em nenhuma versão as mulheres vencem a versão do poder. Ao contrário, elas permanecem para sempre sujeitas ao terrorismo masculino, escondidas em suas cabanas, temendo

enfrentar os espíritos mascarados e os ancestrais trombetistas (BAMBERGER, 1979, p.246).

Mas se a violência simbólica contra o homem é mais uma variável no jogo da sedução, a violência contra a mulher é real. As modelos de Dolce&Gabbana estão realmente mais para meninas subdesenvolvidas do que para uma verdadeira dominatrix. A referência, na campanha, ao futuro e ao futurismo, faz eco à modernidade com certeza. Mas essas modelos esguias e sem expressão facial podem trazer um visão de futuro diferente, que é a de Wolf (1992):

O fantasma do futuro não é o de que nós mulheres seremos escravas, mas de que seremos robôs. Em primeiro lugar, seremos subservientes a uma tecnologia cada vez mais sofisticada para a vigilância sobre nós mesmas [...] Passaremos em seguida, a alterações mais sofisticadas de imagens do "ideal" na mídia. Depois alcançaremos tecnologias que substituirão o corpo feminino, defeituoso e mortal, pedacinho por pedacinho, por peças artificiais "perfeitas" (WOLF, 1992, p.356).

Da amazona mitológica a mulher Dolce&Gabbana, chega-se cada vez mais perto da mulher-robô. O chicote que uma mulher levanta contra a outra nas figuras 14 e 15, toma assim um último e alarmante sentido: aquela que recusa a se enquadrar não tem o direito a ser mulher. Nós, mulheres, vivemos dentro da prisão que nos é imposta pela sociedade, mas também acabamos nos conformando dentro dessa prisão e até acabamos nos afeiçoando a ela. A roupa vai muito além do tecido e de sua função de velar a nudez. Como já dito anteriormente, ela tem como objetivo sustentar a imagem assumida. O que assumimos é o que somos. A mulher verdadeiramente terá poder quando puder ser uma mulher real, para além do mito e das aparências.

7 CONCLUSÃO

Trabalhando com a representação feminina na publicidade de Dolce&Gabbana, um longo caminho foi percorrido. Optou-se, em um primeiro momento, por abordar a variável moda. Já aí surgia a primeira dificuldade, que era definir a moda para além da roupa propriamente dita. Precisava-se ir mais longe do que sucessão histórica dos fatos. Baseamonos na obra de Lipovetsky (1989) porque este autor, ao tomar a moda como um sistema, consegue ir além da função de proteção da roupa.

Mais do que adorno, a vestimenta cumpre a função de distinção dos sexos. A diferenciação entre ser homem ou ser mulher não é apenas biológica, está calcada também nos papéis que assumimos. Assim, quando, no século XIV, as variações entre o vestuário masculino e feminino tornaram-se mais visíveis, os papéis também estavam sendo diferenciados. Ainda que a roupa do homem fosse marcada pelo uso de enchimentos e amarrações, ela ainda mantinha um certo nível de praticidade. Já na moda feminina, o que se viu com o passar do tempo assemelha-se a um festival de torturas: corseletes com barbatanas de madeira ou de osso, ajustados e apertados ao ponto de que gerarem desmaios; saias com armação tão imensa, que atos simples como o passar pelas portas e o sentar tornavam-se verdadeiros desafios. E não se pode deixar de citar também a prática chinesa de quebrar e enfaixar os pés das meninas para que estes não cresçam, o que traz seqüelas para toda vida e dificulta, e muito, o caminhar.

Mas quem pensa que essas formas de tortura acabaram muito se engana. Em pleno século XXI a nos mídia bombardeia com imagens irreais de beleza. Para poder entrar nas calças *skinny* e nos vestidos do tipo bandagem, muitas mulheres se forçam a não comer ou a vomitar o que comem. A roupa toma, assim, realmente, status de uma prisão, uma prisão auto-imposta para e pelas as mulheres. Como Wolf (1992) coloca, ao sexo feminino não é permitido o pecado da não-adequação e da feiúra.

Além da diferenciação sexual, observamos também outra lógica perversa que opera no campo da moda: a do novo. Essa busca constante pelo inalcançável é uma marca de nosso tempo pós-moderno. Para além da moda, ela estende-se a todos os outros setores de nossa vida. Os objetos tornam-se obsoletos muitos rápidos, o mesmo também acaba acontecendo com as nossas relações. Falar aqui da aceleração do tempo traz à tona o mal estar que o tempo nos causa. Tentando lidar com o tempo múltiplo, acabamos tomando a roupa como uma prótese imaginária que tem objetivo transformar nossa auto-imagem. Se o tempo nos escapa, tentamos pelos menos controlar nosso corpo e o que ele diz para os outros.

