

Comu nica ção.pú blica

REVISTA MULTIDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO

Comu nica ção.pú blica

Editor: CPIESC

Propriedade: Escola Superior de Comunicação Social

Director: António Belo

Coordenador Editorial: José Cavaleiro Rodrigues

Comissão Editorial:

Anabela Sousa Lopes

Cláudia Silvestre

João Abreu

Jorge Trindade

Luís Cavique

Mafalda Eiró Gomes

Orlando Gomes

Comissão Científica:

António Marques

Francisco Costa Pereira

Isabel Simões

Jesús Timoteo Álvarez

Jorge Pedro Sousa

José António Fernandes Dias

José Manuel Paquete de Oliveira

José Vidal de Oliveira

Luís Cavique

Luís Reto

Mário Mesquita

Margarida Cardoso

Nadim Habib

Pedro Braumann

Ruth Gregório

Teresa Pinto Coelho

Design Gráfico: João Abreu / Susana Araújo

Revisão de Texto: Jorge Trindade / Lucília José Justino / Fernanda Bonacho

Divulgação e Distribuição: Gabinete de Comunicação
e Serviço de Informação e Documentação da ESCS

Impressão: Textype

Preço capa: 12 euros

Periodicidade: Semestral

Tiragem: 1000 exemplares

Depósito Legal: 237232/06

ISSN: 16461479

Contactos:

Escola Superior de Comunicação Social

Campus de Benfica do Instituto Politécnico de Lisboa

1549-014 Lisboa

Tel: 217119000 Fax: 217162540

E-mail: cpublica@escs.ipl.pt

VOLUME 1 • NÚMERO 2 • 2005

ÍNDICE

ARTIGOS

- 7 ANTÓNIO BELO
Precisão das sondagens pré-eleitorais em Portugal
- 27 THOMAS PETERSEN
A Gallery of Misapprehensions: The Importance of Survey Research in Political and Social Decisions
- 43 **DOSSIER ESTUDOS DO CONSUMIDOR**
- 45 ROSÁRIO CORREIA HIGGS
Perfis de Compradores: a impulsividade entre o racional e o excessivo.
- 81 MARTA VILAR ROSALES
Para além do económico: apropriações expressivas da cultura material contemporânea.
- 109 JORGE DOMINGOS CARAPINHA VERÍSSIMO
A Metamorfose Da Mulher Em "Objecto" Na Publicidade
- 121 TERESA MENDES FLORES
Fotografia, Auto-retrato e Autobiografia
- 145 JOÃO CARLOS DO ROSÁRIO
Definição de *Standards Nos Mercados* e Suas Implicações
- 161 ORLANDO GOMES
Rational Consumer Choice
- 181 **NOTAS DE LEITURA**
- 183 LUÍS CAVIQUE
Arménio Rego e Miguel Pina e Cunha
Comunicar: aprenda as regras de ouro das apresentações em público
- 187 JOSÉ CAVALEIRO RODRIGUES
Jean-Claude Kaufmann
A Invenção de Si. Uma Teoria da Identidade
- 193 **NORMAS DE PUBLICAÇÃO**

A METAMORFOSE DA MULHER EM “OBJECTO” NA PUBLICIDADE

Jorge Domingos Carapinha Veríssimo

Doutor em Sociologia da Comunicação
Professor Coordenador da Escola Superior de Comunicação Social
Coordenador do Observatório da Publicidade
jverissimo@escs.ipl.pt
Tel. - 21 7168761 - 918 629 537
Rua Fernando Namora, nº 40, Torre A, 5º Esq
1600-454 Lisboa

Resumo: Contrariando a banalização do uso da expressão “corpo-objecto” que hoje em dia se verifica – são vários os autores que a empregam em qualquer representação do corpo da mulher destinada a promover produtos masculinos ou femininos –, este artigo visa demonstrar que este conceito apenas se deve aplicar aquando do recurso gratuito e primário a corpos femininos reveladores de determinados detalhes da sua feminilidade – poses sensuais ou mesmo eróticas, corpos *seminus* ou *nus* – e limitado à promoção de produtos masculinos. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objecto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo.

