

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLÓGICAS  
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA  
CURSO DE DESIGN

JOCY MENESES DOS SANTOS JUNIOR

**AS IMAGENS DOS CORPOS E OS CORPOS DAS IMAGENS**

São Luís

2017

JOCY MENESES DOS SANTOS JUNIOR

**AS IMAGENS DOS CORPOS E OS CORPOS DAS IMAGENS**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design do Departamento de Desenho e Tecnologia da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Orientador:  
Prof. Msc. Francisco de Assis Sousa Lobo.

Coorientadora:  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Maria Cristina Bunn.

São Luís

2017

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Núcleo Integrado de Bibliotecas/UFMA

Santos Junior, Jocy Meneses dos.

As Imagens dos Corpos e os Corpos das Imagens / Jocy  
Meneses dos Santos Junior. - 2017.

169 f.

Coorientador(a): Maria Cristina Bunn.

Orientador(a): Francisco de Assis Sousa Lobo.

Monografia (Graduação) - Curso de Design, Universidade  
Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

1. Cultura de Consumo. 2. Design Gráfico. 3.  
Estereótipos. 4. Imagem Corporal. 5. Linguagem Visual.  
I. Bunn, Maria Cristina. II. Lobo, Francisco de Assis  
Sousa. III. Título.

JOCY MENESES DOS SANTOS JUNIOR

## AS IMAGENS DOS CORPOS E OS CORPOS DAS IMAGENS

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Curso de Design do Departamento de Desenho e Tecnologia da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Design.

Aprovado em: 11 / 07 / 2017.

### BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Msc. Francisco de Assis Sousa Lobo  
Universidade Federal do Maranhão  
Orientador

---

~~Prof.~~ Dr<sup>a</sup>. Maria Cristina Bunn  
Universidade Federal do Maranhão  
Coorientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Raquel Gomes Noronha  
Universidade Federal do Maranhão  
Examinadora

---

Prof<sup>a</sup>. Msc. Luciana Bugarin Caracas  
Universidade Federal do Maranhão  
Examinadora



A todos que já foram levados a crer  
que a *perfeição* pode — e deve —  
existir fora do mundo das imagens.

## **AGRADECIMENTOS**

À força maior que rege esse universo, que é muito mais que nomes, cultos e templos, por ter deixado como maior ensinamento a prática do amor. Pelas boas oportunidades que tive, e também pelas adversidades que enfrentei, pois ambas me fizeram mais forte e mais empenhado em trabalhar pelas causas nas quais acredito.

À minha família. À minha mãe, Maria da Conceição, por ter me ensinado o que é o amor e sempre ter me guiado no bom caminho. Ao meu pai, Jocy Meneses, por ter me dado muito mais que seu nome, mas também todas as condições de investir em meus sonhos. À minha irmã, Hellenayra Santos, por sempre comemorar as minhas vitórias com entusiasmo. À minha tia, Cristiane Santos, por confiar em meu potencial e torcer pelo meu sucesso. À minha madrinha, Glicéria Helal, por me estimular desde cedo a gostar de ler e sempre ter me apoiado em meus projetos.

Ao professor Francisco Lobo, que acreditou na ideia desse trabalho e aceitou me orientar de pronto. Por todas as nossas reuniões e discussões, que foram fundamentais para nortear essa pesquisa e consolidar o sonho de escrevê-la.

À professora Cristina Bunn, por ter me instigado a pesquisar esse tema ainda em 2015, e por ser parte fundamental em toda essa jornada de mais de dois anos, compartilhando saberes e trocando experiências, de modo presencial e nas redes.

Às professoras Raquel Noronha e Luciana Caracas, que aceitaram participar da troca de ideias desse trabalho e contribuíram em seu desenvolvimento, trazendo novos olhares para a discussão e engrandecendo o resultado final da pesquisa.

À todos os professores que fizeram parte dos corpos docentes durante meus vínculos acadêmicos no Instituto Federal do Maranhão (Campus Monte Castelo e Campus Centro Histórico) e na Universidade Federal do Maranhão (Campus Bacanga), que me guiaram nessa jornada de quase dez anos estudando Design.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) que, através do programa Ciência sem Fronteiras, me deu a oportunidade de realizar intercâmbio no Queens College, Campus da City University of New York, fato que foi imprescindível para o desenvolvimento desse trabalho. À Jennifer Jarvis, por todo o suporte necessário durante a minha estadia no Queens College, além de todo o carinho que lhe é característico. Às professoras Chlöe Bass e Suzy Sureck, por terem me ajudado no amadurecimento da ideia desse trabalho durante o período do

intercâmbio. Ao professor William Clark, por ter estimulado meu interesse pela história da arte e inspirado o primeiro capítulo desse trabalho. À cidade de Nova York, por ter me propiciado alguns dos melhores momentos da minha vida, e também pela imersão em um ambiente que nutriu meus olhos e meu coração.

Aos tantos acervos que me ajudaram no desenvolvimento dessa revisão de literatura. Dentre eles, destacam-se as publicações digitais do Metropolitan Museum of Art (um dos meus lugares favoritos), e as bibliotecas cujas carteiras me abriram diversas portas durante essa pesquisa: New York Public Library, Frick Art Reference Library, e Núcleo Integrado de Bibliotecas da Universidade Federal do Maranhão.

Às pesquisadoras Marika Tiggemann, Amy Slater e Zoe Brown, expoentes no estudo da imagem corporal, por terem compartilhado alguns de seus textos, que solicitei no plataforma digital ResearchGate e constam nas referências desse trabalho, contribuindo na tecitura da narrativa que me propus a desenvolver. Ao pesquisador Michael P. Levine, autor consagrado da área, por, além de compartilhar texto comigo pelo portal ResearchGate, ter me convidado a fazer parte de sua lista de e-mails, na qual compartilha artigos e notícias cuja leitura em muito me auxiliou nessa pesquisa.

À todos os amigos que contribuíram nessa jornada, com discussões e apoio, sendo fonte perene de estímulo. Dentre os tantos que merecem agradecimentos, destaco Taiwan Marinho, pela ajuda imensurável que me deu em todo esse processo, à qual sou infinitamente grato; Milena Carvalho, por todo o carinho e pelo imenso suporte em todos esses anos, e principalmente nos períodos de dificuldades; Jéssica Reis, por compartilhar de tanta euforia durante essa jornada compartilhada; Eduardo César e Heide Cabral, pelas opiniões e pelo apoio durante a construção do trabalho; Emerson Muniz, por contribuir para o esclarecimento de minhas dúvidas quanto à normatização do trabalho; e Elizabeth Reddy, por todo o suporte nas traduções do inglês para o português e vice-versa. À todos os outros, não listados aqui pela falta de espaço, que sabem o quanto contribuíram em minha caminhada.

Ao Italian Ministry of Heritage and Culture, por liberar a reprodução da obra de arte *Apollo e Dafne*, de Gian Lorenzo Bernini, para fins acadêmicos. Ao usuário Sailko (Francesco Bini) da Wikimedia Commons, repositório de mídia digital e gratuito, por compartilhar a imagem dessa obra de arte utilizada na criação da capa deste trabalho.

*"O homem é menos criador de  
imagens, que forjado por elas".*

Michel Maffesoli

## RESUMO

Analisa a relação entre corpo, imagem e ideologia a partir da revisão da literatura existente sobre o tema, oriunda de diversos campos de conhecimento. Trata das tradições da linguagem visual, buscando compreender como elas se estabelecem e quais são os seus efeitos culturais. Sugere que estereótipos podem mediar a relação que as pessoas estabelecem com seus próprios corpos e os corpos de outras pessoas. Traça uma breve história das representações do corpo, utilizando as imagens artísticas como caso de estudo, buscando compreender como suas produções e recepções foram mediadas pela cultura no curso da história. Estabelece vínculo entre as ideologias dominantes no capitalismo e a produção de imagens que ele fomenta. Aborda como essas ideologias podem ser nocivas aos indivíduos, causando insatisfação, fomentando preconceitos e estimulando práticas danosas ao corpo. Busca em imagens oriundas da mídia e da publicidade referências visuais que ilustrem as convenções representacionais abordadas. Demonstra que as celebridades são apresentadas como expoentes da cultura consumista e modelos a serem seguidos, buscando evidenciar que elas também são imagens construídas para consumo. Compila pontos de vista de relevantes teóricos do campo do design, que discutem a relação entre a prática profissional dos designers e a cultura de consumo na qual estão inseridos, buscando evidenciar como os usos da figura do corpo nas imagens criadas com fins mercadológicos na contemporaneidade podem ser mediados por clichês visuais. Discute a responsabilidade social do designer nesse cenário, elencando os caminhos possíveis para o desenvolvimento de uma atividade sustentável percebidos na literatura do campo.

**Palavras-chave:** Design Gráfico. Imagem Corporal. Linguagem Visual. Cultura de Consumo. Estereótipos.

## **ABSTRACT**

It analyzes the relationship between body, image, and ideology, based on a review of the existing literature on the subject, from different fields of knowledge. It deals with the traditions of visual language, seeking to understand how they are established and what their cultural effects are. It suggests that stereotypes can mediate the relationships that people establish with their own bodies and the bodies of others. It traces a brief history of the representations of the body, using images from art as a case study, seeking to understand how their productions and receptions were mediated by culture in the course of history. It establishes a link between the dominant ideologies of capitalism and the production of images that it fosters. It addresses how these ideologies can be harmful to individuals, causing dissatisfaction, fomenting prejudices and stimulating practices that are damaging to the body. It uses images from the media and advertising as visual references that illustrate the representational conventions addressed. It exposes that celebrities are presented as exponents of consumer culture and models to be followed, seeking to demonstrate that they are also images constructed for consumption. It compiles points of view from relevant theorists of the field of design, who discuss the relationship between the professional practice of designers and the culture of consumption of which they are part, pursuing to show how the uses of the figure of the body in the images created with marketing purposes in contemporaneity are mediated by visual clichés. It discusses the social responsibility of the designer in this scenario, listing the possible paths perceived in the literature of the field for the development of a sustainable activity.

**Keywords:** Graphic Design. Body Image. Visual Language. Consumer Culture. Stereotypes.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 01:</b> Cantor Justin Bieber, em propaganda da marca de moda Calvin Klein (2016) .....	5
<b>Figura 02:</b> <i>Venus of Willendorf</i> (c. 22.000-24.000 a.C.) .....	8
<b>Figura 03:</b> <i>Venus of Hohle Fels</i> (c. 35.000 anos) .....	8
<b>Figura 04:</b> <i>Kylix</i> atribuído a Pheidippos (c. 510 a.C.) .....	12
<b>Figura 05:</b> cópia de <i>Doryphoros</i> .....	13
<b>Figura 06:</b> <i>The Vitruvian Man</i> (1490), Leonardo da Vinci .....	15
<b>Figura 07:</b> <i>Carlos II</i> (1693), Luca Giordano .....	17
<b>Figura 08:</b> <i>Retired man and his wife at home in a nudist camp one morning in N.J.</i> (1963); <i>A young man in curlers dressing for an annual drag ball N.Y.C.</i> (1966); <i>Eddie Carmel, a jewish giant, with his parents in the living room of their home in the Bronx, N.Y.</i> (1970); <i>Lauro Morales, a mexican dwarf, in his hotel room in N.Y.C.</i> (1970), Diane Arbus .....	19
<b>Figura 09:</b> <i>The Thinker</i> (c. 1880) e <i>Iris, Messenger of the Gods</i> (c. 1890), Auguste Rodin .....	21
<b>Figura 10:</b> cópia de <i>Discobolus</i> .....	23
<b>Figura 11:</b> <i>The Creation of Adam</i> (c. 1510), Michelangelo .....	24
<b>Figura 12:</b> <i>Baccus</i> (c. 1596-1600), Caravaggio .....	25
<b>Figura 13:</b> <i>The Ambassadors of Agamemnon in the tent of Achilles</i> (1801), Jean-Auguste-Dominique Ingres .....	26
<b>Figura 14:</b> <i>The Oath of the Horatii</i> (1784), Jaques-Louis David .....	27
<b>Figura 15:</b> <i>Derrick Cross</i> (1982), Robert Mapplethorpe .....	28
<b>Figura 16:</b> cópia de <i>Aphrodite of Knidos</i> , conhecida como <i>Colonna Venus</i> ....	30
<b>Figura 17:</b> cópia de <i>Aphrodite of Knidos</i> , conhecida como <i>Capitoline Venus</i> .....	31
<b>Figura 18:</b> <i>Venus de Milo</i> (c. 100 a.C.) .....	31
<b>Figura 19:</b> fragmento do mosaico conhecido como <i>The Bikini Girls</i> ou <i>Coronation of the Winner</i> (c. 300 a.C.) .....	32
<b>Figura 20:</b> <i>Adam e Eve</i> (c. 1485-1490), Hans Memling .....	33
<b>Figura 21:</b> <i>Susanna and the Elders</i> (c. 1555-1556), Tintoretto .....	34
<b>Figura 22:</b> <i>The Judgement of Paris</i> (c. 1632-1635), Peter Paul Rubens .....	34
<b>Figura 23:</b> <i>Ratto di Proserpina</i> (1621-1622) e <i>Apollo e Dafne</i> (1622-1625), Gian Lorenzo Bernini .....	35

<b>Figura 24:</b> <i>Femme au perroquet</i> (1866), Gustave Courbet .....	36
<b>Figura 25:</b> <i>L'Origine du monde</i> (1866), Gustave Courbet .....	37
<b>Figura 26:</b> <i>The Birth of Venus</i> (1863), Alexandre Cabanel .....	38
<b>Figura 27:</b> <i>Le déjeuner sur l'herbe</i> (1863), Edouard Manet .....	39
<b>Figura 28:</b> <i>Le Concert champêtre</i> (c. 1509), Titian .....	39
<b>Figura 29:</b> <i>Olympia</i> (1863), Edouard Manet .....	41
<b>Figura 30:</b> <i>Venus of Urbino</i> (1538), Titian .....	41
<b>Figura 31:</b> <i>Marie Antoinette in a Chemise Dress</i> (1783) e <i>Marie Antoinette with a Rose</i> (1783), Élisabeth Louise Vigée Le Brun .....	42
<b>Figura 32:</b> <i>Portrait of Madame X</i> (1883-1884), John Singer Sargent; e fotografia mostrando a posição original da alça do vestido .....	43
<b>Figura 33:</b> <i>Mr. and Mrs. I. N. Phelps Stokes</i> (1897), John Singer Sargent .....	44
<b>Figura 34:</b> <i>Les Femmes d'Alger (O Jovem Orelan)</i> (1907), Pablo Picasso .....	45
<b>Figura 35:</b> <i>Untitled (Your gaze hits the side of my face)</i> (1983), Barbara Kruger .....	49
<b>Figura 36:</b> Pôster <i>Do women have to be naked to get into the Met Museum?</i> (1989), Guerrilla Girls .....	49
<b>Figura 37:</b> <i>Une odalisque</i> (1814), Jean-Auguste-Dominique Ingres .....	50
<b>Figura 38:</b> <i>La réincarnation de Sainte-Orlan</i> (1990), ORLAN .....	51
<b>Figura 39:</b> <i>Portrait of Laura dei Dianti</i> (c. 1523), Titian .....	54
<b>Figura 40:</b> <i>George IV when Prince of Wales with a negro page</i> (1787), Sir Joshua Reynolds .....	56
<b>Figura 41:</b> <i>The Secret of England's Greatness (Queen Victoria presenting a Bible in the Audience Chamber at Windsor)</i> (c. 1863), Thomas Jones Barker .....	57
<b>Figura 42:</b> <i>Untitled (Painter)</i> (2009), Kerry James Marshall .....	59
<b>Figura 43:</b> Frascos dos perfumes <i>Classique Silver My Skin</i> e <i>Le Male Silver My Skin</i> , de Jean Paul Gaultier (2011) .....	60
<b>Figura 44:</b> Cartoon de Steinberg, <i>The New Yorker</i> (2016) .....	62
<b>Figura 45:</b> Anúncio da marca de produtos esportivos Nike (2015) .....	70
<b>Figura 46:</b> Anúncio do site de relacionamentos extra-conjugais Ashley Madison (2011) .....	72
<b>Figura 47:</b> Anúncio da marca de moda Moschino (2017) .....	73
<b>Figura 48:</b> Ensaio fotográfico da marca de moda Eckhaus Latta (2017) .....	75