Tendo assim abordado a moda enquanto sistema e seus desdobramentos, procuramos em seguida trabalhar com a questão da mulher e como ela é representada na imprensa. Através das idéias de Buitoni (2009), vemos que a mulher como é dada na imprensa feminina, não é uma mulher real, mas sim uma mulher mito. Nesse aspecto a própria imprensa feminina configura-se como mítica. Suas matérias apresentam uma ligação frouxa com o tempo. Com as tendências de moda e beleza indo e voltando, nada efetivamente impede que uma matéria seja reaproveitada anos depois. No verão usaremos biquínis e faremos bronzeamento e no inverno iremos nos recobrir com casacos e tentar reverter os estragos na pele causados pelo sol do verão. Ano a ano, ainda vamos precisar de receitas de sobremesas geladas para o verão e de sopas para o inverno. Descolando-se do fluxo do tempo e tendo seus temas constituídos na maior parte de amenidades, a imprensa feminina trabalha como um mito. Normalizando na cultura, página a página, o que é ser uma mulher e qual o seu papel na sociedade.

Se no campo da moda encontramos a perversão na forma do novo, dentro da propaganda a encontramos na relação com o corpo. Ser mulher na propaganda é muito mais ser um corpo do que ser um indivíduo pensante. Encerramos a mulher em seu corpo, e não só isso: dividimo-lo e fragmentamo-lo. Existe violência maior que do que um anúncio colocar uma mulher de quatro, nua e com o corpo marcado por linhas pontilhadas, indicando as partes de carne como um boi, como na peça analisada por Silva (2008) dos preservativos Tulipam (Argentina)? Com o corpo assim falando pela mulher é fácil deixá-la em silêncio. E isso tudo novamente de uma forma muito inocente e "natural".

Ainda trabalhando com a mulher e a representação, dedicamos um capítulo aos arquétipos femininos na publicidade. Optou-se por tomar como base dois arquétipos que acreditamos ser bastante representativos: o da virgem e da prostituta. Para ilustrar a prostituta, convocamos a fatal Carmen, uma mulher desregrada e leviana que desperta a loucura nos homens. A prostituta traz à cena a feminilidade latente e indomável. A associação com a feitiçaria e as artes negras encontra eco nessa mulher, esse costume de associar o feminino ao misterioso e nefasto vem desde sociedades primitivas. O uso de maquiagem, cremes e perfumes pode assim ser pensado quase que como um artifício mágico, para transmutar a mulher em espécie de deusa. Pois ora, assim como Carmen, a deusa Afrodite é também conhecida pela sua capacidade de despertar paixão nos homens em níveis que ultrapassam o da sanidade.

Indo ainda mais longe, a mitologia grega chega a colocar dentro da figura de Pandora a origem de todos os males da humanidade. Na tradição cristã é também culpa da mulher que a humanidade seja expulsa do paraíso. Se a inconstância e a curiosidade inerentes à mulher

são as culpadas de trazerem a desgraça humana eterna, a única salvação seria a de recusar essa natureza. É justamente aí, na figura de Maria, que encontramos nosso segundo arquétipo: a virgem obediente e servil. Mas como já apontamos, o que encontramos na publicidade são as características mais marcantes desses arquétipos mais do que sua forma pura. O grande apelo da publicidade é o desejo. Deseja-se tanto assim fazer a virgem sucumbir aos pecados da carne, quando redimir a prostituta. Chegamos, assim, à conclusão de que a virgem e a prostituta acabam sendo duas faces da mesma personagem. Pois ora, a mulher não pode ser colocada em última instância, nem como santa, nem como pecadora. O feminino abrange tanto um quanto outro papel.

Tendo já abordado a moda e a mulher, dirigimos em seguida o foco à Dolce&Gabbana, grife cuja campanha analisamos. Dedicar um capítulo inteiro ao estudo da marca, parece à primeira vista um exagero, mas mostra-se necessário. Uma campanha não é o resultado apenas do momento em que ela foi criada, mas sim de todo um histórico de criação e solidificação de uma marca na mente de seu público. Somente assim é possível compreender quais são os valores e a visão de mundo com que essa marca trabalha. Assim sendo, nos dedicamos primeiramente a um histórico ano a ano da marca, para, em seguida, abordar qual é a mulher de Dolce&Gabbana, que, como já foi apresentado, seria uma *femme fatale* no auge de sua sensualidade. Partimos, em seguida, para uma breve análise das campanhas anteriores da marca, compreendendo da Primavera/Verão 2003 à Primavera/Verão 2007. Por meio dessa análise, conseguimos identificar algumas variáveis que se repetem com uma certa constância nas campanhas, como o uso do contraste entre o corpo vestido e o corpo nu, e o posicionamento da logomarca nas peças.