Palavras chave: Publicidade, discurso corporal, análise da publicidade, consumo.

THE WOMAN METAMORPHOSED AS AN ADVERTISING “OBJECT”

Abstract: Contrasting with the widespread use that the expression “body object” is currently used today – there are many authors who use it for every woman body representation aimed at promoting men or women’s products – this article wants to show that this concept should only be applied when there is a gratuitous and primary resource for women’s bodies revealing certain feminine details – sensual or even erotic poses, semi-naked or naked bodies – and when it is restricted to the promotion of men’s products. In these situations, the woman ends up being herself a product, an object, since she emerges in the most different poses, working as a highly persuasive element.

Key words: Advertising, body discourse, advertising analysis, consumption

1. A MULHER “OBJECTO” NA PUBLICIDADE

Ao longo da história da publicidade a presença da mulher tem sido associada aos mais diversos produtos, mesmo que estes não lhe sejam destinados, como acontece com os produtos para homem. Nestas situações, a mulher acaba por ser ela própria um produto, um objecto, já que emerge nas mais diversas poses, funcionando como um elemento altamente persuasivo: «visando a mulher como presa do consumo e como tema anatomicamente privilegiado, fez-se dela um objecto de uso, confirmando-se desta maneira, com a cumplicidade dos meios de comunicação social, o seu papel de objecto, de mercadoria» (Arcari, 2001, pp. 150-151).

Apesar da banalidade da expressão “corpo-objecto”, frequentemente mencionada quando nos referimos a qualquer representação do corpo da mulher destinado a promover produtos masculinos ou femininos, uma investigação que efectuei¹ levou-me a reservar esta noção somente para o recurso gratuito e primário a corpos femininos reveladores de determinados detalhes da sua feminilidade (poses sensuais ou mesmo eróticas, corpos *seminus* ou *nus*) e circunscrito à promoção de produtos masculinos, tal como defendem Villegas e Chica: «é preciso reconhecer que o tratamento da mulher como *objecto sexual passivo emerge de um modo dominante em anúncios dirigidos de forma exclusiva ou prevalecente aos homens: produtos de barbear, roupa masculina, determinados modelos de automóveis, bebidas alcoólicas, etc.*» (2001, p. 40).²

Para demonstrar esta posição apliquei esta premissa a um vasto corpus de imagens publicitárias em que um corpo nu de mulher surge fora de um contexto de comunicação ou criativo e também desfasado relativamente ao público-alvo ao qual se destina a mensagem. Para a justificar recorri, entre outras, à metodologia de análise da imagem publicitária oferecida por J. Durand (1970, pp. 70-95).

¹ Tese de Doutoramento em Sociologia, na especialidade de Sociologia da Comunicação, Cultura e Educação, apresentada no Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – ISCTE, com o tema *As representações do corpo na publicidade Calvin Klein*.

² De notar que investigadores como Bordo (2002) não consideram razoável o emprego da designação “corpo-objecto”, porque o vocábulo parece sugerir que estas representações oferecem um corpo inerte, despersonalizado, sem vida, uma mera coisa. Segundo a autora, se os publicitários investiram muito tempo, dinheiro e criatividade para descobrir como criar imagens de corpos bonitos que tenham uma presença forte, um estilo, e que possam ser conotadas com o prazer e a felicidade, é porque pretendem que as imagens nos chamem a atenção, que falem connosco e que nos seduzem. Bordo sintetiza que, «ao contrário de outros tipos de objectos [cadeiras e mesas, por exemplo], os corpos exercem um considerável poder sobre nós, os nossos desejos e a nossa própria imagem» (2002, p. 200).