<b>Figura 49:</b> Anúncio da marca de suplementos alimentares Protein World (2015) .....	77
<b>Figura 50:</b> Anúncio da marca de moda Calvin Klein (2016); e imagem veiculada pela marca de acessórios Chilli Beans em suas redes sociais (2016) .....	80
<b>Figura 51:</b> Anúncio da marca de moda Dolce & Gabbana (2007) .....	81
<b>Figura 52:</b> Anúncio da marca de moda Gucci (1998); e anúncio do perfume <i>M7</i> , de Yves Saint Laurent (2002) .....	82
<b>Figura 53:</b> Anúncios do perfume <i>Tom Ford for Men</i> , de Tom Ford (2007) .....	82
<b>Figura 54:</b> Projeção de imagem da modelo Gisele Bündchen no Empire State Building, como parte da comemoração dos 150 anos da revista de moda Harper's Bazaar (2017) .....	84
<b>Figura 55:</b> Socialite Paris Hilton em sua residência, na qual mora cercada por reproduções de sua própria imagem (2017) .....	85
<b>Figura 56:</b> Capturas de tela do filme <i>Funny Girl</i> (1968) .....	90
<b>Figura 57:</b> Marilyn Monroe, fotografada para revista erótica <i>Playboy</i> (1953) ..	91
<b>Figura 58:</b> Capa da revista de moda britânica <i>Vogue</i> (1990) .....	93
<b>Figura 59:</b> Imagem extraída do livro <i>Sex</i> (1992) .....	94
<b>Figura 60:</b> Ensaio da socialite Kim Kardashian para revista <i>Paper</i> (2014) .....	95
<b>Figura 61:</b> Atriz Demi Moore, grávida, em capa da revista <i>Vanity Fair</i> (1991)	96
<b>Figura 62:</b> Anúncio da marca de moda Calvin Klein (1991) .....	97
<b>Figura 63:</b> Capturas de tela do videoclipe da canção <i>Video Phone</i> (2010), da cantora Beyoncé .....	98
<b>Figura 64:</b> Capturas de tela dos videoclipes das canções <i>Work</i> (2013) da cantora Iggy Azalea e <i>Anaconda</i> (2014) da cantora Nicki Minaj .....	99
<b>Figura 65:</b> Capturas de tela dos videoclipes das canções <i>Call Me Maybe</i> (2012), da cantora Carly Ray Jepsen, e <i>Make Me</i> (2016), da cantora Britney Spears .....	99
<b>Figura 66:</b> Capturas de tela do videoclipe da canção <i>I Luh Ya Papi</i> (2014), da cantora Jennifer Lopez .....	100
<b>Figura 67:</b> Comparação entre a silhueta da cantora Christina Aguilera entre 2012 e 2013 feita pelo site Daily Mail Online .....	102
<b>Figura 68:</b> Imagem usada por diversos portais de notícias para “comparar” as idades da face e da mão da cantora Madonna (2016) .....	103
<b>Figura 69:</b> Ferramenta digital desenvolvida pelo site Metro para que os seus leitores pudessem comparar a mudança na aparência da atriz Uma Thurman a partir de fotos (2015) .....	104

<b>Figura 70:</b> Anúncio da linha de produtos para a pele Whitenicious (2014) .....	105
<b>Figura 71:</b> Comediante Amy Schumer, em fotografia para o calendário da Pirelli (2016) .....	108
<b>Figura 72:</b> Imagem que acompanha o manifesto escrito pela cantora Alicia Keys (2016) .....	109
<b>Figura 73:</b> A socialite Paris Hilton em anúncio para a rede de <i>fast-food</i> americana Carl's Jr (2005) .....	119
<b>Figura 74:</b> site da empresa H&M utilizando rostos de modelos reais em corpos criados digitalmente (2011) .....	120
<b>Figura 75:</b> Anúncio da marca de moda Yves Saint Laurent (1999), inspirado por um tema clássico das artes visuais — as <i>Três Graças</i> .....	121
<b>Figura 76:</b> Anúncio da marca de moda Gucci (2003) .....	123
<b>Figura 77:</b> Anúncio da marca de moda Gucci (2000) .....	123
<b>Figura 78:</b> Tratamento das imagens da prisão de O. J. Simpson nas capas das revistas © <i>Time</i> e © <i>Newsweek</i> (1994) .....	124
<b>Figura 79:</b> <i>Campanha pela Real Beleza</i> , da Dove (2004) .....	126
<b>Figura 80:</b> Linha <i>Curvy</i> da boneca Barbie (2016) .....	129
<b>Figura 81:</b> Imagem extraída da revista <i>Adbusters</i> (2012) .....	130
<b>Figura 82:</b> Captura de tela de vídeo amador que apresenta um artista esculpindo as feições de um cliente nas imediações da Times Square, em Nova York .....	136
<b>Figura 83:</b> Imagem extraída de uma das edições da revista de moda <i>Vogue</i> (2007) .....	140

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	1
<b>2 BREVE HISTÓRICO DAS REPRESENTAÇÕES DO CORPO</b> .....	6
<b>2.1 As Formas de Representar o Corpo</b> .....	10
<b>2.2 O Corpo Masculino</b> .....	20
<b>2.3 O Corpo Feminino</b> .....	28
<b>2.4 O Corpo Negro</b> .....	52
<b>3 O CORPO DO CONSUMIDOR</b> .....	60
<b>3.1 O Corpo Cultuado</b> .....	70
<b>3.2 Imagem, Corpo e Consumo</b> .....	73
<b>4 O CORPO CÉLEBRE</b> .....	84
<b>4.1 Estrelas, Modelos e Divas</b> .....	89
<b>4.2 A Função Social das Celebidades</b> .....	97
<b>4.3 O Corpo Esquadrinhado</b> .....	100
<b>4.4 A Celebridade e o Anônimo</b> .....	106
<b>5 O PAPEL SOCIAL DOS PRODUTORES DE IMAGEM</b> .....	110
<b>6 CONCLUSÃO</b> .....	135
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	141

## 1 INTRODUÇÃO

O corpo é "o mais natural, o mais concreto, o primeiro e o mais normal patrimônio que o homem possui" (RODRIGUES, 1975, p. 47). É ele que media as relações sensoriais do ser humano com tudo que o cerca, de modo que "[a]ntes de qualquer coisa, a existência é corporal" (LE BRETON, 2007, p. 07). Devido a isso, é objeto de estudo frequente. Para entender o corpo, as ciências o *dissecam* — literalmente e figurativamente — em busca de respostas. É importante considerar os aspectos biológicos do corpo mas, sozinhos, eles não fornecem todos os esclarecimentos necessários para entender o homem e o as relações que estabelece com o mundo que habita. Paul Schilder é o pioneiro nos estudos sobre imagem corporal a considerar o corpo nas suas dimensões psicológica e sociológica (GROGAN, 1999). Seus estudos, iniciados na década de 1920, culminaram na publicação do livro *The Image and Appearance of the Human Body*, em 1950.

Schilder (1980, p. 11) afirma que "[e]ntende-se por imagem do corpo humano a figuração de nosso corpo formada em nossa mente, ou seja, o modo pelo qual o corpo se apresenta para nós". Nesse sentido, o esforço de Schilder vai para além da compreensão do corpo em suas características puramente biológicas, sugerindo que a imagem corporal não é algo nato, mas que precisa "ser desenvolvida e construída" (SCHILDER, 1980, p. 110), sendo um "fenômeno social" (SCHILDER, 1980, p. 189). Ele situa a questão do corpo em um sistema complexo:

Um corpo é sempre a expressão de um ego<sup>1</sup> e de uma personalidade, e está num mundo. Mesmo uma resposta preliminar ao problema do corpo não pode ser dada, a menos que tentemos uma resposta preliminar sobre a personalidade e o mundo (SCHILDER, 1980, p. 263).

Outra enorme contribuição ao estudo da imagem corporal deixada pelo autor foi a menção à importância da experiência visual na formação da imagem corporal. Ele sugere que "descobrimos o nosso corpo através da observação dos corpos dos

---

<sup>1</sup> Freud divide a mente em três instâncias psíquicas: o *id*, o *ego* e o *superego*. Lima (2010, p. 281, grifo nosso) resume o postulado por Freud acerca do *ego*: "O *ego* se desenvolve a partir da diferenciação das capacidades psíquicas em contato com a realidade exterior. Sua atividade é, em parte, consciente (percepção e processos intelectuais) e, em parte, pré-consciente e também inconsciente. É regido pelo princípio da realidade, que é o fator que se incumbe do ajustamento ao ambiente e da solução dos conflitos entre o organismo e a realidade. O *ego* lida com a estimulação que vem tanto da própria mente como do mundo exterior. Desempenha a função de obter controle sobre as exigências das pulsões, decidindo se elas devem ou não ser satisfeitas, adiando essa satisfação para ocasiões e circunstâncias mais favoráveis ou reprimindo parcial ou inteiramente as excitações pulsionais. Assim, o *ego* atua como mediador entre o *id* e o mundo exterior, tendo que lidar também com o *superego*, com as memórias de todo tipo e com as necessidades físicas do corpo".

outros" (SCHILDER, 1980, p. 198) e descreve que a visão nos ajuda a construir tanto a nossa própria imagem corporal quanto as de outras pessoas (SCHILDER, 1980, p. 188). Sobre o papel da observação de corpos para a formação da imagem corporal, resume:

Nossa imagem corporal só adquire suas possibilidades e existência porque nosso corpo não é isolado. Um corpo é, necessariamente, um corpo entre corpos. Precisamos ter outros à nossa volta. A palavra "ego" não tem sentido quando não existe um "tu". Não só toleramos os outros; sua existência é uma necessidade interna nossa (SCHILDER, 1980, p. 243).

No entanto, a concepção de *observação* tomada pelo autor à época parece ser limitada aos corpos com os quais os indivíduos podem ter contato físico. Ele sugere que "o corpo muito distanciado oferece menos possibilidades de relacionamento" (SCHILDER, 1980, p. 204). Talvez pela época em que conduzia seus estudos, Schilder ainda não contemplava o papel de corpos que nos dias de hoje observamos frequentemente, inclusive quando nos encontramos sozinhos: aqueles representados nas fotos e nos vídeos amplamente disseminados na imprensa, no entretenimento, na propaganda, nas artes e na internet, de tantas pessoas que é impossível conhecer a todas pessoalmente.

Após o estudo inaugural de Schilder, a imagem corporal como linha de pesquisa se deslocou do interesse exclusivo de áreas correlatas da medicina e agora é investigada sob outros olhares, especialmente das ciências humanas e sociais. Um dos tópicos de estudo nesse sentido é a relação entre as imagens e o corpo. O interesse dos pesquisadores que atuam nessa linha de pesquisa é explicitar como a experiência de viver em sociedades e culturas saturadas de imagens (BORDO, 1992; STURKEN; CARTWRIGHT, 2001; MIRZOEFF, 1998) influencia a percepção que as pessoas têm de corpos, sejam os seus próprios ou os de outras pessoas. É impossível desconsiderar ou menosprezar o importante papel que as imagens exercem na contemporaneidade. Se faz cada vez mais importante entender como elas são construídas, quais são seus objetivos, como operam. Nesse sentido, Leppert (1996, p. 08, tradução nossa) comenta que a

"aparência" de qualquer imagem é, em parte, governada pelas convenções de representação que operam em um determinado momento histórico. Convenções, resumidamente, são maneiras de fazer coisas que ganharam certa sanção social. [...] a eficácia das convenções depende, em certa medida, do grau em que elas se manifestam como sendo "naturais", parecendo assim "universais" e não impostas ou servindo apenas a certos interesses sociais ou culturais.

Fica evidente que as imagens que nos cercam não são fruto apenas das

ideias e subjetividades de seus criadores. Elas também dependem dos ideais dominantes no contexto em que foram criadas, que se imprimem na mentalidade corrente de certo período e de certa cultura. Sturken e Cartwright (2001, p. 25, tradução nossa) concordam que as imagens "são produzidas de acordo com convenções sociais e estéticas" e aprofundam essa discussão ao afirmar que

[e]xplorar o significado das imagens é reconhecer que elas são produzidas dentro da dinâmica do poder social e da *ideologia*. Ideologias são sistemas de crença que existem em todas as culturas. As imagens são meios importantes através dos quais as ideologias são produzidas e sobre as quais as ideologias são projetadas (STURKEN; CARTWRIGHT, 2001, p. 21, tradução nossa, grifo do autor).

É importante, então, compreender como a relação entre ideologias, convenções de representação e imagens é estabelecida na questão do corpo. O interesse despertado pelo corpo pode ser atribuído ao fato dele ser "socialmente concebido" (RODRIGUES, 1975, p. 44). Douglas (1976, p. 142) identifica o corpo como "símbolo da sociedade". Para Rocha e Rodrigues (2012, p. 16), "[c]ada cultura 'modela' ou 'fabrica' à sua maneira um corpo humano. Toda sociedade se preocupa em imprimir no corpo, fisicamente, determinadas transformações, mediante as quais o cultural se inscreve e se grava sobre o biológico". É possível inferir que os corpos têm a tendência de serem modificados a fim de que se conformem à aparência que a sociedade mantém como ideal. Como nota Rodrigues (1975, p. 95), "[n]enhum animal transforma voluntariamente, como o homem, o seu próprio corpo".

Uma vez que em tempos recentes "nós nos tornamos responsáveis pelo *design* de nossos próprios corpos" (GIDDENS, 1991, p. 102, tradução nossa, grifo nosso), é necessário refletir sobre o papel das imagens nesse processo. Elas são os exemplos materializados dos ideais celebrados pela sociedade, contra os quais os indivíduos inevitavelmente irão comparar seus corpos e os usos que fazem deles. É a partir das imagens que se determinam quais as "correções" necessárias para que se alcance o "corpo ideal" e as atitudes celebradas pela cultura, ou para que deles se aproximem tanto quanto possível. No entanto, a pressão advinda das imagens é muitas vezes desleal, uma vez que grande parte delas passa por manipulação digital e exprime um ideal de beleza cada vez mais irreal, além de geralmente carregar em si mensagens tóxicas. O impacto cumulativo dessas imagens é inevitavelmente sentido pelos indivíduos. Esses ideais são internalizados pelas pessoas desde as mais tenras idades, e a grande exposição a esse tipo de imagem ajuda a disseminar estereótipos. Bordo (1997, p. 15, tradução nossa, grifo do autor) adverte para

os perigos de tentar nos *tornar* os corpos das imagens tecnologicamente fabricadas que nos rodeiam. Essa busca não só nos drena e nos desvia de projetos de mudança mais comunitários e socialmente dirigidos, mas é traiçoeira para a saúde física e o bem-estar psicológico.

Como produtores de imagens, os designers precisam refletir sobre o panorama do qual sua prática profissional faz parte. No que tange especificamente à questão do corpo, pesquisas multidisciplinares são especialmente relevantes pelos dados que podem fornecer para a abordagem da questão. O caráter essencialmente multidisciplinar do design permite que recortes sejam feitos de modo a assimilar de outras áreas de conhecimento tópicos relevantes sobre este tema. As ciências que estudam o homem e suas relações em sociedade são as mais importantes nesse sentido, já que empreendem os primeiros passos da jornada em busca de respostas acerca da vivência humana e sobre a importância de sua corporalidade. Elas são campos de estudo fundamentais para tentar entender a dimensão humana da questão do corpo e desmistificar a ideia de que as aparências são superficiais. Por outro lado, uma vez que os designers não são apenas consumidores, mas também produtores de imagens, estudar a história da linguagem visual assume caráter essencial. Compreender as imagens oriundas da arte, da mídia e da publicidade para além de suas questões formais pode aprofundar o debate sobre o tema, ao apontar como ideologias dominantes consolidam as convenções que interessam a elas no repertório visual do qual os produtores de imagens comungaram historicamente e ainda comungam nos dias de hoje, estabelecendo clichês que parecem inofensivos, mas não são. Com base em todos os conhecimentos tomados emprestados de outras áreas, será possível ao designer obter uma visão ampla sobre o tema e situá-lo especificamente no panorama de sua atuação profissional.