Chegamos enfim à análise de nosso objeto de estudo, a campanha de Outono/Inverno 2007 de Dolce&Gabbana. Mas antes de empreender a análise propriamente dita, optamos por colocar em pauta a questão de como o mito opera na sociedade. Usando a teoria de Barthes (1999) de que o mito é uma fala, chega-se à conclusão, junto com o autor, de que o mito opera transformando a história em natureza. Sendo assim, a sociedade usa o mito para revestir a sua ideologia de um caráter de inocência. As coisas são assim porque elas são assim, é a explicação perfeita. É preciso, pois, desnaturalizar o mito, deixar a ver sua lógica perversa de operação.

O mito da beleza de Wolf (1992) é um ótimo exemplo: somos levadas a acreditar através dos bombardeios da mídia, que ser magra, bonita e jovem é uma obrigação da mulher. Seria natural que os homens só quisessem as mulheres belas, mas a beleza é relativa. No Renascimento, as mulheres belas não eram esqueletos ambulantes. Na China, o belo foi, por

séculos, ter os pés minúsculos e deformados, às custas de muita dor e sofrimento. A beleza é mais uma das formas de controle da sociedade frente às mulheres.

Partindo para a análise propriamente dita, identificamos a questão da marca enquanto estilo. Levantamos a hipótese de que, ao se tirarem os sobrenomes de Domenico Dolce e Stefano Gabbana de sua condição de nomes próprios e uni-los pelo "e" comercial (&) cria-se um novo signo. Dolce&Gabbana é assim um signo que nos ouvidos do consumidor remete a uma referência italiana, à alta moda e à sensualidade. A campanha não precisa de mais texto que sua assinatura, nela estão encerradas todas as referências necessárias. É justamente dentro da marca-assinatura que o já citado processo de solidificação dos valores opera.

Em seguida, partimos para a associação da moda como uma clausura, tanto física, quanto moral. Ao se vestir uma roupa, não estamos apenas recobrindo o corpo por um pedaço de tecido, estamos também apresentando ao mundo a nossa imagem. Escolher a marca X ou a marca Y diz muito sobre o que pensamos de nossa auto-imagem. É impossível fugir dessa lógica. Mesmo a tentativa de recusa, como é o caso de movimentos antimoda como o punk, acaba contando como uma fala dentro desse império das aparências.

Seguimos então abordando os desdobramentos do corpo nu. Coloca-se, ao fazer uso do contraste entre as modelos femininas vestidas e os modelos masculinos despidos, a questão do empoderamento feminino. Recorremos ao mito de Édipo para ilustrar o paradigma da castração. A idéia de um homem castrado de seu Falo frente a uma mulher de chicote em punho é extremamente provocadora. É uma hipótese que chega a tomar contornos de vingança, sendo a mulher desde sempre castrada e tendo que se fazer de Falo para chamar a atenção do homem, ter o poder sobre um homem castrado é a condição de um gozo há muito tempo aprisionado. Provocador também é o uso da cor vermelha e sua associação com violência e a morte.

Chegamos, enfim, à correlação entre a mulher moderna de Dolce&Gabbana e a amazona mítica, não sem antes levantar a correlação entre o mito do governo matriarcal primitivo e os objetos como signo de poder. Nesse caso, colocamos o chicote dentro dessa condição. A mitologia da amazona é muito rica e deixa a ver a questão de quanto o poder feminino é relativo. Sendo investida de poder a mulher é forte, mas não consegue encaixar-se, é repelida tanto pelos homens quando pelos outras mulheres. A única forma de ser aceita é abdicando desse poder.

Por fim abordamos o fetichismo a partir da teoria de Freud (1987) de que o fetiche é a resposta à ausência do pênis materno. O fetiche, assim, entra como peça chave na conclusão de que a figura da mulher enquanto dominadora só existiria por causa da vontade do homem

de ser dominado. É com pesar que chegamos novamente à relatividade do poder feminino. E é com temor que vislumbramos o fantasma do futuro e da mulher-robô. Mas a esperança sobrevive, desvelar o mito é o primeiro passo para sua derrubada.

Com essa longa caminhada chegando ao fim, o que fica para muito mais da sedução, do poder e da dominação é a vontade de encontrar a mulher real frente ao mito. Constatar que o poder feminino na campanha de Dolce&Gabbana é, na verdade relativo, não é uma derrota. Acredito, sim, que seja possível existir uma mulher para além do mito e reitero a afirmação de que o que assumimos é o que somos. Deixemos a inocência e a naturalização de lado, mostremos as estruturas perversas do mito.