Nesta, o autor emprega duas coordenadas para o estudo do seu conteúdo: a natureza dos elementos presentes na imagem e a relação que estes têm entre si. Assim, segundo Durand, um anúncio deve conter dois elementos essenciais: o produto que interessa comunicar ao consumidor e as personagens, actores utilizados em publicidade que interpretam o papel de destinatários da mensagem e/ou do produto promovido. Para além destes, o autor considerou um terceiro elemento, que designou por "forma". Este agrupa um conjunto de elementos acessórios, como as encenações do espaço físico, luzes e outros recursos e objectos adicionais, não necessariamente fundamentais para a comunicação do produto em causa, mas que contribuem para a envolvente da imagem e para o próprio processo persuasivo.

Ora, como iremos observar, a mulher presente nas imagens que apresento aqui a título de exemplo não "retrata" nem "reflecte"³ o destinatário do produto ou da mensagem, isto é, a mulher não é o destinatário do produto e/ou da mensagem. Em meu entender, o emprego que os fotógrafos publicitários fizeram da nudez feminina é comparável ao de qualquer elemento passivo ou objecto "desumanizado" que emerge em qualquer encenação publicitária, que tanto poderia promover fragrâncias como qualquer outro produto. Como testemunham Etxebarria e Puente, «o corpo da mulher como objecto tanto serve para vender um carro, como um perfume ou uma simples revista» (2002, p. 408).

Kathy Myers, uma investigadora norte-americana que, baseada nas teorias feministas, se dedica ao estudo da mulher na publicidade, justifica no texto "Reading images of women's bodies in advertising and pornography" (1995, p. 267) a redução da mulher à condição de objecto pela publicidade. Para a autora, esta condição pode ser entendida por duas vias:

- a da aceção marxista de fetichismo, segundo a qual as mulheres se tornaram mercadorias por via da alienação praticada pelo homem. Para a autora, este estatuto de mercadoria contraria a individualidade e humanidade feminina;
- a do conceito freudiano de fetichismo sexual, segundo o qual certas partes anatómicas da mulher são utilizadas como símbolos e substitutos do "falo". De acordo com esta argumentação, o homem, ao ter "dificuldade" em lidar com a sexualidade feminina, face à

³ Illicita-nos Kapferer de que em publicidade a noção de reflexo é «a imagem do consumidor/utilizador a quem o anúncio se dirige, [...] que funciona como um modelo de aspiração» (1996, p. 40), isto é, um consumidor-tipo, modelo ideal com quem é sugerido ao consumidor identificar-se.

"ansiedade" que lhe provoca a "castração" da mulher, atribui um valor sexual a certas partes do corpo da mulher (pernas, pés, cabelos) ou a determinados objectos usados pelas mulheres (botas, luvas, etc.).

Etxebarria e Puente também reconhecem esta dupla "fetichização" das mulheres na imagem publicitária: «foram ali colocadas como objectos de exibição e objectos de desejo» (2002, p. 112). As autoras espanholas vão ao ponto de afirmar que os publicitários recorrem a certas imagens da mulher, a certas poses e expressões, com o objectivo, mesmo que implícito, de dar a entender ao destinatário masculino que a posse daquele produto, entretanto promovido com a ajuda daquela mulher naquela encenação, elevará, perante os outros, o seu estatuto económico, social ou profissional⁴. Quer o sentido "marxista" quer o "freudiano" de fetichismo sexual aqui aplicados por Myers vão ao encontro da nossa leitura acerca da "objectização" do corpo da mulher na publicidade.

Veja-se a imagem nº 1, referente à publicidade da fragrância Obsession para homem, em que a modelo Kate Moss, que se tornou no rosto da Calvin Klein, em 1992, para a sua promoção, surge semi-deitada, completamente nua, encobrendo somente a área genital e os seios, respectivamente com uma perna e um braço, que foram assim colocados de modo a obter esse efeito. De notar o seu semblante, que parece perscrutar o olhar do espectador/consumidor, de modo a atraí-lo.

Ao contrário das tradicionais encenações publicitárias em que a mulher nua emerge no seu ambiente (no quarto de dormir, ou de banho), absorvida numa qualquer tarefa de beleza ou cuidado pessoal, sendo observada pela curiosidade do receptor sem se "aperceber", nesta imagem a mulher foi ali colocada propositadamente para ser olhada e, o que é mais interessante, ela sabe desse facto, já que também olha directamente para o receptor.