Este estudo pretende aproveitar a porosidade do design como campo de pesquisa para mapear conceitos pertinentes à representação da figura humana, no sentido de explicitar a dinâmica sob a qual os corpos e as imagens são moldados, a partir das reflexões apropriadas de outras áreas de pesquisa. Uma imagem dentre as tantas disseminadas na contemporaneidade (figura 01) ajuda a explicar o recorte desse trabalho, que se pretende em quatro vertentes. A primeira vertente foca na arte — no caso da imagem, vemos uma escultura que remete às figuras clássicas que recheiam livros de história e de artes —, buscando a partir de um breve panorama histórico entender como a relação entre corpo e imagem foi forjada ao

longo do tempo e visando demonstrar como as ideologias perpassam o corpo e suas representações, deixando marcas visíveis que podem ajudar a compreender as transformações ocorridas no percurso entre o passado da humanidade e os dias de hoje. A segunda vertente tem como foco o consumismo — nesse exemplo, manifestado no logotipo da marca de moda Calvin Klein — e busca compreender os impactos da cultura consumista nas mentes e corpos dos consumidores, de modo a demonstrar as implicações do capitalismo e de suas ideologias na relação que os indivíduos estabelecem com seus corpos e com os corpos alheios. A terceira vertente busca entender um pouco mais sobre os corpos que vemos nas imagens que consumimos, tomando o caso das celebridades — na imagem, vemos o cantor Justin Bieber —, que nos dias de hoje constituem os grandes modelos de corpo, seja ele "ideal" ou "a corrigir", e que demonstram as pressões sociais e culturais que urgem a todos para que modelem seus corpos. A última vertente da pesquisa se baseia naquilo que está invisível na imagem: seu produtor, responsável por sua criação. Ao abordar os produtores de imagens, inevitavelmente estarão inclusos profissionais das mais diversas áreas, que muitas vezes trabalham em grandes equipes multidisciplinares. No entanto, este estudo focará no caso dos designers gráficos devido à sua inserção nesse cenário tanto como criadores de conceitos visuais, quanto como manipuladores das imagens criadas. Foram resgatados textos de influentes críticos e profissionais de design, que alertam para as implicações que a atividade dos designers gráficos têm em processos identitários e culturais, e clamam para que eles verdadeiramente atendam às necessidades, desejos e expectativas sociais, de modo responsável e consciente.



**Figura 01:** Cantor Justin Bieber, em propaganda de marca de moda. © Calvin Klein (2016).



## 2 BREVE HISTÓRICO DAS REPRESENTAÇÕES DO CORPO

*"All art is in a measure conventional, arbitrary — unreal if you please".<sup>2</sup>*

John Charles Van Dyke (1920)

*"In almost every detail the body is not the shape that art had led us to believe it should be".<sup>3</sup>*

Kenneth Clark (1959)

*"It would be foolish to despise tradition. But with our growing self-consciousness and increasing intelligence we must begin to control tradition and assume a critical attitude toward it, if human relations are ever to change for the better. We must try to recognize what in our accepted tradition is damaging to our fate and dignity — and shape our lives accordingly".<sup>4</sup>*

Albert Einstein (1950)

Através da representação artística, informações valiosas sobre a cultura são materializadas em artefatos que têm importante valor simbólico. É possível perceber que o interesse pelo corpo na arte implica na investigação do mesmo e das dinâmicas que estão implicadas em sua construção e em seus usos. Arya (2014, p. 88, tradução nossa) coloca que "indiscutivelmente, o assunto mais importante na história da arte ocidental é a figura humana". Dewitte, Larmann e Shields (2015, p. 659, tradução nossa) acrescentam: "[a] forma humana é um dos temas mais comuns na arte, talvez porque fazer arte sobre o corpo nos permite refletir sobre ele".

Nesse sentido, a arte assume papel fundamental na tentativa de investigação das imagens do corpo e das ideologias que influenciam sua produção, devido ao papel que exerce na jornada do ser humano através do curso da história. Uma vez que se encontra em constante estado de mudança, a arte nos ajuda a traçar o que determinadas culturas em determinados períodos históricos acreditavam ser moralmente bom e esteticamente belo, por exemplo.

Diz-se frequentemente que a beleza é subjetiva e existe puramente no olho do espectador. No entanto, ideias do que constitui um corpo bonito são principalmente valores aprendidos a partir da sociedade em que aquele espectador cresceu. As artes visuais desempenham um papel fundamental

---

<sup>2</sup> "Toda a arte é em alguma medida convencional, arbitrária — irreal, se você preferir" (VAN DYKE, 1920, p. 05, tradução nossa).

<sup>3</sup> "Em quase todos os detalhes, o corpo não é da forma que a arte nos levou a acreditar que ele deveria ser" (CLARK, 1959, p. 27, tradução nossa).

<sup>4</sup> "Seria tolo desprezar a tradição. Mas, com nossa crescente autoconsciência e inteligência, devemos começar a controlar a tradição e assumir uma atitude crítica em relação a ela, para que as relações humanas mudem para melhor. Devemos tentar reconhecer o quê em nossa tradição aceita é prejudicial ao nosso destino e à nossa dignidade — e moldar nossas vidas de acordo" (EINSTEIN, 1950, p. 133, tradução nossa).

na representação e no reforço desses valores, e assim as definições de beleza reveladas pela arte diferem de uma sociedade para outra e de uma época para outra, refletindo tanto os princípios culturais como as predileções pessoais dos artistas (FORTENBERRY; MORRILL, 2015, p. 14, tradução nossa).

Os relatos acerca dos valores de uma sociedade podem ser obtidos por meio da arte e analisados de duas maneiras: através das obras que representam os ideais de determinada cultura, se adequando a eles e os carregando consigo, e de sua subsequente aceitação pelo público e pela crítica; ou através das polêmicas e da rejeição instigadas pelas obras que os confrontavam<sup>5</sup>. Assim, a arte funciona como um testamento do passado que vai muito além do ponto de vista individual do artista. Ela nos fornece dados visuais e contextuais que ajudam na investigação das sociedades, uma vez que "[o]s objetos artísticos encontram-se intimamente ligados aos contextos culturais: eles nutrem a cultura, mas também são nutridos por ela e só adquirem razão de ser nessa relação dialética, só podem ser apreendidos a partir dela" (COLI, 1995, p. 118). Para tentar entender como as obras de arte assumem esse papel, é fundamental o questionamento levantado por Gombrich (1995, p. 03): "[p]or que diferentes idades e diferentes países representaram o mundo visível de maneiras tão diferentes?". A partir dessa dúvida, é possível iniciar uma excursão através dos períodos e movimentos da história da arte buscando compreender o que poderia estar por trás dessa diversidade nas formas de representação. Gombrich (1995, p. 18, grifo nosso) conclui dessa análise que "[s]e os estilos diferem deve ser porque as *intenções* mudaram". Assim, descarta teorias muito utilizadas na história da arte, que buscam responsabilizar apenas a evolução nas habilidades dos artistas e das técnicas pelas diferenças nas formas de representação. Ele demonstra acreditar no "poder das *convencões e tradições*" (GOMBRICH, 1995, p. 25, grifo nosso) para ajudar a entender essas mudanças. Saunders (1989, p. 21, tradução nossa, grifo nosso), em consonância com essas ideias, afirma que "como qualquer outra produção cultural, a arte serve para construir e identificar *estereótipos*".

Em obras tão antigas como a *Venus of Willendorf* (figura 02), os historiadores da arte já conseguem inferir qual teria sido a intenção do escultor primitivo através da forma como ele representou a figura feminina: provavelmente a escultura

---

<sup>5</sup> Conforme ressalta Rodrigues (1975, p. 19), "a sociedade necessita dos fenômenos que rejeita, porque, por oposição, exprime-se positivamente através deles, numa expressão em que seus conteúdos adquirem sentido através do que repelem, e através do qual ela faz-se significar a si própria". É esse o espírito em que a análise das controvérsias e rejeições se insere como facilitadora da percepção do discurso dominante.

funcionava como um símbolo de fertilidade (FORTENBERRY; MORRILL, 2015, p. 18). Uma leitura interessante sobre a escultura é feita por Koda (2001, p. 08, tradução nossa, grifo nosso):

Em uma visão superficial, a *Venus of Willendorf* [...] pode parecer uma representação altamente estilizada de uma forma feminina exageradamente obesa. Mas o estudo mais atento sugere que a representação não é necessariamente tão estilizada ou abstrata de modo a impedir uma intenção representacional literal. A *Venus of Willendorf* pode desviar-se da norma clássica, mas ela não é tão exagerada de modo que torne impossível presumir um modelo humano. Enquanto a diminuição radical de suas pernas e seus finos braços atrofiados são detalhes que não parecem estar em conformidade com o resto de seu notável peso, a *Venus of Willendorf* é, sem dúvida, uma descrição fiel de um tipo endomórfico. No mínimo, *ela representa um conjunto de características que justificavam, para um artista de seu tempo, uma paciente renderização em pedra.*



**Figura 02:** *Venus of Willendorf* (c. 22.000-24.000 a.C.). © Naturhistorisches Museum Wien.

Como sugere Koda, é possível acreditar que a representação da *Venus of Willendorf* já era fruto da intenção do escultor: ele havia decidido que aquela figura merecia ser esculpida por ele e empregou seus esforços nesse sentido. A *Venus of Hohle Fels* (figura 03), que talvez seja o exemplo mais antigo de arte figurativa do mundo (CONARD, 2009), partilha de algumas das características formais e temáticas da *Venus of Willendorf*, o que nos permite inferir certas convenções primitivas na representação da figura feminina.



**Figura 03:** *Venus of Hohle Fels* (c. 35.000 anos). © Urgeschichtliches Museum Blaubeuren.

Dessa forma, é perceptível como os artistas, desde os primórdios da humanidade, imprimem nas representações do corpo ideias que podem ser atribuídas ao pensamento corrente em seu contexto cultural. A produção artística é fruto de um complexo sistema ideológico no qual os membros de uma sociedade se inserem, e do qual participam. Isso é fundamental para a compreensão das representações artísticas do corpo: ter em mente que elas se situam em um panorama cultural e que, atuando na mente do artista, há diversos fatores que influenciam sua forma de ver e também de retratar o mundo que o cerca. Essas considerações não buscam excluir da análise do processo artístico a individualidade do artista: pelo contrário, visam compreender como a cultura contribui para a construção dessa subjetividade, que pode concordar ou não com suas ideologias<sup>6</sup>.

As análises deste capítulo centrarão especialmente em duas tradições artísticas, o *nude*<sup>7</sup> e os retratos, tendo em vista os dados que podem ser extraídos dessas obras no que tange às ideologias que mediam a representação do corpo. Pooke e Newall (2008, p. 161, tradução nossa) afirmam que as obras seguindo essas tradições "podem ser interpretadas no contexto do olhar<sup>8</sup> masculino que privilegia uma sociedade patriarcal". No entanto, como nota Olin (1996, p. 215, tradução nossa), "o poder do olhar se estende para além da luta entre os sexos. O olhar colore as relações entre a maioria e as minorias [...]". Berger (1990, p. 86, tradução nossa) acrescenta que "a arte de qualquer período tende a servir aos interesses ideológicos da classe dominante". Logo, é possível afirmar que, durante

---

<sup>6</sup> Vale ressaltar que essa possibilidade não foi garantida aos artistas em diversos períodos históricos. Conforme destaca Roberts (2006, p. 20, tradução nossa), "[o] equilíbrio entre religião e política mudou ao longo do tempo, mas [em diversos períodos] os artistas tiveram de servir ao sistema de crença predominante. A capacidade de um artista de fazer comentários pessoais [em suas obras] ou de se sentir responsável [por elas] era extremamente limitada. Mesmo o século XX mostrou que ditaduras poderosas podem reprimir as formas de arte consideradas decadentes ou críticas".

<sup>7</sup> A opção por manter o termo *nude* em inglês é atribuída ao estudo de John Berger, que diferencia as palavras *naked* e *nude*. Em síntese, na língua original, o autor acredita que "[a] *naked* body has to be seen as an object in order to become a *nude*" (BERGER, 1990, p. 54, grifo nosso). A dificuldade de tradução é derivada do fato de que os dicionários propõem definições como "nu", "pelado" e "despido" para ambos os termos, o que não é satisfatório já que o esforço é no sentido de diferenciá-los. Nesse sentido, a palavra *naked* neste estudo será traduzida, assumindo as formas apresentadas pelos dicionários, enquanto o termo *nude*, que designa uma forma de arte segundo Clark (1959, p. 25), será mantido em inglês.

<sup>8</sup> No original em inglês, o termo usado é *gaze*, que denomina um assunto amplamente discutido no estudo da arte e da mídia. Para Robertson e McDaniel (2013, p. 30), *gaze* é um "termo usado para se referir a como as categorias de pessoas são estereotipadas em representações visuais através do sexo, da raça, da sexualidade e de outros fatores". Para Olin (1996), o termo indica que não é possível compreender aquilo que é visual sem fazer referência à pessoa cuja visão está implicada no processo de leitura. A discussão sobre *gaze* geralmente passa por tópicos como conhecimento, prazer, poder, manipulação e desejo.

boa parte do curso da história, as imagens artísticas dos corpos foram influenciadas pelos sistemas que regulavam o trabalho artístico<sup>9</sup> em sua produção e consumo, constituídos majoritariamente por homens heterossexuais e brancos<sup>10</sup>, o que ajuda a compreender o caráter das obras resultantes desse processo. Devido ao poder exercido por essas pessoas, elas ajudaram a marcar suas visões da realidade no imaginário das sociedades. As narrativas construídas dessa forma penetraram na cultura e se estabeleceram como convenções e tradições, ajudando a mediar como as pessoas veem e são vistas. Este estudo tratará de questões envolvendo a relação entre as representações do corpo e as ideologias por trás destas, buscando explicitar como a arte serve para reforçar ou combater os estereótipos que se encontram impregnados nas relações sociais, visando compreender como a bagagem visual e os cânones herdados são assimilados ou rejeitados nos tratamentos visuais dispensados aos corpos na contemporaneidade.

## **2.1 As Formas de Representar o Corpo**

As representações do corpo tendem a demonstrar as intenções das pessoas direta e indiretamente envolvidas no ato artístico. Geralmente, os artistas não são os únicos responsáveis por uma obra de arte figurativa. Eles administram os anseios de quem comissiona a obra, as expectativas do público, as convenções artísticas e sociais, dentre outras variáveis. As imagens do corpo produzidas por artistas revelam, assim, como eles conciliaram todos esses interesses com os seus próprios.

Povos tão antigos quanto o egípcio já possuíam um cânone de representação da figura do corpo bem estruturado. DeWitte, Larmann e Shields (2015, p. 660, tradução nossa, grifo do autor) explicam essas regras de representação corporal e a relação delas com o contexto social da época:

---

<sup>9</sup> Como nota Weintraub (2003), a produção artística se submeteu ao sistema medieval de guildas por um longo período histórico. A autora descreve as guildas da seguinte maneira: "[c]ada guilda monopolizava a produção de um tipo específico de arte ou ofício. A adesão era obrigatória. [...] Além da regulação da produção, as guildas também guardavam seus monopólios, governando a venda e a distribuição da produção criada por seus membros. [...] Apenas itens que passaram por inspeção da guilda eram autorizados a entrar no mercado. [...] As guildas glorificavam os trabalhadores que demonstraram conformidade e diligência" (WEINTRAUB, 2003, p. 09, tradução nossa). A autora também traça o desaparecimento desse sistema pelo mundo (por exemplo, na Itália, ele foi encerrado no século XVI; na Inglaterra, no século XVII; na França, no século XVIII; e na Alemanha, no século XIX).

<sup>10</sup> Algumas discussões relevantes nesse sentido podem ser encontradas em Arnold (2008), Pollock (2013) e Nochlin (2016).

O cânone egípcio de proporções é calculado na forma de uma grade, que fornece medições consistentes das partes do corpo. Cada quadrado da grade representa uma pequena medida padrão, ou uma unidade, baseada na largura da mão fechada do faraó. Às vezes, outras proporções são usadas para fazer a grade, resultando em uma aparência ligeiramente diferente, mas ainda assim padronizada. O corpo do faraó foi usado como o padrão para a medição porque toda medida vinha do rei. Na verdade, a escala hierárquica usada nas representações egípcias de figuras múltiplas mostra que o faraó e os nobres eram significativamente maiores que os trabalhadores, os membros das classes mais baixas e os animais, porque eles eram vistos como sendo de maior importância. Assim, na arte egípcia antiga, o retrato do corpo seguia *convenções*, ou métodos prescritos, que produziam resultados consistentes. Como resultado, as representações egípcias do corpo humano parecem muito semelhantes, mesmo quando produzidas separadas por milhares de anos.

No entanto, as figuras produzidas pelos egípcios não se aproximavam muito da descrição do corpo humano como pode ser visto na natureza. A preocupação artística focava mais na função social que as obras desempenhavam que na "beleza" das figuras (no sentido em que compreendemos esse conceito nos dias de hoje). Kenneth Clark, em seu clássico livro *The nude: a study in ideal form*, atribui aos gregos o desenvolvimento do *ideal de beleza*, que ele define como

a memória difundida desse tipo físico peculiar desenvolvido na Grécia entre os anos 480 e 440 a.C. que, em diferentes graus de intensidade e consciência, forneceu à mente do homem ocidental um padrão de perfeição, do Renascimento até o presente século (CLARK, 1959, p. 35, tradução nossa).

Clark (1959) descreve que os gregos atribuíam grande importância ao corpo, especialmente no que tange à beleza e à nudez. Eles acreditavam que "o corpo era algo para se orgulhar" (CLARK, 1959, p. 48, tradução nossa). Dessa forma, ele deveria ser mantido e exposto na forma física considerada *ideal*. Devido ao seu interesse pela exibição do corpo nu, o *nude* como forma (e não apenas tema) de arte teria sido inventado na Grécia no século V a.C. (CLARK, 1959, p. 25). Para compreender a conexão entre arte, corpo e beleza que permeia o imaginário de sociedades há séculos, é importante refletir sobre os primeiros passos dessa relação, dados pelos gregos. Os relatos acerca da dinâmica social naquela cultura e as representações artísticas (que muitas vezes nos chegam danificadas ou apenas através de cópias) são guias importantes nessa jornada.