Esse estudo da publicidade de Dolce&Gabbana poderia prosseguir em outras direções que não a da mulher dominadora. A campanha masculina de Primavera/Verão 2007 seria um ótimo objeto de pesquisa. Uma peça específica dessa campanha causou furor ao redor do mundo, sendo banida na Itália por força judicial e posteriormente retirada de circulação no resto do mundo por iniciativa do grupo Dolce&Gabbana. Segundo os críticos, a cena ali representada (quatro homens parados, observando, enquanto outro homem segurava firmemente uma mulher contra o chão), levantava associações com um estupro coletivo. Tentar ver esse tipo de representação para além da significação óbvia da violência seria um desafio encorajador. Se através da decifração da mulher dominadora encontramos a relatividade do poder feminino, quem sabe desvelando a mulher vítima poderíamos ver ainda outra faceta do feminino.

8 REFERÊNCIAS

BADINTER, Elisabeth. **Um é o outro: relações entre homens e mulheres**. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

BAMBERGER, Joan. O mito do matriarcado: por que os homens dominavam as sociedades primitivas? In: **A mulher, a cultura e a sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979. p. 233 a 252.

BARTHES, Roland. O Mito é uma fala. In: **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Editores, 1999. p. 131 a 178.

BOKKER-MESANA, Corine. Carmen. In: **Dicionário de mitos literários**. Rio de Janeiro: Ed. da Unb, 1997. p. 146 a 150.

BRANDÃO, Junito de Souza. Mitologia grega. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2004. Vol 2.

_____. **Dicionário mítico-etimológico da mitologia grega**. 3. ed. Petrópolis: Vozes, 1997. Vol 1.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira**. São Paulo: Summus, 2009.

COSTA, Patrícia Martins. O masculino na propaganda, homens que sabem fazer amor. In: **Caligrama: Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia** [on-line]. Volume 2, n.1 (jan./abr. 2006). Disponível em: http://www.eca.usp.br/caligrama/n_4/07_PatriciaCosta.pdf Acesso em 16/11/2009

DIAS, Mauro. Moda divina decadência: ensaio psicanalítico. São Paulo: Hacker, 1997.

DOR, Joël. Estrutura e perversões. Porto Alegre: Artes Médicas, 1991.

FREUD, Sigmund. Fetichismo (1927). In: **Freud, Sigmund. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas de Sigmund Freud**. 2.ed. Rio de Janeiro: Imago, 1987. Vol. 21. p.179 a 185

LAVER, James. **A roupa e a moda: uma história concisa**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MESQUITA, Cristiane. **Moda contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

MOWER, Sara. Dolce & Gabbana Vintage. In: **VOGUE PORTUGAL**, n° 36, outubro de 2005. p. 188 a 191

PENN, Gemma. Análise Semiótica de imagens paradas. In: **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Org.: Martin W. Bauer e George Gaskell. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 319 a 342.

PETTERLE, Andiara Pedroso. Representações do feminino: magia e sedução nos anúncios publicitários. In: **Mulher, Sedução e Consumo: Representações do Feminino nos Anúncios Publicitários.** 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005. p. 62 a 124. Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.pucrio.br/Busca_etds.php?strSecao=ocorrencia&nrSeq=6989
@ 1&nrseqoco=19849 Acesso em 16/11/2009

ROCHA, Everardo. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. In: **Alceu: revista de comunicação, cultura e política**. Rio de Janeiro Vol. 2, n.3 (jul./dez. 2001). p. 15 a 39.

RUBENSTEIN, Hal. O Look de Dolce & Gabbana. In: **Estilo de Vida**, Edição 37, Ano 04, Outubro de 2005. p. 27 a 28

RUSSO, Cecília. Marcas de mulher: 45 anos de propaganda feminina em revista. In: **Revista da ESPM**. São Paulo Vol. 14, n. 2 (mar./abr. 2007). p. 62 a 73.

SCHERMANN, Eliane Z. O gozo en-cena: sobre o masoquismo e a mulher. São Paulo: Escuta, 2003.

SILVA, Merli Leal. A publicidade brasileira a partir da categoria gênero. In: **Fólio, Revista Científica Digital**. Junho 2008. Disponível em: http://www.metodistadosul.edu.br/folio/artigos/02_ausentes_merli.pdf Acesso em 16/11/2009

VERNANT, Jean-Pierre. **O universo, os deuses, os homens**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

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

http://www.dolcegabbana.it/