Se a mensagem e o produto promovido se destinam ao homem, o uso da nudez funciona aqui como um convite ao olhar masculino, em que o corpo da personagem é também um "objecto a ser consumido". Sentido que quase nos leva a incluir esta imagem no âmbito da pornografia: «o consumo do pornográfico é um fenómeno muito mais masculino que feminino», refere Lipovetsky (1999, p. 34).

⁴ Consideram, ainda, que a companhia de uma mulher em determinadas ocasiões sociais pode representar para o homem um modo de este exibir o seu estatuto económico e social: «o êxito e as aspirações dos ambiciosos também se exibem através do corpo da mulher – esposa ou amante –, nomeadamente na sua elegância e nos adornos que usa» (Kritzbühler, citada por Etxebarria e Puente, 2002, p. 112).

Para além da nudez da personagem, a brancura pálida do seu corpo e o fundo negro do anúncio chamam-nos também a atenção. A oposição branco/preto envia-nos para o contraste mitológico entre o bem e o mal, ou entre deus e o diabo, ou, se quisermos, entre a ordem, a pureza e a inocência, por um lado, e a sordidez, a vingança e a morte, por outro.

Para Lacan, «o imaginário deve ser visto como ligado à imagem, dado que as formações imaginárias do sujeito são imagens simbólicas, alimentadas por imagens materiais» [citado por Aumont, 1990, pp. 88-98]. Deste modo, para a compreensão de certas imagens que vamos encontrando no quotidiano, vamos buscar referências ao nosso imaginário, ao mesmo tempo que essas imagens, depois de apreendidas, o irão povoar. Ao observarmos com atenção, alguns detalhes desta imagem fazem-nos recordar o quadro *Olympia*, de Manet, o qual exhibe uma mulher nua, que se sabe estar a representar uma prostituta, passivamente reclinada numa cama, evidenciando uma estranha expressão de tristeza. De facto, ela não presta atenção ao ramo de flores que entretanto recebera de um “cliente/admirador”, e que ali fora levado por uma empregada, ou nem repara nele. Desta postura sobressai o seu carácter de “objecto”: está ali para ser admirada.⁵

Como refere Berger, «em todos os temas em que se pintavam nus permanece implícito que o sujeito (uma mulher) tem consciência de estar a ser vista por um espectador» (1987, p. 53). O autor justifica esta posição quando nos faz constatar que na observação de nus da pintura a óleo europeia em geral o protagonista é o espectador, que se pressupõe ser um homem. «Tudo se dirige a ele. Foi para ele que as figuras assumiram a sua situação de nus» (1987, p. 58). Deste modo, as representações do nu têm implicações fortemente “voyeurísticas”.

Não é, pois, de estranhar que pintores famosos, como Matisse, Ingres, Manet, entre outros, retratassem mulheres nuas e passivas destinadas exclusivamente ao prazer e agrado do homem.

⁵ Esta interpretação também pode ser justificada no contexto de alegoria defendido por Umberto Eco: «toda a significação secundária não tem de ser necessariamente simbólica; ela pode ser alegórica» [citado por Joly, 1994, pp. 142-149]. De acordo com Eco, o destinatário deve ser livre de interpretar as mensagens; porém, é frequente que estas contenham elementos que pareçam ter sido vistos algures e reenviarem o sujeito a cenários que ele já conhece. Joly (1994, p. 142, p. 149) dá-nos como exemplos de alegorias as semelhanças que a própria encontrou entre a imagem do corpo de Che Guevara aquando da sua apresentação à imprensa, em 1967, e as imagens de *Cristo Morto*, de Andrea Mantegna, ou a *Lição de Anatomia*, de Rembrandt. De facto, a alegoria permite-nos interpretar o significado de uma imagem a partir de um reservatório de outras que temos em mente. Terá sido este mecanismo mental que nos fez analisar esta imagem da campanha *Calvin Klein* à semelhança dos pressupostos interpretados no quadro *Olympia*.