Kenneth Clark (1959, p. 48, tradução nossa) descreve a pintura de um vaso grego (figura 04) da seguinte maneira:

uma cena que despertará simpatia na maioria de nós, mas que para os atenienses era ridícula e vergonhosa — um jovem gordo em um ginásio, embaraçado por sua figura desagradável e aparentemente protestando contra um jovem magro, enquanto dois jovens de desenvolvimento mais afortunado lançam o dardo e o disco.



**Figura 04:** *Kylix* atribuído a Pheidippos (c. 510 a.C.). © British Museum.

A cena descrita pelo autor pode ser considerada um reflexo da cultura ateniense. Filósofos e artistas gregos consideravam que o tamanho "médio" ou "moderado" era o ideal para as partes do corpo (BOYS-STONES, 2009), e as formas corporais que não se adequavam a essa norma eram basicamente julgadas como desagradáveis<sup>11</sup>. É sabido também que os gregos atribuíam grande valor ao conceito de *kalokagathia*, que pode ser compreendido como "a fusão entre um corpo belo e um caráter nobre" (HOLMES, 2010, p. 165, tradução nossa). A relação entre beleza e caráter se evidencia na *fisiognomonía*, cuja lógica foi descrita no livro *Physiognomica*<sup>12</sup>, datado entre o fim do século IV e o começo do século III a.C. O livro apresenta "uma classificação dos sinais corpóreos de acordo com a qual qualquer indivíduo pode ser julgado como saudável ou doente, ou seja, mais ou menos *apto a dominar*" (HOLMES, 2010, p. 166, tradução nossa, grifo do autor). Leppert (1996, p. 206, tradução nossa) descreve o impacto da fisiognomonía na mentalidade ocidental da seguinte maneira:

<sup>11</sup> Um exemplo claro disso é o tamanho da genitália masculina representada na arte. Conforme aponta Dover (1989, p. 125, tradução nossa), "[s]eria surpreendente se os gregos não tivessem critérios para o juízo estético dos genitais masculinos, e as artes visuais nos mostram quais eram esses critérios". Lear (2008, p. 24, tradução nossa) relata que "[a] maioria das estátuas gregas e a maioria das pinturas em vasos retratam a genitália masculina menor do que a genitália madura realmente é. [...] É claro que alguns homens gregos podem ter tido genitália pequena. No entanto, [...] a alta porcentagem de homens gregos retratados com genitália pequena na arte mostra que o retrato de sua genitália não varia em relação a uma realidade necessariamente variável". Dover (1989, p. 127, tradução nossa) acrescenta: "Assim como é possível inferir dos rostos dos sátiros, velhos feios, escravos bárbaros e atores cômicos o que se achava bonito — e o que se achava feio — em relação a cabelos, olhos, nariz e boca, podemos usar o mesmo material para distinguir os genitais aprovados dos reprovados. O pênis reprovado é grosso e longo, às vezes excedendo bastante qualquer coisa vista na vida real". Lear (2008, p. 25, tradução nossa) conclui: "[é] provável que a pequena genitália dos homens gregos representados na arte seja uma idealização: estes homens são retratados como tendo genitália pequena porque tais genitais eram considerados preferíveis". É perceptível que movimentos artísticos posteriores — como o Renascimento, por exemplo — herdaram essa convenção. No entanto, ela já não mais vigora na mentalidade corrente.

<sup>12</sup> Holmes (2010) afirma que o livro é erroneamente atribuído a Aristóteles. Boys-Stones (2009) sugere que ele deve ter sido composto por textos de membros da escola aristotélica.

Essa pseudociência muito popular no século XIX, depois de uma longa incubação que começou com Aristóteles, procurou classificar e organizar a espécie humana sempre presumindo o homem branco europeu como Adão. Era uma "ciência" do corpo visível, mensurável, organizado em torno das diferenças de gênero, classe e raça. [...] a fisiognomonia foi funcionalmente tornada verdade e tomada como certa no Ocidente por décadas. Ela era desde o início sexista, classista e racista.

Outro ponto importante a ser compreendido é a paixão que os gregos mantinham pela matemática (CLARK, 1959, p. 35). É nesse contexto que a escultura *Doryphoros* (figura 05), de Polykleitos — conhecida como "Cânone"<sup>13</sup> (BOYS-STONES, 2009; ECO, 2004; FORTENBERRY; MORRILL, 2015) — se insere. Para Boys-Stones (2009, p. 11, tradução nossa), o escultor Polykleitos "parece ter pensado que a estética da forma humana era [...] um exercício particularmente elaborado de geometria". Isso se evidencia no *Doryphoros*, em que "todas as partes do corpo tiveram de se ajustar reciprocamente de acordo com razões proporcionais em um sentido geométrico: A está para B assim como B está para C" (ECO, 2004, p. 74, tradução nossa).



**Figura 05:** cópia de *Doryphoros*. (Original: Polykleitos, c. 450-440 a.C.). © Museo Archeologico Napoli.

Em uma leitura mais profunda das estratégias utilizadas por Polykleitos na composição do *Doryphoros*, é perceptível que a postura da figura aparenta estar variando entre repouso e movimento (FORTENBERRY; MORRILL, 2015, p. 25). Para Clark (1959, p. 64, tradução nossa), "[u]ma vez que o movimento da perna destrói a antiga simetria rígida obtida pela correspondência exata, uma nova simetria

<sup>13</sup> Boys-Stones (2009, p. 11, tradução nossa) indica que a palavra "cânone" sugere que a escultura funcionava como "um padrão normativo de beleza". Eco (2004, p. 74, tradução nossa) atribui o uso dessa palavra ao fato de que a escultura "incorpora todas as regras de proporção correta entre as partes".



teve que ser criada através do equilíbrio dos eixos", resultando em uma pose conhecida como "*contrapposto* — uma harmonia de opostos, como aquela pregada por Pitágoras" (FORTENBERRY; MORRILL, 2015, p. 25, tradução nossa, grifo nosso). Em oposição aos cânones anteriores,

o cânone de Polykleitos já não apresentava unidades fixas: a cabeça estava para o corpo assim como o corpo estava para as pernas, e assim por diante. O critério era orgânico, as proporções das partes eram determinadas de acordo com o movimento do corpo, as mudanças na perspectiva e a adaptação da figura em relação à posição do espectador (ECO, 2004, p. 75, tradução nossa).

Para além das características formais dessa escultura, Boys-Stones interpreta o que talvez estaria por trás da escolha temática feita pelo escultor. Segundo ele,

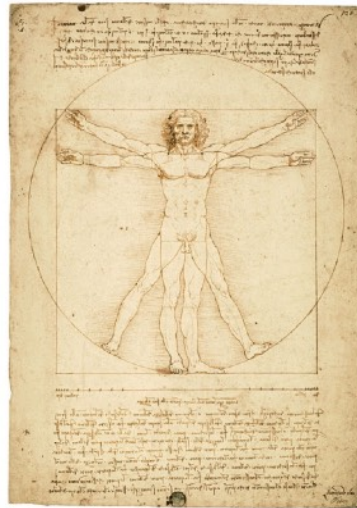
não temos provas de que Polykleitos tenha oferecido qualquer fundamento para sua teoria da beleza que ultrapassasse a geometria pura, mas talvez seja impressionante que ele tenha escolhido um *portador de lança* para ilustrá-la. [...] pode ser que ele pretendia propor uma associação entre o seu cânone e os valores da sociedade e do trabalho. Talvez até acreditasse que a associação era o que *explicava* a atratividade de seu cânone (BOYS-STONES, 2009, p. 14, tradução nossa, grifo do autor).

Sendo assim, essa obra possivelmente sumariza a mentalidade promovida pela arte clássica, ao unir forma e tema com o objetivo de representar o corpo ideal como sendo belo e bom. O pensamento corrente indicava que "[s]er belo é possuir o tipo de corpo que lhe permite fazer a maior contribuição para a sociedade" (BOYS-STONES, 2009, p. 14, tradução nossa). Para os filósofos da época, a beleza era "um sinal de *virtude* — uma marca de sua conquista (Platão, os estóicos) ou um sinal de predisposição para ela (Aristóteles)" (BOYS-STONES, 2009, p. 21, tradução nossa, grifo nosso).

Essa dimensão moral da nudez e do corpo na arte grega foi subvertida na Idade Média. Na era medieval, a arte tinha a função de enfatizar qualidades como a castidade e o celibato (SORABELLA, 2008), devido à grande influência exercida pela Igreja na cultura da época. O corpo e sua senciência eram considerados fonte de pecado e o interesse prévio conferido à sua representação foi solapado em prol de uma arte mais austera. Apenas no Renascimento as preocupações notáveis da arte grega com a representação do corpo voltaram a assumir um papel de destaque. Gombrich (2013, p. 262), tecendo comentários sobre o Renascimento, afirma que "[u]m objeto que fora praticamente abandonado pela arte gótica encontrava-se agora em evidência: a representação do corpo humano de acordo com a beleza ideal que lhe fora conferida pela arte clássica". Koda (2001, p. 10, tradução nossa, grifo do

autor) descreve a relação do artista renascentista com a arte clássica:

A imposição de um sistema geometricamente proporcional para estabelecer as características da beleza origina-se com os gregos antigos e tem uma longa tradição na arte ocidental. O exemplo mais famoso é o *Homem Vitruviano* de Leonardo, que está em conformidade com a descrição incompleta de Vitruvius do cânone Polykleitano perdido. A dependência do Renascimento nas proporções dos antigos modelos clássicos tem sido um padrão persistente para a forma humana ideal.



**Figura 06:** *The Vitruvian Man* (1490), Leonardo da Vinci. © Gallerie dell'Accademia.

Clark (1959, p. 36, tradução nossa) acrescenta:

O chamado cânone de Polykleitos não foi registrado [...]. Há, no entanto, uma declaração curta e obscura em Vitruvius que, qualquer que tenha sido seu significado na Antiguidade, teve uma influência decisiva sobre o Renascimento. No início do [...] livro em que se propõe a dar as regras para os edifícios sagrados, ele anuncia de repente que esses edifícios devem ter as proporções de um homem. Ele dá alguma indicação de proporções humanas corretas e, em seguida, inclui uma declaração de que o corpo do homem é um modelo de proporção porque com braços e pernas estendidas ele se encaixa nas formas geométricas "perfeitas", o quadrado e o círculo. É impossível exagerar o que essa proposição, que parece simples, significava para os homens da Renascença. Para eles, era muito mais do que uma regra conveniente: era o fundamento de toda uma filosofia. [...] ela parecia oferecer exatamente a ligação entre sensação e ordem, entre uma base orgânica e uma base geométrica de beleza, que era (e talvez permaneça como) a pedra filosofal da estética.

Com base no exposto pelos autores, notamos que a restauração dos ideais clássicos se tornou a meta dos artistas da Renascença, e até hoje somos influenciados por eles. No entanto, como explica Clark (1959, p. 36, tradução nossa), "deve-se admitir que a fórmula de Vitruvius não fornece nenhuma garantia de um corpo de aparência agradável". O autor sugere que, apesar de as regras matemáticas não garantirem um corpo belo, o artista não pode desconsiderá-las (CLARK, 1959, p. 42).

Conforme afirma Fallon (1990, p. 84, tradução nossa), "[o] conceito de beleza

nunca esteve estático". Ele varia de acordo com o tempo e o espaço, e isso influencia diretamente a percepção das pessoas. A autora ainda explicita que a "[a]rte revela como uma cultura em particular representou as formas ideais do corpo masculino e feminino" (FALLON, 1990, p. 85, tradução nossa). Uma vez que os corpos representados na arte muitas vezes acompanham o que a sociedade considera belo, é impossível acreditar que apenas regras matemáticas seriam o suficiente para uma representação da figura humana considerada satisfatória. Diversos autores notam como as diferenças na percepção do corpo se refletiram no trabalho dos artistas de diferentes períodos (FALLON, 1990; GROGAN, 1999; KODA, 2001; CALOGERO; BOROUGHS; THOMPSON, 2007). Assim, a sintonia entre o artista e o contexto em que vive e produz confere a ele a sensibilidade necessária para que adapte as sugestões geométricas aos ideais de sua época.

Além do *nude*, outro gênero artístico que nos ajuda a compreender melhor a representação do corpo é o retrato. Enquanto a ambição do *nude* seria estudar uma "forma ideal", como implica o título do clássico livro de Kenneth Clark, a dinâmica sob a qual os retratos eram produzidos é diferente. Enquanto o *nude*, durante boa parte da história, tratava de figuras anônimas, os retratos eram comissionados para representar pessoas específicas e refletir seus interesses.

A produção de retratos existe desde a Antiguidade, porém a prática de contratar artistas para executar esse tipo de obra se tornou mais comum durante a Renascença, no século XV. Encomendar retratos era uma atividade restrita às pessoas das classes sociais mais altas, que os usavam para preservar suas feições e as de seus familiares. Herdar retratos ajudava a consolidar o status através da materialização da genealogia familiar, e por isso eles podem ser considerados ferramentas de propaganda (LEPPERT, 1996). Sobre a relação entre os retratos e o corpo, é importante entender que, como destaca Leppert (1996, p. 153, tradução nossa, grifo nosso),

[o]s retratos são "sobre" pessoas específicas cujas *identidades*, e não apenas meras *aparências*, eles servem para estabelecer e perpetuar. Identidade, apesar de comumente entendida em termos de caráter pessoal, é profundamente abstrata, até mesmo quase espiritual. Não está localizada no corpo físico como tal. Desafiados a tornar a identidade visível — em essência, objetivamente concreta — os retratos deviam "empregar" o corpo físico como base probatória da alma, já que o corpo é o único terreno disponível sobre o qual o não-físico pode ser visualizado.

Assim, os artistas usavam o corpo como artifício para expressar a identidade que o retratado desejava apresentar ao mundo e gravar na história. Retratos são

sobre poder. Neles os feitos e as posses das pessoas eram glorificados e expostos de modo exuberante. Eco (2007, p. 12) afirma que

basta entender essa reflexão sobre o dinheiro e o poder em geral e poderemos compreender alguns retratos de monarcas dos séculos passados, cujas feições foram devotamente eternizadas por pintores cortesãos, que com certeza não tinham nenhuma intenção de ressaltar os defeitos e que talvez até tenham dado o melhor de si para suavizar seus traços. Mesmo assim, tais personagens nos parecem, sem sombra de dúvida, bastante feios (e provavelmente o eram, mesmo em seu tempo); no entanto, eram dotados de tal carisma e de um fascínio devido à sua onipotência, que seus súditos os viam com olhos de adoração.



**Figura 07:** *Carlos II* (1693), Luca Giordano. © Museo del Prado.

Os artistas que trabalhavam na produção de retratos lidavam com grandes expectativas, e como fruto de seus esforços eram esperados retratos prestigiosos. Nesse sentido, as convenções assumem um papel de destaque<sup>14</sup>. Os retratos eram produzidos para serem admirados, logo deviam ser pintados respeitando todas as tradições vigentes. A rejeição de um retrato feria moralmente a pessoa retratada.

A grande revolução na produção de retratos se deu com a arte moderna. Além da inclusão de novas tecnologias, como a fotografia, foi fundamental para essa mudança a desestruturação das relações de poder que estavam tradicionalmente

<sup>14</sup> Como exemplo das convenções empregadas nos retratos, podemos mencionar a representação de rostos sérios. Segundo Leppert (1996, p. 185, tradução nossa), "[d]urante muitos séculos, os sorrisos com dentes aparecendo foram apropriados, com raras exceções, apenas como parte do vocabulário representacional para as classes mais baixas. [...] A pintura ocidental em geral olhou com maus olhos para as pessoas sorrindo, lendo o gesto como sinal de irresponsabilidade social e falta de autocontrole. [...] O sorriso, que se misturava facilmente com a alegria, trabalhava contra o objetivo sério atribuído à pintura. O sorriso não tinha nada a ver com questões de poder social, e traía muito da vida interior (vida como vivida por si mesma) de uma pessoa responsável, cuja identidade estava bem ancorada no valor colocado na reserva física extrema. Em suma, o sorriso dizia a coisa errada sobre pessoas importantes. [...]. Em grande parte, os sorrisos serviam como sinais de irresponsabilidade reservados às crianças, mais precisamente, aos filhos dos pobres. Eles separam as crianças dos adultos e a ordem social inferior do seu responsável superior hierárquico".

enraizadas nesse gênero artístico. Como explica May (1997, p. 11, tradução nossa),

[c]om o advento da era moderna, a definição de um retrato começou a mudar. Ao invés de se preocupar com a semelhança com a pessoa retratada — o critério para um retrato tradicional — artistas cada vez mais procuraram expressar algum tipo de verdade — sobre a pessoa e sobre as percepções do artista sobre a pessoa. [...] À medida que os artistas modernos começaram a investigar a relação complexa entre a pessoa retratada, o artista e o público, eles também começaram a questionar as categorias tradicionais de arte.