Voltando ao estudo da imagem 1, podemos considerar que, do ponto de vista da retórica do discurso publicitário, a nudez feminina ali exibida pode representar um paradoxo, já que se manifesta visivelmente numa contradição ou numa oposição do conteúdo: a presença de uma mulher nua numa imagem publicitária que promove produtos masculinos. Todavia, este contraditório formal no recurso da nudez feminina tem, segundo Calvin Klein, o objectivo de salientar o espírito viril prometido pela marca: «*Obsession é a pura essência da masculinidade: potente, poderosa e intensamente provocadora. É uma fragrância que possuiu uma fórmula única e original com um perfil provocador e fofoso*», justificou Calvin Klein (www.fashionwindows.com).

Igualmente neste contexto, chamo particular atenção para a imagem 2, que exhibe a mesma personagem, agora num “plano médio” (enquadramento a partir da cintura até à cabeça), concebido propositadamente para podermos observar a nudez dos seus seios.

Outro elemento que atrai a atenção desta imagem prende-se com a posição da sua mão. Será que a mão na boca e a expressão de exclamação que aparenta significam que ficou admirada com qualquer coisa? Ou é simplesmente para chamar a atenção do destinatário?

Se repararmos no corpo de Kate Moss exposto nestas imagens, observamos uma fisionomia franzina, um corpo magro, quase anorético, de mulher amenizada. Já a imagem 3, associada à promoção de *jeans* masculinos da *Calvin Klein*, apresenta-nos um corpo feminino mais voluptuoso, o que não significa obeso, em que são acentuados os seios, as ancas e o volume das nádegas.

Uma análise superficial poder-nos-ia conduzir a uma classificação errónea e a afirmar que estas imagens corresponderiam a momentos de criatividade e publicação diferentes: as imagens de Kate Moss aplicar-se-iam aos anos 90, auge do culto do corpo magro, enquanto a outra seria, talvez, mais antiga. Ora, tal não se verifica, já que as três imagens foram concebidas e publicadas entre 1991 e 1993. Diríamos, então, que este tipo de corpo de formas mais generosas representa um antídoto face aos modelos anoréticos, ainda em voga.

Esta nota serve apenas para dar a entender que a publicidade *Calvin Klein* e os estrategas que a gerem, apesar de recorrerem a um cânone ou a um paradigma corporal de tópicos ou traços físicos comuns, criaram, a partir deste, algumas declinações para fazer face aos gostos e expectativas dos receptores. Naturalmente, Calvin Klein estava atento às preferências “corporais” e às exigências dos públicos masculinos, a quem se destinavam as campanhas.

O recurso ao corpo da mulher enquanto "objecto" da encenação publicitária acaba por ser legitimado pela própria sociedade, que parece aceitar a existência de uma certa coerência entre qualquer um dos produtos referidos anteriormente e o imaginário sexual, particularmente o masculino. Refere Evola que «o efeito do nu masculino sobre a mulher é, comparativamente, não só muito reduzido como especializado, pois é de ordem essencialmente física e fálica. O mesmo não sucede com a nudez da mulher: para o homem, ela é a deusa das festas orgíacas, é também a inacessível, a prostituta, a virgem, a inviolável e a inesgotável.» [1993, p. 239]. São todos estes imaginários sexuais e eróticos que suscitam ao homem um desejo libidinoso.

Esta figuração da nudez da mulher destinada a promover produtos em nada relacionados com o público-alvo feminino, mais que um fetiche, revela, como referimos, os desejos libidinosos dos homens. Mas para as mulheres podem simbolizar um insulto, uma provocação ou mesmo uma humilhação face à sua actual condição social, cultural e profissional. Aliás, se nos socorrermos de alguns textos mitológicos, identificamos facilmente que foi completamente nua que ocorreu a sua expulsão do paraíso após o pecado ⁶.