Com a liberdade conferida aos artistas na escolha dos temas e na forma de trabalhá-los em suas obras, uma vasta diversidade de pessoas foi retratada, com as mais diversas intenções, extrapolando os limites tradicionais que vinculavam retratos estritamente ao poder. Como explica May (1997, p. 11, tradução nossa), os retratos produzidos a partir da modernidade

podem servir a fins políticos, podem celebrar magnificência, podem dissecar uma pessoa, ou expor os estragos da idade. [...] Os indivíduos retratados incluem membros íntimos da família, os notáveis e famosos, modelos anônimos e, claro, o próprio artista. Há também retratos que contêm atributos do indivíduo, mas nos quais o [corpo do] indivíduo não é retratado.

A obra controversa de Diane Arbus se insere nesse contexto. As fotografias da artista incluem anões, gigantes, idosos, pessoas com deficiência, travestis, *drag queens*, hermafroditas e albinos, por exemplo (figura 08). Dentre as expressões usadas por Sontag (2004) para descrever essas pessoas, estão: "monstros", "párias", "patéticas", "lamentáveis", "repulsivas", "estranhas", "horríveis", "bizarras", "grotescas", "de aspecto miserável" e "autênticas anomalias". Para a autora, essa "característica feiúra" das pessoas retratadas por Arbus era um "tema dilacerante", e o efeito previsível dessas imagens (e pessoas) seria despertar aversão no observador. O que, nas palavras da autora, eram "cidadãos do submundo sexual" e "anomalias genéticas", era descrito por Arbus como "tremendo", "interessante", "incrível", "fantástico" e "sensacional". Ao chamá-los de "tipos desviantes", Susan Sontag deixa claro que a comparação na qual está engajada toma como ponto de referência o que a arte e a sociedade tinham por "normal" e aceitável à época. Nesse espírito de ruptura com as tradições, a autora afirma que

[a] obra de Arbus é um bom exemplo de uma tendência dominante na arte elevada nos países capitalistas: suprimir, ou pelo menos reduzir, o mal-estar moral e sensorial. Grande parcela da arte moderna dedica-se a diminuir a estatura do aterrorizante. Por nos acostumar ao que, antes, não suportávamos olhar ou ouvir, porque era demasiado chocante, doloroso ou constrangedor, a arte modifica a moral — esse corpo de usos e de sanções públicas que estabelece uma vaga fronteira entre o que é emocional e espontaneamente tolerável e o que não é. A supressão gradual do mal-estar, de fato, nos aproxima de uma verdade bastante formal — a

arbitrariedade dos tabus construídos pela arte e pela moral (SONTAG, 2004, p. 53).



**Figura 08:** *Retired man and his wife at home in a nudist camp one morning in N.J. (1963); A young man in curlers dressing for an annual drag ball N.Y.C. (1966); Eddie Carmel, a jewish giant, with his parents in the living room of their home in the Bronx, N.Y. (1970); Lauro Morales, a mexican dwarf, in his hotel room in N.Y.C. (1970), Diane Arbus. © Harvard Art Museums.*

Nesse sentido, "[a] obra de Arbus é reativa — reativa contra o refinamento, contra aquilo que é aprovado" e "expressava sua tendência contra o que era público (tal como ela o experimentava), convencional, seguro, tranquilizador — e entediante — e em favor do que era privado, oculto, feio, perigoso e fascinante" (SONTAG, 2004, p. 57). Uma das maiores discussões que cercam a obra de Arbus é se a sua "visão dantesca" e a representação das pessoas por ela escolhidas seriam sinceras e compassivas ou voyeurísticas e frias. Essa questão ética desemboca no dilema proposto por Sontag (2004, p. 59):

Supostamente, não se espera que os espectadores julguem as pessoas que ela fotografa. Julgamos, é claro. E o próprio conjunto dos temas de Arbus constitui, em si mesmo, um julgamento. [...] todos os seus temas são

equivalentes. E estabelecer equivalências entre anomalias, loucos, casais do subúrbio e nudistas constitui um julgamento muito forte.

A autora propõe como resposta a esse dilema que "as fotos de Arbus — com sua aceitação do horrível — sugerem uma ingenuidade que é, ao mesmo tempo, tímida e sinistra, pois se baseia na distância, no privilégio" (SONTAG, 2004, p. 46). No entanto, podemos perceber na obra de Diane Arbus certo desejo de ver — e, conseqüentemente, retratar — o mundo como ele é, ou de talvez dar voz às pessoas que ela fotografava, e não apenas o mero aproveitamento de uma suposta distância entre a artista e seus modelos. Talvez Arbus não acreditasse que detinha algum privilégio em relação a eles. Outros artistas que a precederam já haviam demonstrado certo interesse em representar as pessoas como elas são, em vez de se submeter aos cânones que a arte e a sociedade aprovam<sup>15</sup>. De toda forma, a representação de pessoas diferentes do que é tido por "normal" ou "aceitável" pela sociedade não deve fornecer bases para seu julgamento e condenação, mas demonstrar que todos fazemos parte de fato da mesma condição: a de seres humanos. Nesse sentido, as imagens podem propor um convite à aceitação das diferenças, ao invés de servir puramente como forma de expor aquilo que diverge da dita "normalidade".

## 2.2 O Corpo Masculino

É fundamental comparar as representações do corpo masculino com as do corpo feminino para entender como os mecanismos ideológicos atuam e como os estereótipos relativos a ambos se consolidaram. Essas comparações geralmente demonstram a "dicotomia mulher/natureza, homem/cultura" mencionada por Saunders (1989, p. 91, tradução nossa). A autora explica que, enquanto as mulheres são consideradas mais próximas da natureza, os homens assumem o papel de agentes da cultura, e que "a cultura desvaloriza a natureza" (SAUNDERS, 1989, p. 91, tradução nossa). Em consonância com esse pensamento, há o dualismo

---

<sup>15</sup> É possível estabelecer, por exemplo, um paralelo entre a obra de Diane Arbus e Henri de Toulouse-Lautrec. À sua época, o artista utilizava temas considerados vulgares pelos seus contemporâneos em suas obras. Ao incluir as dançarinas de salões de festa cansadas e sem graciosidade, Toulouse-Lautrec não buscava representar nelas a feiúra, mas sim demonstrar naquelas figuras a beleza, a alegria e o frescor que o encantavam (ABRIL, 2011). Assim como Arbus, ele rejeitou o convencionalismo no qual foi criado — ambos nasceram em famílias abastadas e conservadoras — e buscou explorar o mundo e retratar o que encontrou em sua jornada.



cartesiano, que distingue os papéis da mente e do corpo. Uma leitura possível nesse sentido é a de Fortenberry e Morrill (p. 09, tradução nossa):

A vida exaltada da mente é contraposta ao materialismo básico exemplificado pelo corpo. Na escultura de Rodin, o corpo masculino é aquele que pensa, enquanto o corpo feminino é um receptáculo para (re)produção [...]. Muitas vezes na história da arte, o simbolismo recai sobre os estereótipos de gênero que cercam o corpo — o feminino é codificado nas cores suaves e difusas, secundárias ou complementares, biomórfico e arredondado; o masculino é ereto e fortemente definido, representado por cores primárias e formas angulares e geométricas.



**Figura 09:** *The Thinker* (c. 1880) e *Iris, Messenger of the Gods* (c. 1890), Auguste Rodin. © Metropolitan Museum of Art.

Tradicionalmente, o corpo masculino é representado de modo diferente do corpo feminino. Os homens são apresentados como agentes de seus próprios destinos. No entanto, esse mesmo poder não é conferido às mulheres. Isso reflete as diferenças na convenção da presença social esperada de homens e mulheres, uma vez que

[a] presença de um homem depende da promessa de poder que ele encarna. Se a promessa é grande e crível, sua presença é impressionante. Se é pequena ou incrível, ele terá pouca presença. O poder prometido pode ser moral, físico, temperamental, econômico, social, sexual — mas seu objeto é sempre exterior ao homem. A presença de um homem sugere o que ele é capaz de fazer com você ou para você. Sua presença pode ser fabricada, no sentido que ele finge ser capaz do que ele não é. Mas a pretensão é sempre de um poder que ele exerce sobre os outros (BERGER, 1990, p. 45, tradução nossa).

Outro ponto importante a destacar é que, na arte tradicional, a nudez masculina é "relativamente invisível" (SAUNDERS, 1989, p. 26, tradução nossa) quando comparada à feminina. Fazendo uma leitura das características temáticas das obras que mostram o corpo masculino e sua nudez, é possível concluir que sua

pose é quase sempre ativa ou dinâmica: o modelo é mostrado lutando, trabalhando, gesticulando ou contorcendo seu corpo para enfatizar sua



musculatura e para demonstrar a "expressão vigorosa que é consequência do exercício ativo", como o ocidente definiu o caráter da nudez masculina. Como padrão de excelência e perfeição física, o corpo masculino era símbolo da aspiração espiritual e cultural, especialmente no Renascimento, e era com maior frequência objeto de estudos anatômicos. Nas imagens de nudez masculina, a ênfase está em como o corpo funciona mais do que em como ele aparenta. Ele não é concebido para a contemplação como um objeto sexual da maneira que o nu feminino invariavelmente é (SAUNDERS, 1989, p. 26, tradução nossa).

Fica evidente que as representações do corpo masculino na história da arte geralmente focam em seus feitos. São abundantes as imagens de homens em atividade, executando tarefas penosas e travando combate, por exemplo. Nas palavras de Clark (1959, p. 233, tradução nossa),

[f]oram os gregos, através de sua idealização do homem, que transformaram o corpo humano em uma encarnação de energia [...]. Os gregos descobriram no *nude* duas encarnações da energia, que influenciaram a arte europeia quase que até os dias de hoje. Elas são o atleta e o herói, e desde o início elas foram muito conectados uma à outra. As divindades de outras religiões primitivas eram estáticas, e tudo o que cercava sua adoração era rígido e imóvel; mas, desde os tempos homéricos, os deuses e os heróis da Grécia orgulhosamente exibiram sua energia física e exigiram tal exibição de seus devotos.

Um exemplo dessa tendência na arte grega é o *Discobolos* de Myron (figura 10). Conhecemos essa escultura apenas através das cópias romanas criadas a partir dela. Os especialistas consideram que a cópia que se encontra no Museo Nazionale Romano<sup>16</sup> é a mais acurada (FORTENBERRY; MORRILL, 2015, p. 326).

<sup>16</sup> Essa cópia do Discobolus foi adquirida por Adolf Hitler em 1938 (ANGUISSOLA, 2005, p. 318). A admiração do líder nazista pela herança clássica da Grécia antiga é evidente. Leppert (1996, p. 207, tradução nossa) afirma que o Terceiro Reich usou a fisiognomia desenvolvida pelos gregos como "base 'científica' para justificar genocídio". Pitsula (2004, p. 06, tradução nossa) reporta que Hitler, em seu *Mein Kampf*, declara que "o que tornou o ideal grego de beleza imortal foi 'a maravilhosa combinação da mais gloriosa beleza física com uma mente brilhante e uma alma nobre'". A profunda inspiração pela cultura grega se potencializa através da apropriação do ideal de beleza masculino. Para Pitsula (2004, p. 06, tradução nossa), "[o]s nazistas levaram a glorificação do corpo masculino a novas alturas, transformando o ideal grego em uma representação visual do super-homem ariano. O corpo tornou-se um símbolo político". A ligação entre o corpo idealizado pelo nazismo e a herança visual deixada pela Antiguidade clássica ficou clara quando Berlim recebeu os Jogos Olímpicos de 1936. Segundo Nazario (2012, p. 137), "Adolf Hitler decidiu transformar aquele evento esportivo numa grande vitrina do regime nacional-socialista". Quando o Comitê Olímpico Internacional solicitou ao governo alemão que filmasse os jogos para imortalizar o evento, Hitler indicou a cineasta Leni Riefenstahl e a execução do filme foi financiada pelo Partido Nazista e pelo Ministério da Propaganda alemão. O resultado foi *Olympia*, um filme de quase quatro horas dividido em duas partes (NAZARIO, 2012). No prólogo desse filme, a cineasta "tenta dar uma breve visão geral dos Jogos, desde os seus primórdios até a abertura dos Jogos de 1936" e, para tanto, "ela apresentou, contra um fundo nebuloso [...], várias peças de escultura" (DAMASKOS, 2008, p. 332, tradução nossa). É possível observar que "depois de uma filmagem do Discobolus de Myron, seu lugar é tomado por um atleta nu na mesma pose, que continua o movimento do atirador de discos" (DAMASKOS, 2008, p. 332, tradução nossa). Nessa cena, o atleta alemão Erwin Huber foi o escolhido para aparecer dando vida ao Discobolus (NAZARIO, 2012, p. 139), o que apresenta visualmente o desejo do Führer de demonstrar que os ditos "arianos" estavam retomando os ideais da Antiguidade que ele tanto admirava. Posteriormente, Riefenstahl lançou o livro "*Schönheit im Olympischen Kampf*" com stills de seu filme (DEANE, 2012), incluindo lado a lado uma fotografia do *Discobolus* da coleção de Hitler e a imagem de Huber em *Olympia*.

Sobre essa escultura, Clark (1959, p. 239, tradução nossa, grifo do autor) afirma:

De todos os esforços para reconciliar o corpo em ação com a perfeição geométrica, o mais famoso é o *Discobolos* de Myron [...] Myron criou um padrão duradouro de energia atlética. O escultor tomou um momento de ação tão transitória, que os alunos de atletismo ainda debatem se é viável, e conferiu a ele a integralidade de uma fotografia de cena estática. Tal como ocorreu com o *Doryphoros* de Polykleitos, isso envolveu um alto grau de artificialidade. Os dois problemas eram complementares: Polykleitos queria representar uma figura em repouso que estava pronta para a ação; Myron queria uma figura em ação balanceada em equilíbrio.



**Figura 10:** cópia de *Discobolus*. (Original: Myron, c. 450 a.C.). © Museo Nazionale Romano.

A arte grega priorizava a forma do corpo masculino, e é sabido que as esculturas gregas de corpos femininos eram escassas e tinham pouca relação visual com a real anatomia de uma mulher, pois culturalmente os corpos masculinos eram mais visíveis e podiam ser melhor estudados (CLARK, 1959, p. 112). Assim, o corpo masculino como foco da produção artística fazia parte dos ideais clássicos e se imprimiu na mentalidade dos movimentos que visavam resgatar seus ideais, como o Renascimento e o Neoclassicismo. Os artistas desses períodos herdaram algumas das convenções utilizadas pelos gregos através de seu vasto legado visual, que inundava seus imaginários com imagens do corpo masculino a serem estudadas e apropriadas.

Leonardo da Vinci e Michelangelo, dois grandes expoentes do Renascimento, demonstravam bastante interesse pelo corpo masculino e por sua representação. Esse interesse é tido por muitos como prova das próprias preferências sexuais dos artistas<sup>17</sup>. No entanto, o resgate dos ideais clássicos promovido pela Renascença não deixou de contribuir para esse interesse pela forma masculina. Da Vinci, além

<sup>17</sup> Para discussões nesse sentido, ver Saslow (1988), Hood (2004) e Chare (2010).

de desenvolver estudos anatômicos — inclusive dissecando cadáveres —, também estudava com afinco as obras dos escultores greco-romanos (GOMBRICH, 2013, p. 230). A crítica a Michelangelo era de que seu grande (e, talvez, excuso) interesse pela nudez masculina conferia às suas figuras femininas "anatomia e proporções masculinas" (SASLOW, 1998, p. 135, tradução nossa) e que, nas suas pinturas de mulheres, "elas frequentemente possuem volume e musculatura convencionalmente associados aos homens" (CHARE, 2010, p. 14, tradução nossa). Chare (2010, p. 16, tradução nossa) expõe outro olhar acerca da obra de Michelangelo:

Anthony Hughes sugere que a arte de Michelangelo reflete a tendência renascentista de "considerar o corpo masculino como superior ao feminino". Nesse sentido, "o corpo perfeito de um homem poderia ser admirado legitimamente como um pináculo da criação". As mulheres, que são apenas minimamente diferenciadas dos homens na arte de Michelangelo, têm, portanto, sua inferioridade desenfaturada.