Verifica-se, também, que a visão da mulher enquanto objecto utilizável na publicidade não tem sofrido alterações visíveis ao longo da sua história recente. Por exemplo, num estudo realizado por Lazier-Smith [citado por Gauli, 2000, pp. 148-149] entre 1973 e 1976, no qual se analisou, de um modo contínuo, a publicidade norte-americana [mais especificamente, dez anúncios de cada uma das revistas *MS*, *Playboy*, *Time* e *Newsweek*], o autor comprovou que na encenação publicitária daquelas publicações 48% das mulheres representadas traduziam os estereótipos tradicionais da mulher (esposa, mãe, secretária, professora, enfermeira, etc.); 27% representavam os estereótipos de mulher-objecto; 19% estavam em encenações de trabalho, sem vinculações domésticas; 4% simbolizavam executivas fora de casa, mas

⁶ Veja-se o que diz o Livro do Génesis: «Vendo a mulher que o fruto da árvore deveria ser bom para comer, pois era de atraente aspecto e precioso para esclarecer a inteligência, agarrou do fruto, comeu, deu dele também a seu marido, que estava junto dela, e ele também comeu.

Então, abriram-se os olhos aos dois e, reconhecendo que estavam nus, coseram folhas de figueira umas às outras e colocaram-nas, como se fossem cinturas, à volta dos rins [...].

Mas o Senhor Deus chamou o homem e disse-lhe: «Onde estás?» Ele respondeu: «Ouí a tua voz no jardim e, cheio de medo, escondi-me, porque estou nu». O Senhor Deus perguntou: «Quem te disse que estás nu? Comeste, porventura, da árvore da qual te proibi comer?» O homem respondeu: «Foi a mulher que trouxeste para junto de mim que me ofereceu da árvore e eu comi». O Senhor Deus perguntou à mulher: «Porque fizeste isso?» A mulher respondeu: «A serpente enganou-me e eu comi.» [...] O Senhor Deus expulsou-os do jardim de Éden, a fim de cultivarem a terra, da qual fora retirado o homem» (Livro do Génesis 3, 6-23).

mantendo a função de dona de casa, e, finalmente, apenas 2% significavam, segundo a classificação do autor, imagens não estereotipadas.

Em 1986, após a aplicação da mesma metodologia de análise para o prosseguimento deste estudo, o autor chegou à conclusão de que não tinham existido, naquele hiato de tempo, alterações significativas no modo de apresentar a mulher nas encenações publicitárias. Assim, o papel de mulher traduzindo os estereótipos tradicionais de esposa, mãe, secretária, professora, enfermeira, e os que representavam os estereótipos de mulher-objecto, continuaram a ser os mais frequentes, com ampla diferença face aos restantes.

Por via destas e de outras investigações, depreende-se que a presença da mulher na publicidade tem vindo regularmente a evidenciar o seu estatuto de "objecto simbólico", cuja representação, ao apelar à atenção do consumidor masculino para a publicidade, acaba por induzir na sociedade determinados ideais estereotipados acerca da condição da mulher: «actualmente, com o automóvel ou a moto, com um perfume ou um desodorizante, vende-se uma aventura, uma parceira dócil e sempre disponível» (Arcari, 2001, pp. 150-151). Podemos, ainda, encarar esta representação de "mulher-objecto" como uma extensão do seu papel doméstico, no qual a mulher estava "submetida" ao "poder" do marido e dele dependente.

Para Lazier-Smith, os resultados do seu estudo «chocaram abertamente com a evolução do mercado laboral dos Estados Unidos» [citado por Gauli, 2000, p. 149], tendo este autor concluído que, apesar de os publicitários terem conhecimento da evolução do estatuto profissional e social da mulher, mantiveram os estereótipos nos anúncios publicitários.

Já em 2001, num outro estudo efectuado em França (Gresy, 2002), no qual foi analisada a imagem das mulheres na publicidade daquele país, concluiu-se que é na insistência de estereótipos (considerados deformados pelos autores), tais como o exercício de funções profissionais subalternas, a representação do papel de esposa, de mãe ou simplesmente de "mulher-objecto", que reside a primeira discriminação da mulher na publicidade. Brigitte Grésy, a coordenadora deste estudo, atribuiu um significado de violência simbólica a todas estas encenações e concluiu que, apesar dos avanços sociais e até legais que caminham no sentido da igualdade sexual, os estereótipos arcaicos deste imaginário feminino se mantêm compactos e resistentes na publicidade.