**Figura 11:** *The Creation of Adam* (c. 1510), Michelangelo. Musei Vaticani (fonte: Wikimedia Commons).

No Barroco, como nota Posner (1971), as críticas a algumas das primeiras obras de Caravaggio<sup>18</sup> também mencionavam aspectos como a personalidade ligeiramente "depravada" do pintor e que essas obras teriam sido pintadas por um artista com inclinações homossexuais para patronos com gostos similares<sup>19</sup>. As características formais e temáticas que fomentam essa discussão sobre a obra de Caravaggio são a natureza "efeminada" dos jovens "corpulentos, de lábios grossos e lânguidos" (POSNER, 1971, p. 112, tradução nossa) de seus primeiros quadros, e seu subsequente caráter "provocativo".

É importante refletir que características como as usadas por Caravaggio para representar a figura masculina são extremamente comuns nos quadros com corpos femininos. No entanto, representar os corpos de homens usando o cânone aplicado às pinturas de mulheres era chocante naquela época — e ainda causa desconforto

<sup>18</sup> O autor trata principalmente das obras *Boy Peeling Fruit*, *Fruit-Vendor*, *Concert*, *Lute Player*, *Bacchus* e *Boy Bitten by a Lizard*, mas também menciona outros quadros que fugiam do escopo de seu estudo devido às suas características tipológicas e dramáticas mas que, segundo ele, também são dotados de um óbvio apelo homoerótico, sendo eles *St. John with a Ram* e *Amor Victorious*.

<sup>19</sup> Dentre eles, destaca-se o cardeal Francesco Maria del Monte.

hoje. Posner (1971, p. 127, tradução nossa) menciona também que "o homoerotismo das pinturas de Caravaggio é uma qualidade que tinha apelo 'privado', e não podia, pela sua natureza, ter desfrutado de ampla difusão". Mais uma vez ficam claras as diferenças entre a recepção das imagens de corpos femininos e aquelas de corpos masculinos pelo público, uma vez que pinturas barrocas<sup>20</sup> representando a figura da mulher (e sua nudez) eram profundamente apreciadas. Enquanto isso, leituras contestadoras continuaram sendo feitas a respeito das obras de Caravaggio séculos após sua produção, o que se evidencia na análise da leitura de seu *Baccus* (figura 12) feita por Posner (1971, p. 113, tradução nossa), na qual o crítico afirma que

[s]em a coroa de folhas de videira, a identificação [do homem] como Baco desapareceria; o jovem super alimentado e cosmetizado, no entanto, seria igualmente depravado, sua proposta seria igualmente indecente, e a pintura certamente seria tão eficaz.



**Figura 12:** *Baccus* (c. 1596-1600), Caravaggio. Galleria degli Uffizi (fonte: Google Arts & Culture).

No Neoclassicismo, a rejeição à aristocracia decadente, à arte do Antigo Regime e ao sensualismo centrado no corpo feminino — tal como explorado por pintores como François Boucher e Jean-Honoré Fragonard — desencadeou mudanças na forma de representar a figura humana, que resgataram o uso do corpo masculino nu em obras de arte (COLI, 2010, p. 38). Em resumo,

o heroísmo neoclássico baseava-se numa reforma da pintura moralizada pelo desenho, e [...] esse desenho, preciso e analítico, encontrava sua coerência na anatomia, no estudo aprofundado do corpo humano. Mesmo vestidos, era necessário desenhar primeiro os personagens nus, para que o rigor anatômico não fraquejasse. Essa prática não era decerto nova — foi utilizada desde o Renascimento. Mas o neoclassicismo conferiu-lhe um

<sup>20</sup> Pinturas como as de seu contemporâneo Peter Paul Rubens, por exemplo, eram celebradas em seus dias (SALINGER, 1953), enquanto Caravaggio sofria críticas ferrenhas do público e da Igreja devido ao modo como sua arte lidava com a dualidade entre sagrado e secular (GREGORI, 1985; GOMBRICH, 2013).

caráter sistemático, obsessivo e obrigatório. E com isso engendrou um corolário de efeito cultural: nesse clima heróico, onde os homens, agentes, ativos, predominam, o corpo masculino é retomado insistentemente em sua nudez — inclusive por razões de método pedagógico e da técnica de composição —, passando a invadir o terreno das representações neoclássicas, trazendo consigo a força, naturalmente involuntária, de seu específico erotismo (COLI, 2010, p. 42).

Coli afirma que "existiu, de maneira muito pouco velada, uma presença do homoerotismo no interior do universo neoclássico" (COLI, 2017, p. 47) e acrescenta que havia "uma verdadeira moda estética (e mesmo sexual) apoiada sobre o homoerotismo" (COLI, 2017, p. 54), que induzia os artistas a tratar o corpo masculino dessa forma, independentemente de suas vidas privadas. Discute essa questão em meio à obra de Jean-Auguste-Dominique Ingres, pintor de *The Ambassadors of Agamemnon in the tent of Achilles* (figura 13), afirmando que esse quadro

configura-se como exceção dentro de sua obra, mas não do seu momento, levado que foi exatamente por uma moda ou por uma sensibilidade coletiva, como se quisesse, que dominava nos meios picturais em que Ingres se encontrava imerso, sem que o homoerotismo, para ele, traduzisse o mesmo imperioso e insistente impulso que o levou a explorar visualmente as formas femininas" (COLI, 2010, p. 53).



**Figura 13:** *The Ambassadors of Agamemnon in the tent of Achilles* (1801), Jean-Auguste-Dominique Ingres. © École nationale supérieure des beaux-arts.

O autor contrasta esse interesse dos neoclássicos pela figura masculina com o tratamento por eles dispensado à figura feminina, alegando que a cultura visual da época conferia às mulheres "um papel secundário e nitidamente distinto do mundo masculino"<sup>21</sup> (COLI, 2010, p. 57). Nesse sentido, Pooke e Newall (2008, p. 144)

<sup>21</sup> Para além disso, Coli (2010, p. 54) menciona ainda que "o corpo despido das mulheres é bastante raro, nesse universo, e um caso, pelo menos, o revela como indesejável". A tela da qual o autor fala é *Portrait of Mlle. Lange as Danae*, de Girodet. Esse quadro foi pintado como forma de vingança após a relação conflituosa que ele teve com a senhora durante a execução de um outro retrato (por ele destruído uma vez que ela demonstrou insatisfação com a obra). Coli (2010, p. 55) descreve o quadro como uma imagem "de cruel violência e misoginia — o nu, espantosamente belo, está ali presente para ser insultado". O quadro é repleto de símbolos que fazem alusão negativa à moral da senhora.

analisam no quadro *The Oath of the Horatii* (figura 14) as diferenças entre a representação da figura masculina e a da figura feminina. Nessa leitura, enquanto a figura masculina é rigorosa, esforçada, muscular, bronzeada, forte, poderosa, dura, policromática, vívida e brilhante, a figura feminina aparece de forma lânguida, derrotada, mole, pálida, fraca, impotente, macia, monocromática, muda e sem brilho. Coli (2010, p. 40) resume:

de um lado, os homens decidem a ação, e do outro, as mulheres se mostram passivas tanto no sentido da ação impossível, quanto no do sofrimento recebido. Numa partilha, a tela situa o papel ativo dos homens, senhores da guerra heróica, e o abandono sofrido das mulheres, vítimas de conjunções que as ultrapassam.

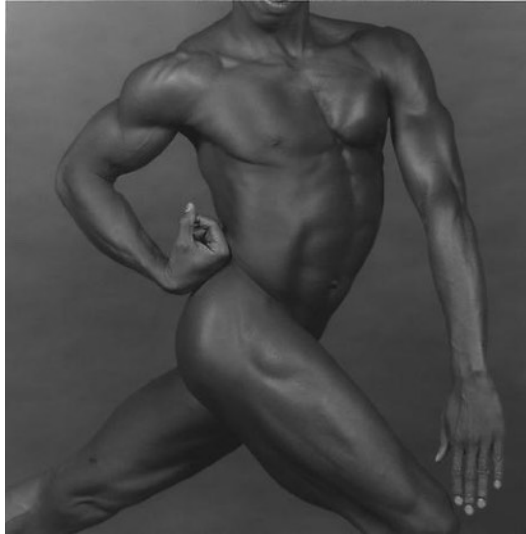


**Figura 14:** *The Oath of the Horatii* (1784), Jacques-Louis David. © Musée du Louvre.

A partir de meados do século XIX, o interesse pelo corpo masculino na arte mais uma vez diminui de modo considerável e, como relata Grogan (1999, p. 17, tradução nossa) ele "foi raramente idealizado na arte, exceto em pinturas e fotografias destinadas ao público gay". No entanto, é perceptível que, desde muito antes, o interesse pelo corpo masculino era visto pelos olhares contemporâneos e posteriores como portador de temática homoerótica, como mencionado nas suspeitas sobre as sexualidades de artistas do Renascimento, do Barroco e do Neoclassicismo. A retomada do corpo masculino pela arte ocorre no final do século XX, sendo liberta pouco a pouco da conotação (exclusivamente) homoerótica. Isso pode ser considerado intimamente ligado à apropriação do corpo masculino promovida pela publicidade — especialmente a de moda — à época (BORDO, 1999; WOLF, 2002). Grogan (1999, p. 17, tradução nossa) acrescenta que

[n]as décadas de 1980 e 1990, observou-se um aumento na objetificação do corpo masculino nu em fotografias que seguem as convenções de fotografar o corpo feminino (olhos ou face virados ou não visíveis). Algumas dessas fotografias foram especificamente destinadas a homens gays, como as de Robert Mapplethorpe, mas muitas têm sido admiradas por um público mais amplo.





**Figura 15:** *Derrick Cross* (1982), Robert Mapplethorpe. © The Robert Mapplethorpe Foundation.

### 2.3 O Corpo Feminino

É fato notório que as imagens do corpo feminino em sua nudez são abundantes na história da arte. Gill Saunders afirma que essa "nudez conota passividade, vulnerabilidade; é desprovida de poder e anônima" (SAUNDERS, 1989, p. 07, tradução nossa) e que "[a] maioria das imagens de mulheres nuas feitas por homens são projetadas para exibir seus corpos para o olhar masculino sem desafio ou confronto" (SAUNDERS, 1989, p. 23, tradução nossa). Sobre a objetificação do corpo feminino, a autora acrescenta:

todas as imagens objetificam; elas fazem um objeto — um desenho, uma pintura, uma fotografia — da realidade. A verdadeira crítica a ser feita ao *nude* é que ele apresenta uma fantasia masculina da sexualidade feminina, ele objetifica o corpo feminino, tornando-o anônimo e fragmentário. [...] O perigo não está na objetificação do corpo, um processo inevitável da prática artística, mas em certas imagens que incentivam o espectador a ler o corpo como um objeto anônimo e disponível; imagens que degradam, exploram ou mutilam o corpo humano (SAUNDERS, 1989, p. 74, tradução nossa, grifo nosso).

As convenções artísticas que regem a representação do corpo feminino tem como fundamento muitas vezes a renderização dele de modo passivo e submisso, como um objeto — um "objeto da visão", segundo Berger (1990, p. 47, tradução nossa) — a ser admirado e/ou censurado, mas ao qual não se confere permissão para que conte sua própria história. É muito comum no *nude* enquanto gênero que as figuras femininas aparentem estar disponíveis ao olhar do outro — e esse "outro" seja presumidamente do sexo masculino. Sobre as diferenças nas convenções que regem a presença social de homens e mulheres, é possível concluir que

*homens agem e mulheres aparentam*. Homens olham para as mulheres. As mulheres olham para si mesmas. Isso determina não só a maior parte das relações entre homens e mulheres, mas também a relação das mulheres com elas mesmas (BERGER, 1990, p. 47, tradução nossa, grifo do autor).

Com relação à forma como as ideologias influenciam a representação do corpo, Saunders (1989, p. 09, tradução nossa) afirma que

[n]ossa cultura é construída, em parte, sobre duas filosofias contraditórias, cujas ideias conflitantes são claramente evidentes na atitude para com o corpo humano nu. Para os gregos, o nu, além de sua celebração da beleza física, expressou a nobreza e o potencial do espírito humano, mas na teologia cristã a nudez tornou-se um símbolo de vergonha e culpa.

Quando a cultura grega celebrava o corpo, esse corpo era fundamentalmente masculino. O corpo "livre, masculino, com tempo livre, no auge da vida, saudável" (HOLMES, 2010, p. 161, tradução nossa) do homem era a norma nessa cultura, contra a qual todos os demais eram julgados — e considerados insuficientes e imperfeitos. As representações do corpo feminino eram escassas. Como explica Clark (1959, p. 112, tradução nossa),

[d]esde o século XVII, passamos a pensar no nu feminino como um tema mais normal e atraente que o masculino. Mas não era assim originalmente. Na Grécia, nenhuma escultura de mulheres nuas data do século VI, e elas ainda são extremamente raras no século V. Havia razões religiosas e sociais para essa escassez. Enquanto a nudez de Apolo era uma parte de sua divindade, havia evidentemente tradições antigas de rituais e tabus que determinavam que Afrodite devia ser envolta em tecido. [...] Socialmente, as restrições eram igualmente fortes. Enquanto os rapazes ficavam nus para se exercitarem e habitualmente usavam apenas um manto curto, as mulheres gregas andavam cobertas da cabeça aos pés e eram confinadas pela tradição aos seus deveres domésticos.

Esse contexto cultural é fundamental para compreender a representação do corpo feminino na Antiguidade. Devido às restrições à nudez feminina no período, é possível entender porque as esculturas gregas das

deusas clássicas, inicialmente pelo menos, são um estranho híbrido de musculatura masculina e seios femininos. Aos poucos, na época helenística, as esculturas femininas tornam-se mais fisiologicamente familiares à medida em que tomam um rumo erótico (FORTENBERRY; MORRILL, 2015, p. 08, tradução nossa).

A arte helenística é tida pelos críticos como um período de decadência. Dickins (1920) atribui essas críticas ao afastamento da arte do período da idealização e à sua aproximação da imitação da natureza. O autor relata isso comparando a escultura *Aphrodite of Knidos*<sup>22</sup> e uma de suas cópias, conhecida como *Capitoline Venus* (figura 17), que em suas palavras seria quase "vulgar"

<sup>22</sup> A escultura conhecida como *Colonna Venus* (figura 16) foi incluída por supostamente ser uma das melhores referência visuais para compreender as inovações da *Capitoline Venus*, uma vez que é tradicionalmente avaliada como uma das cópias mais fiéis da *Aphrodite of Knidos*.



devido ao tratamento conferido à sua forma. Apesar do fato de que o artista que executou a *Capitoline Venus* ter almejado realizar uma cópia da *Aphrodite of Knidos*, as duas esculturas divergem importantemente em suas execuções<sup>23</sup>. A comparação feita por Clark (1959, p. 130, tradução nossa, grifo do autor) ajuda a entender essas diferenças:

A *Knidian* está pensando apenas no banho ritual em que está prestes a entrar. A *Capitoline* está posando. Estando autoconsciente, ela é o produto de uma arte autoconsciente. Sua pose [...] é a solução mais completa na arte antiga para certos problemas formais apresentados pelo corpo nu feminino; e vale a pena tentar perceber como isso foi conseguido. As variações a partir da *Knidian* são sutis, mas decisivas. O peso foi transferido de uma perna para a outra, mas é mais uniformemente distribuído, de modo que os eixos do corpo são quase paralelos. A ação do braço direito da *Knidian* foi dada à esquerda da *Capitoline*, mas ambas as cabeças olham na mesma direção. Finalmente, na mudança mais óbvia, o braço de seu lado "livre", em vez de segurar sua roupa, está dobrado sobre seu corpo, logo abaixo de seus seios. [...] Aproxime-se da *Knidian* da direção a que seu olhar é dirigido, e seu corpo está aberto e indefeso; aproxime-se da *Capitoline*, e ele está formidavelmente fechado. Esta é a pose conhecida pela história como a *Venus Pudica*, a *Vênus da Modéstia*, e embora a *Capitoline* seja mais carnalmente realista do que a *Knidian*, e a ação de sua mão direita não faça nada para esconder seus seios magníficos, uma análise formal mostra que esse título tem alguma justificativa. Podemos ver porque nas réplicas posteriores essa atitude foi adotada, quando a nudez mais sincera de Praxiteles teria ofendido. Podemos também entender porque, através de todos os infortúnios e mutações que *Venus* sofreu durante dois mil anos, essa composição foi a principal sobrevivente.



**Figura 16:** cópia de *Aphrodite of Knidos*, conhecida como *Colonna Venus*. (Original: Praxiteles, c. 350-330 a.C.). Museo Pio-Clementino (fonte: Musée du Louvre).

<sup>23</sup> É importante salientar que a recepção da *Aphrodite of Knidos* também foi cercada de polêmicas devido à sua nudez, tendo sido rejeitada pelo povo da cidade de Kos, para o qual havia sido inicialmente esculpida, e posteriormente comprada pela cidade de Knidos. Segundo relatos da Antiguidade, homens se escondiam no templo que a guardava para terem momentos de "intimidade" com a escultura, deixando "marcas" de seus atos libidinosos nela (BARROW, 2005).



**Figura 17:** cópia de *Aphrodite of Knidos*, conhecida como *Capitoline Venus*. (Original: Praxiteles, c. 350-330 a.C.). © Musei Capitolini.

Outra escultura do período Helênico de grande importância é a *Venus de Milo* (figura 18), que substituiu as cópias da *Aphrodite of Knidos* — especialmente a *Medici Venus*<sup>24</sup> — como materialização do ideal clássico de beleza feminina. Clark (1959, p. 137, tradução nossa, grifo do autor) afirma que

[a]pós alguns anos de sua descoberta, em 1820, a *Venus de Milo* tinha tomado a posição central e inexpugnável formalmente ocupada pela *Medici Venus*, e [...] ocupou seu lugar no imaginário popular como um símbolo, ou marca registrada, de beleza. Deve haver centenas de produtos [...] que usam a imagem da *Venus de Milo* em suas propagandas, implicando assim um padrão de perfeição ideal. [...] Mesmo agora, [...], ela continua sendo um dos mais esplêndidos ideais físicos da humanidade.



**Figura 18:** *Venus de Milo* (c. 100 a.C.). © Musée du Louvre.

A leitura de Saunders (1989, p. 71, tradução nossa, grifo nosso) busca expor

<sup>24</sup> Clark (1959, p. 134) descreve que a *Medici Venus*, apesar de sua artificialidade e da falta de ritmo ocasionada por uma restauração mal sucedida, foi tida como representante da beleza ideal por dois séculos.

os motivos que, para a autora, justificam a rápida ascensão dessa escultura ao posto de símbolo de beleza e a sua aplicação nos mais diversos contextos:

Talvez não seja coincidência que a *Venus de Milo* tornou-se um arquétipo de beleza feminina, possuindo uma familiaridade icônica e sendo reproduzida em inúmeros contextos, da alta arte à publicidade. Tendo a honra de ser posicionada na ala grega do Palácio de Cristal, ela foi descrita no catálogo como sendo 'talvez a mais perfeita combinação de grandeza e beleza na forma feminina', mas ela não tem braços — em outras palavras, é mutilada e, assim, literalmente impotente e passiva.

Na Roma Antiga, as mulheres "tinham uma vida semelhante à das outras mulheres das culturas antigas" (COSGRAVE, 2012, p. 68), o que implica afirmar que elas ainda viviam em condições que limitavam sua liberdade de expressão e os usos de seus corpos. Porém, data desse período um mural (figura 19) que representa mulheres engajadas em atividades físicas utilizando trajes diminutos, que lembram os biquínis da atualidade. Fortenberry e Morrill (2015, p. 57, tradução nossa) discorrem sobre esse mural:

Quando foi descoberto em 1959-1960, alguns pensaram que esta cena única de mulheres escassamente vestidas representava um concurso de beleza, mas logo ficou claro que um tipo diferente de concorrência é retratado: um torneio atlético. Decorando um assoalho no complexo de banho de uma opulenta vila romana antiga no sul da Sicília estão dez mulheres descalças atarefadas no levantamento de peso com halteres, jogo de disco, corrida e jogos com bolas. Uma é mostrada carregando um ramo de palmeira e colocando uma coroa sobre sua cabeça, enquanto outra, em um manto transparente que só serve para revelar sua nudez, parece prestes a coroar uma segunda vencedora. [...] Os físicos dessas mulheres ecoam em outras imagens romanas de mulheres nuas, sugerindo que o ideal romano de beleza feminina consistia em membros robustos, fortes, curvas em forma de pera e pés pequenos.



**Figura 19:** fragmento do mosaico conhecido como *The Bikini Girls* ou *Coronation of the Winner* (c. 300 a.C.). Villa Romana del Casale, Piazza Armerina (fonte: Wikimedia Commons).

Na Idade Média, as imagens mostrando corpos despídos da Antiguidade

foram analisadas sob novas perspectivas, devido ao poder cultural exercido pela Igreja no período. A nudez foi vinculada ao pecado pelo discurso religioso<sup>25</sup>. Nesse cenário, o corpo feminino assumiu papel de destaque na simbolização da impureza. Para Leppert (1996, p. 216, tradução nossa),

[d]esde a Idade Média, a nudez e o pecado estão ligados, e o relato visual do corpo pecador é marcado pelo aparecimento de seus órgãos sexuais. O pecado de Eva — e não a própria Eva — é a fonte do nu feminino na pintura ocidental. [...] A importância de Eva para a história da arte não é porque ela foi a "primeira mãe", como Adão foi o "primeiro pai". Seu real significado é o seu pecado e a consequência catastrófica dele, a Queda do Homem (a palavra tem especificidade de gênero). Os escritos e a arte reconhecem o poder de Eva para influenciar Adão e, portanto, causar a miséria geral. Não é surpreendente, portanto, que Eva nos quadros esteja quase sempre posicionada na vertical — fálica —, visualmente igual a Adão; eles geralmente formam um par correspondente. Mas, na pintura ocidental, as mulheres posteriores que, postas nuas como Eva, eram "herdeiras" de seu pecado, geralmente estão preferencialmente deitadas. Essencialmente, elas são derrubadas de sua posição fálica, não sendo mais capazes de compartilhar da verticalidade concedida aos homens. (Na maioria das pinturas, os homens na horizontal são heróis caídos, feridos e morrendo: sua postura faz referência à atividade, à vitalidade e à potência, mesmo mostrando tudo isso em estado de colapso). Na arte, os nus femininos são esmagadoramente longitudinais, ancorados ao horizonte, à natureza, à terra — e à cama. A cama serve como o sinal da submissão eterna por a mulher ter levado Adão a seguir o mau caminho. [...] A história de Eva fornece representação visual com a desculpa moral e a função social de [...] manter as mulheres à vista, enquanto as torna metaforicamente cegas.



**Figura 20:** *Adam e Eve* (c. 1485/1490), Hans Memling. © Kunsthistorisches Museum.

Apesar de seu papel moralizante (ou talvez devido a ele), a nudez na Idade Média não era vastamente explorada, graças principalmente aos interesses dos

<sup>25</sup> Segundo Hall (1974, p. 226), a Igreja na Idade Média via quatro aspectos diferentes da nudez: *Nuditas naturalis* (ex: Adão e Eva antes da Queda, o Juízo Final), *Nuditas temporalis* (nudez em sentido figurado, falta de possessões materiais), *Nuditas virtualis* (falta de pecado mantida na vida diária) e *Nuditas cruminalis*. A nudez vista como símbolo de impureza é fruto dessa última, uma vez que se baseava na condenação do paganismo e de seus deuses, que eram comumente retratados despídos na arte.

patronos dos artistas, largamente influenciados pelos costumes da época. No Renascimento, com o redescobrimento da cultura da Antiguidade clássica, a nudez humana assume novamente papel central na arte (HALL, 1974; SORABELLA, 2008). Desse modo, as culturas posteriores herdaram dos antigos boa parte do pensamento que baseia as abordagens que dominam ainda hoje a representação do corpo e da nudez. No entanto, essas ideologias também foram contestadas e suas dinâmicas foram expostas ao longo da história, principalmente em tempos recentes.

Hall (1974) elenca diversos motivos recortados da mitologia e da religião que propuseram a representação do corpo feminino despido. Temas como Vênus (deusa romana que deriva suas características de Afrodite, a deusa grega do amor e da fertilidade), as Três Graças (criadas de Vênus, consideradas personificações da graça e da beleza), Susana e os Velhos (mulher casta observada por olhares cobiçosos de homens durante seu banho), o Julgamento de Paris (concurso de beleza disputado por três deusas nuas, em que um homem era o juiz), e Pigmaleão (em que um artista se apaixona por uma escultura criada por ele, e Vênus dá vida a essa escultura) são encontradas nas obras de vários artistas ao longo do tempo.



**Figura 21:** *Susanna and the Elders* (1555/1556), Tintoretto. © Kunsthistorisches Museum Wien.



**Figura 22:** *The Judgement of Paris* (1632-1635?), Peter Paul Rubens. © National Gallery, London.

No estudo de Hall também são encontrados vários temas relacionados à



violência contra mulheres praticada por homens. Dentre eles, se destacam 16 casos de estupro e sequestro<sup>26</sup>. Muitas dessas representações focam nos momentos que antecedem o estupro, mostrando o desespero e a vulnerabilidade das mulheres diante de homens representados como fortes, viris e ativos. Outras mostram tentativas de fugir do estuprador (como Dafne tendo seu pedido atendido e se transformando em árvore para fugir de Apolo), a vingança obtida por essas mulheres (como Timocleia jogando seu estuprador em um poço, ou o gigante que tentou estupro Leto tendo seu fígado devorado por um pássaro) ou as consequências trágicas decorrentes desse acontecimento (como o suicídio de Lucrecia).



**Figura 23:** *Ratto di Proserpina* (1621-1622) e *Apollo e Dafne* (1622-1625), Gian Lorenzo Bernini.  
© Galleria Borghese.

É notório que esses temas permearam o imaginário artístico durante boa parte da história da humanidade. Eles se tornaram canônicos, fomentando a produção de imagens que se aproximam do tratamento conferido ao corpo feminino neles, através de sua representação como algo passivo e sujeito às ações de uma figura masculina. Os produtores de imagens buscam referências nas obras dos "mestres" que os precederam para construir seus repertórios visuais, consolidando esse tipo de referência através da banalização de seu uso.

Uma das primeiras rupturas nessa exploração formal e temática do corpo feminino se deu com o movimento artístico conhecido como Realismo. A "revolução" ocorrida na arte nesse período pode ser compreendida ao perceber que os artistas que se associavam a esse movimento buscavam romper com os cânones

<sup>26</sup> Pelos relatos do autor Europa, Lucrecia, Tamar, Timocleia, Mérope, Cênis e Antíope seriam vítimas de estupro; Diana e suas ninfas, Hipodâmia, Leto e Dafne teriam sofrido tentativas de estupro; e Betsabé, as Sabinas, Helena, as filhas de Lêucipo e Perséfone teriam sido raptadas.

estabelecidos, dentre eles a representação da beleza idealizada e o uso dos temas consagrados. Gustave Courbet é tido como um dos precursores do movimento. Sobre o artista, Gombrich (2013, p. 390) afirma:

Courbet não queria outro mestre além da natureza. De certo modo, sua personalidade e seu projeto remetem aos de Caravaggio. Não queria beleza, mas verdade. [...] Queria que suas pinturas constituíssem um protesto contra as convenções aceitas de seu tempo, a fim de "chocar os burgueses" e obrigá-los a sair de sua complacência, e que proclamassem o valor da sinceridade artística intransigente, em contraposição à perícia no manuseio dos clichês tradicionais. [...] A renúncia proposital de Courbet aos efeitos fáceis, e sua determinação em representar o mundo tal como o via, estimulou muitos outros a zombar das convenções e não ter outro guia além de sua própria consciência artística.

A obra de Courbet foi recebida com críticas hostis em sua época, que caracterizavam seus quadros como "socialistas" e "vulgares"<sup>27</sup>. A sua rejeição às forças dominantes no campo da arte refletia seu posicionamento quanto à vida em geral, e isso se materializava em suas pinturas. Seu desprezo aos temas clássicos fica evidente quando ele afirma que pintaria um anjo com prazer assim que visse um de verdade (SALINGER, 1955).

Loyrette (1994) aponta que os críticos à época de Courbet já haviam percebido que os temas clássicos tinham se tornado meras "oportunidades" para retratar a nudez feminina, e que o uso dessa estratégia já se encontrava em ponto de saturação. Quando Courbet pinta *Femme au perroquet* (figura 24), ele ainda tenta disfarçar suas intenções de forma ambígua, "brincando" com referências mitológicas, o que não enganou os críticos:

Foi preciso, na verdade, apenas um detalhe muito pequeno — "as fitas frouxas de seu vestido" — para que o virtuoso Charles Blanc expusesse a criatura imediatamente: "Ela tem um nome próprio, talvez Pamela ou Theresa, e seus encantos inteiramente reais poderiam ser verificados se necessário" (LOYRETTE, 1994, p. 104, tradução nossa).



**Figura 24:** *Femme au perroquet* (1866), Gustave Courbet. © Metropolitan Museum of Art.

<sup>27</sup> Dentre os quadros que causaram esse tipo de criticismo, se destacam *The Burial at Ornans*, *Young Ladies of the Village* e *The Meeting* (também conhecida como *Bonjour, Monsieur Courbet*). Ver Salinger (1955) e Gombrich (2013).

A forte rejeição à representação de uma figura sem idealização e sem um objetivo sublime — como os daquelas obras que resgatavam temas históricos, religiosos e mitológicos — fica, assim, marcada na crítica da época. No entanto, dentre os artistas, o efeito foi outro. Como explica Loyrette (1994, p. 104, tradução nossa),

[s]eguindo a *Femme au perroquet* de Courbet, o esforço de uma geração inteira de pintores — aqueles que se tornariam os Impressionistas — seria, em essência, rejeitar metáforas e paráfrases, expressar as coisas com simplicidade e serenidade, chamá-las pelo nome e mostrar que não havia vergonha em fazê-lo. Embora pintado para ser mantido cuidadosamente escondido, *L'Origine du monde* de Courbet, uma descrição anatômica dos genitais de uma mulher<sup>28</sup>, é o exemplo mais marcante desta nova simplicidade da linguagem.



**Figura 25:** *L'Origine du monde* (1866), Gustave Courbet. © Musée d'Orsay.

A fragmentação e a sexualização do corpo feminino nessa obra é expressiva, e o realismo por ela proposto elevou exponencialmente a objetificação do corpo feminino na arte. Fortenberry e Morrill (2015, p. 205, tradução nossa, grifo nosso) destacam que "o *close-up* audaciosamente realista de Courbet se torna ainda mais chocante pela inclusão de pêlos pubianos", uma vez que era uma convenção artística representar a genitália feminina nos *nudes* sem qualquer vestígio de pêlos, em consonância com a visão moralizada da nudez pregada pelo discurso dominante. Na leitura de Feitosa (2004, p. 133, grifo nosso), o quadro "causou grande mal-estar na época de sua primeira exibição justamente por expor a dimensão *sensual* daquilo que até então era tido como 'feióra'".

Os trabalhos de Courbet eram frequentemente rejeitados nos tradicionais Salões franceses. Organizados pela Royal Academy of Painting and Sculpture a

<sup>28</sup> A artista ORLAN, em *L'Origine de la Guerre* (1989), reverteu o gênero dessa pintura de Courbet e a transformou em uma imagem da genitália masculina, questionando o domínio do olhar masculino sobre o corpo feminino na história da arte. Para uma discussão mais profunda sobre a tela de ORLAN, ver O'Bryan (2005) e Kuspit (2007).



cada um ou dois anos e patrocinados pelo governo francês entre os séculos XVII e XIX, eles eram eventos sociais importantes, que atraíam o interesse do público e da crítica especializada (DEWITTE; LARMANN; SHIELDS, 2015). Nesses Salões, diversas obras importantes para a história da arte foram expostas, mas os comentários feitos acerca de determinadas composições deixam claro que elas nem sempre eram bem recebidas pelas sociedades nas quais foram produzidas. Apesar da convenção artística cercando as representações da nudez feminina, elas possuíam grande potencial para causar escândalo, e as exposições de *Fontaine de Jouvence* de William Haussolier no Salão de 1845 e de *Baigneuses* do próprio Courbet na edição de 1853 causaram comoção, como relata Loyrette (1994, p. 96).

O ano de 1863 foi marcado por acontecimentos importantes no que tange à representação do corpo ocorridos na França. Houveram dois Salões naquele ano: a edição convencional e o Salão dos Recusados, organizado por Napoleão III como resposta às reclamações devido ao grande número de obras de arte que não foram aceitas no Salão oficial (DEWITTE; LARMANN; SHIELDS, 2015). Os dois salões foram polêmicos. O Salão oficial ficou conhecido como "o Salão das Três Vênus" devido ao excesso de nudez encontrado nas obras expostas, resumido pelas obras de Cabanel (figura 26), Baudry e Amaury-Duval (LOYRETTE, 1994; MCCAULEY, 1998; FORTENBERRY; MORRILL, 2015). Os críticos, desejando a aprovação da Corte francesa e dar suporte à consagrada tradição dos Salões, aclamaram essas obras como "modelos de beleza feminina e arte idealizada" (MCCAULEY, 1998, p. 47, tradução nossa). Para isso, "projetaram características 'infantis' de inocência nas expressões e nos tipos corporais dessas obras, em um esforço para argumentar pela moralidade das pinturas" (MCCAULEY, 1998, p. 48, tradução nossa).