CONCLUSÃO

Esta breve reflexão conduz-nos a encarar a hipótese de que a publicidade reduz, não raras vezes, o corpo da mulher a um "objecto".

Trata-se, em nosso entender, de um modo de eliminação simbólico da própria mulher na publicidade, recurso que poderá, também, estar associado à noção de passividade que sempre lhe foi atribuída, e que, a partir do século XIX – época em que emergiu a noção de mulher burguesa, passiva, desocupada, não produtiva, que apenas servia para ser admirada⁷ –, se firmou, principalmente, no imaginário masculino.

O recurso ao corpo nu da mulher, enquadrado numa encenação publicitária, destinada a um público que não a própria, acaba por tornar o seu corpo num elemento insinuador, quase um produto, com a função de persuadir o destinatário da mensagem: o homem.

É uma representação realmente diferente daquelas que, destinadas a promover produtos para a mulher, representam um ideal de beleza e juventude a que ela aspira.

Importantes são também os detalhes cenográficos desta tipologia corporal: são-nos oferecidas fotografias cujo único elemento da encenação é o corpo da mulher. A imagem mostra acima de tudo o corpo. A personagem está colocada de frente em poses mais ou menos eróticas, exhibe os seios e não executa qualquer tarefa. Pelo facto de olhar directamente para o destinatário da mensagem, transmite-nos a ideia de que foi ali colocada de propósito.

Verificamos, então, que as representações de "corpo-objecto" apresentam conteúdos que colocam a mulher numa posição de submissão face ao homem, já que o corpo feminino emerge, como refere León, "despojado da sua subjectividade e em consequência objectivado, proposto como objecto de fruição» (2001, p. 100).

⁷ Lembremo-nos da noção de "Segunda Mulher" defendida por Lipovetsky e apresentada no texto *A Terceira Mulher* (1999).

IMAGEM 1



Produto: Perfumaria *Obsession*

Data de Publicação: Novembro de 1993

Modelo: Kate Moss

IMAGEM 2



Produto: Perfumaria *Obsession*

Data de Publicação: Novembro de 1993

Modelo: Kate Moss

IMAGEM 3



Produto: *Jeans Calvin Klein*
 Data de Publicação: 1991
 Modelo: Não identificado

BIBLIOGRAFIA

- Arcari, A. (2001) *A fotografia: as formas, os objectos, o homem*. Lisboa, Edições 70.
- Berger, J. (1987) *Modos de Ver*. Lisboa, Edições 70.
- Bordo, S. (2002) *O corpo do homem*. Lisboa, Editorial Notícias.
- Durand, J. (1970) Rhétorique et image publicitaire. *Communications*, 15, Paris.
- Etxebarria, L. & Puente, S. (2002) *En brazos de la mujer fetiche*. Barcelona, Ediciones Destino.
- Evola, J. (1993) *A metafísica do sexo*. Lisboa, Vega.
- Gauli, J. C. P. (2000) *El cuerpo en venta: relación entre arte y publicidad*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Grésy, B. (2002) *L'image des femmes dans la publicité*. Paris, La documentation Française.
- Joly, M. (1994) *L'image et les signes*. Paris, Éditions Nathan.
- Kapferer, J.-N. (1994) *As marcas, capital da empresa*. Mem Martins, Edições Cetop.
- Lipovetsky, G. (1999) *La tercera mujer*. Barcelona, Editorial Anagrama.
- Myers, K. (1995) Reading images of women's bodies in advertising and pornography. In: Dines, G. & Humez, J. M. eds. *Gender, Race and Class in Media*. Londres, Sage Publications.
- Villegas, J. C. & Chica, M. Á. P. (2001) *La publicidad al desnudo*. Sevilla, Editorial MAD.

SÍTIOS CITADOS

www.fashionwindows.com