**Figura 26:** *The Birth of Venus* (1863), Alexandre Cabanel. © Musée d'Orsay.

O Salão dos Recusados, por sua vez, expôs *Le Déjeuner sur l'herbe* (figura 27), de Edouard Manet, obra que viria a ser considerada um dos marcos iniciais da Arte Moderna devido à forma como desrespeitou as convenções, os temas

tradicionais e os modos clássicos de representação (ARNASON, 2003; DEWITTE; LARMANN; SHIELDS, 2015). Para McCauley (1998, p. 38, tradução nossa),

as respostas à pintura de Manet publicadas podem ser entendidas apenas através da sondagem do que conceitos como nu ideal, Vênus, e arte moral significavam para artistas, censores, políticos e romancistas. No coração das reações ao Salão duplo de 1863 estavam os debates correntes sobre a linha entre o estético e o erótico. Mas, subjacentes a todas as condenações de representações pictóricas inadequadas, estavam os temores de contágio social, da anarquia política e da decadência moral desencadeados pelo movimento realista.



**Figura 27:** *Le déjeuner sur l'herbe* (1863), Edouard Manet. © Musée d'Orsay.

Como descreve Læssøe (2005, p. 195), o foco central da crítica ao quadro pelos comentaristas contemporâneos foi a presença de uma mulher despida na companhia de homens vestidos ao ar livre, um evento tido como altamente impróprio e absurdo. No entanto, como notam Loyrette (1994) e Læssøe (2005), um precedente e uma fonte de inspiração para essa obra claramente é a pintura *Le Concert champêtre* (figura 28), de Ticiano (à época atribuída a Giorgione), que data do início do século XVI.



**Figura 28:** *Le Concert champêtre* (c. 1509), Titian. © Musée du Louvre.

A outra crítica estava no fato de a nudez da modelo (Victorine Meurent) ter

sido de representada sem idealização (LOYRETTE, 1994; LÆSSØE, 2005; MCCAULEY, 1998). Esse tratamento da figura da modelo, retirando a aura da qual comumente eram revestidas as pinturas dos corpos femininos despídos da época — que frequentemente utilizavam temas mitológicos, bíblicos ou históricos como justificativas para a representação da nudez —, causou choque. Como destaca Loyrette (1994, p. 104, tradução nossa),

essa transformação da modelo parisiense em uma Vênus Anadiômene ou Diana, a Caçadora [temas clássicos da arte] só poderia ser alcançada, de acordo com a doutrina acadêmica, eliminando todos os detalhes individuais e idealizando um corpo inevitavelmente imperfeito. [...] Quando uma mulher foi transferida para a tela com suas próprias características, qualidades e falhas, ela não era mais uma deusa ou uma ninfa, mas uma modelo que poderia ser nomeada; a imagem convencional tornou-se mulher novamente, naturalmente indecente.

Outro motivo de desconforto para o espectador da época era o modo como o olhar da figura despida confronta o observador, o envolvendo em "uma troca tentadora de olhares espelhados com poderosa carga erótica, ainda que não completamente sexual" (LÆSSØE, 2005, p. 210, tradução nossa). Essa forma de olhar conferida à representação feminina controverte a tradição de passividade amplamente utilizada na arte, em que a figura nua desvia o olhar do espectador ou retribui às suas investidas de modo inocente e pudico.

A *Olympia* (figura 29) de Manet também segue a fórmula de tomar inspiração de uma obra do passado — sendo dessa vez outra pintura de moralidade dúbia de Ticiano, a *Venus of Urbino* (figura 30) — e conferir um tratamento realista à representação do corpo da modelo — que é a mesma que havia posado para *Le Déjeuner sur l'herbe* (LOYRETTE, 1994; LÆSSØE, 2005). Mas, para Saunders (1989, p. 25, tradução nossa), as objeções a essa obra tinham como fundamento que ela expunha a natureza desavergonhada do olhar que a confronta, uma vez que "não coopera com o observador masculino abaixando seu olhar da maneira modesta e submissa esperada das mulheres, especialmente daquelas despídas". Fazendo uma comparação entre a Vênus de Ticiano e a *Olympia* de Manet, é perceptível que

enquanto a Vênus de Ticiano inclina a cabeça de forma sedutora, com sua mão se desviando de forma tentadora para seu sexo, *Olympia* olha diretamente para o espectador — fria, ousada e indiferente — e sua mão permanece firmemente em sua coxa. Ela não está protegendo-se modestamente ou artisticamente, mas bloqueando ativamente a visão do observador até que as questões financeiras sejam resolvidas. *Olympia* não é uma deusa idealizada, mas uma prostituta contemporânea. O xale abaixo dela, sua orquídea e suas jóias são símbolos de sensualidade e riqueza; *Olympia* era também um conhecido "nome de trabalho" usado por prostitutas no século XIX em Paris. As representações da prostituição na arte não eram novas, mas geralmente eram situadas no harém ou em uma

cena histórica. A ambientação de Manet do *nude* em um contexto contemporâneo causou tumulto no Salão de 1865 (FORTENBERRY; MORRILL, 2015, p. 21, tradução nossa, grifo nosso).



**Figura 29:** *Olympia* (1863), Edouard Manet. © Musée d'Orsay.



**Figura 30:** *Venus of Urbino* (1538), Titian. Galleria degli Uffizi (fonte: Wikimedia Commons).

Os escândalos causados pelas obras de Courbet e Manet revolucionaram a produção de arte por terem desafiado as convenções estabelecidas. No entanto, a arte ainda se baseava muito na visão masculina do corpo feminino. Ao mesmo tempo em que confrontavam tradições, esses artistas tornaram aceitável retratar o corpo feminino como um objeto na arte, sem pretextos ou desculpas morais.

Além das obras representando a figura feminina despida, alguns retratos também causaram polêmicas à época de suas exibições nos tradicionais Salões franceses. Uma tela retratando a rainha Maria Antonieta, pintado pela artista Élisabeth Louise Vigée Le Brun, causou bastante controvérsia na sociedade francesa do século XVIII. Há relatos de que a rainha não apreciava os retratos que dela eram produzidos por artistas até que conheceu Vigée Le Brun, com quem desenvolveu um relacionamento de bastante proximidade. Talvez devido a isso, a artista teve a oportunidade de pintar um retrato da rainha posando em um dos vestidos simples pelos quais ela tinha grande apreço (figura 31, à esquerda). No entanto, a pintura foi recebida com hostilidade no Salão de 1783. O público não

aceitava ver alguém de tanto prestígio retratado em um vestido considerado adequado apenas para a vida íntima, no interior do palácio. Devido à "quebra" dos padrões de etiqueta e decoro citadas pelos críticos, foi solicitado à pintora que retirasse a obra da visualização pública, e o quadro foi posteriormente substituído por outro (figura 31, à direita), em que a rainha aparece vestindo uma das roupas formais tradicionais daquele período (BAILLIO; BAETJER; LANG, 2016).



**Figura 31:** *Marie Antoinette in a Chemise Dress* (1783) e *Marie Antoinette with a Rose* (1783), Élisabeth Louise Vigée Le Brun. Coleções privadas (fonte: Metropolitan Museum of Art).

Há outros casos de obras que causaram polêmica nos Salões franceses devido à quebra das convenções artísticas no trato da figura feminina<sup>29</sup>. Como exemplo, pode ser citado o retrato de Madame Pierre Gautreau pintado por John Singer Sargent e exposto no Salão francês de 1884 (figura 32). O pintor pediu que a pintura fosse apresentada mantendo o nome da pessoa retratada em segredo<sup>30</sup>. Porém, como representava uma dama conhecida da sociedade francesa, isso não foi o suficiente para evitar a polêmica. Críticas ferrenhas foram feitas tanto ao pintor quanto à mulher retratada no quadro. O motivo para toda essa controvérsia foi que uma das alças do vestido da dama aparecia levemente caída no retrato, o que foi considerado indecente pelo público. A pressão social foi tão grande que foi exigido pela mulher e por sua família que o quadro fosse retirado da exibição, o que não aconteceu. O pintor alegou que apenas retratou o modo como a senhora estava

<sup>29</sup> Há também exemplos similares oriundos de fora da sociedade francesa. Um deles é o retrato da senhora inglesa Ann Ford, pintado por Thomas Gainsborough em 1760, que chocava seus observadores pela postura considerada "masculina" em que ela aparecia sentada, decorrente do simples fato de estar com as pernas cruzadas (ROSENTHAL, 1998; BURKE, 2001).

<sup>30</sup> O retrato foi exposto no Salão como *Portrait of Madame \*\*\** e vendido anos depois para o Metropolitan Museum of Art sob o nome *Portrait of Madame X* (MAHON; CENTENO, 2005).



vestida durante a pose. Após a exibição, John Singer Sargent refez a alça do vestido, reposicionando-a no local que convencionalmente era tido como apropriado, e guardou o quadro. Devido à repercussão negativa dessa tela, a carreira e a reputação do pintor na França ficaram gravemente feridas e ele perdeu a esperança que tinha de se tornar um notável retratista da sociedade parisiense, o que o levou a abandonar o país e se mudar para a Inglaterra poucos anos depois (MAHON; CENTENO, 2005; WEINBERG; HERDRICH, 2000).



**Figura 32:** *Portrait of Madame X* (1883-1884), John Singer Sargent; e fotografia mostrando a posição original da alça do vestido. © Metropolitan Museum of Art.

Após deixar a França, John Singer Sargent foi o artista responsável por outro retrato bastante interessante devido à quebra das tradições na representação de seus "modelos". O retrato pintado por ele para o casal Stokes (figura 33) demonstra uma dinâmica entre o masculino e o feminino que pode ser considerada arrojada em sua composição. O plano original do artista para obra era de que ela representasse apenas a senhora Stokes, em um vestido azul, acompanhada por um cachorro. No entanto, o pintor decidiu retratá-la utilizando as roupas que ela usou em um de seus encontros no estúdio. Devido à posterior indisponibilidade do animal que deveria aparecer no retrato, o senhor Stokes se propôs a assumir o lugar dele na composição. Ele mesmo relata que o pintor aceitou a ideia de bom grado e que ele foi pintado "apenas como um acessório" (WEINBERG; HERDRICH, 2000, p. 28, tradução nossa), aparecendo em segundo plano e em muito menos detalhe que a esposa, o que era completamente fora do convencional para a pintura da figura masculina, especialmente em um retrato comissionado. Tudo isso confere à senhora Stokes o visual de uma "nova mulher", que não era dominada pelo marido e que se

opunha às convenções e tradições de sua época. Essa obra pode ser considerada um verdadeiro retrato dos tempos modernos (ORMOND, 1998, p. 35; WEINBERG; HERDRICH, 2000, p. 28), e é um importante precedente visual para o importante processo de mudanças pelo qual a arte passou no decorrer do século XX.



**Figura 33:** *Mr. and Mrs. I. N. Phelps Stokes* (1897), John Singer Sargent. © Metropolitan Museum of Art.

As primeiras décadas do século XX foram marcadas por verdadeiras revoluções na organização social. As inquietações que marcavam a vida das pessoas nesse período se refletiram no rompimento da arte com seus cânones. Os tempos eram outros, e por isso a arte também precisava ser outra. Assim, a preocupação social se instalou nas vanguardas artísticas, que traziam consigo novas formas de ver e representar um mundo caótico, marcado por guerras, pela instabilidade do capitalismo e pelos avanços da industrialização e das tecnologias.

A arte desse período rompeu com as noções de arte figurativa de modo brusco. A criação das obras de arte incorporava novas formas de representação, novas técnicas, novos materiais e novas ideias. O corpo foi analisado e desconstruído, e a preocupação com a fidedignidade na obra de arte foi deixada de lado. Muitas vezes, o que mais importava era a mensagem que o artista esperava promover por meio de suas obras. Forma e conteúdo se tornaram variáveis manipuláveis, cujo balanço ficou à mercê dos objetivos dos artistas.

Para tentar entender esse cenário complexo, uma reflexão importante gira em torno da obra *Les Femmes d'Alger* (figura 34), de Pablo Picasso, que é por muitos aclamada como a pintura mais importante do século XX (STEINBERG, 1988; ARNASON, 2003; PAGLIA, 2012). Clark (1959, p. 464, tradução nossa) se refere ao

quadro como um "protesto furioso contra tudo o que está envolvido na noção convencional de beleza". Arnason (2003, p. 162, tradução nossa) o descreve como "uma imagem surpreendente que, no espírito iconoclasta do modernismo, praticamente quebrou todas as convenções pictóricas e iconográficas que a precederam". Chave (1994, p. 597) concorda: "[m]ais do que qualquer outra obra de arte, a imagem de Picasso tem sido utilizada por marcar ou mesmo por ter precipitado o fim da velha ordem visual e o advento de uma nova". Green (2004, p. 02, tradução nossa) explicita as convenções quebradas por Picasso nessa obra:

O que diferenciava esse quadro era o modo como suas distorções desafiavam as suposições mais básicas sobre a representação pictórica das figuras e do espaço e o imediatismo de seu confronto com um assunto tão desavergonhado. A força dessas diferenças foi reforçada pela abertura com que aludiu à pintura do passado europeu: da pintura figurativa pós-renascentista de Ticiano e El Greco a Ingres. Foi reforçada também pela igual abertura com que o retrato aludiu a um presente não-europeu, o que então foram chamadas de culturas "primitivas" da África e da Oceania. As *Demoiselles* simultaneamente invocaram e demoliram o cânone celebrado nos grandes museus onde Picasso havia treinado seu olhar, o Prado em Madrid e o Louvre em Paris.



**Figura 34:** *Les Femmes d'Alger (O Version O) (O Grande Quadro)* (1907), Pablo Picasso. © The Museum of Modern Art.

Arnason (2003, p. 163, tradução nossa) analisa as questões formais da obra: "as anatomias das *Demoiselles* parecem toscamente achatadas e simplificadas, reduzidas a uma série de formas angulares interligadas. [...] A composição está cheia de pontos de vista deliberadamente desorientadores e contraditórios". Nas palavras de Fortenberry e Morrill (2015, p. 69, tradução nossa), "[s]eios, quadris, joelhos e cintura evitaram curvas e em vez disso foram descritos por linhas afiadas e formas geométricas". Na leitura de Farthing (2011, p. 392),

[a] modernidade surpreendente da obra resulta de uma série de estratégias artísticas audaciosas. Corpos e fundo são reduzidos a formas geométricas.



Há pouco senso de profundidade espacial e a perspectiva deslocada é perturbadora, forçando o olhar a se mover pela tela em busca de sentido. [...] As figuras angulares não têm muito em comum além do fato de estarem nuas.

Tão importantes quanto esses aspectos, e no entanto relegadas ao esquecimento por muitos críticos, são as questões temáticas da obra. Uma pista da importância dessas questões é que o próprio Picasso declarou que essa tela foi uma forma de "exorcismo" através da pintura (CHAVE, 1994; FARTHING, 2011; PAGLIA, 2012; HUDSON, 2013). Ela representa a recepção de um bordel, tema já explorado anteriormente por pintores como Degas e Toulouse-Lautrec. No entanto, na versão de Picasso, "[n]ão há sorrisos de boas-vindas neste grupo de ninfas urbanas. [...] Eles são [...] vigias do céu/inferno do sexo, onde o preço do êxtase momentâneo pode ser a doença ou a obliteração da identidade" (PAGLIA, 2012, p. 106, tradução nossa). Arnason (2003, p. 163, tradução nossa) afirma que "[t]odas as prostitutas olham fixamente para frente, com emoções aparentemente tão endurecidas quanto as suas próprias formas pontiagudas". Para Chave (1994, p. 597, tradução nossa),

[i]negavelmente, Picasso violou a convenção pictórica em *Les Femmes d'Alger* por sua desidealização da forma humana, seu desuso do espaço ilusionista e seu desenvolvimento de uma mistura de expressões visuais. Nas narrativas históricas de arte padrão, no entanto, essas violações por parte do artista tendem a se confundir com o aspecto violento das mulheres que ele retratou, que muitas vezes vêm a assumir uma espécie de agência autônoma.

À essa agência da figura feminina mencionada por Chave é possível atribuir pelo menos em parte as descrições geralmente atribuídas à obra, que a caracterizam usando termos fortes como "brutalidade" (HUDSON, 2013), "violência" (PAGLIA, 2012) e "agressividade" (ARNASON, 2003). Nas palavras de Fortenberry e Morrill (2015, p. 69, tradução nossa), "os olhos hipnóticos e fixos das mulheres são ao mesmo tempo sedutores e confrontadores, até mesmo demoníacos". Paglia (2012, p. 103, tradução nossa) descreve que "*Les Femmes d'Alger* é uma presença opressiva e intimidante".

A recepção do quadro de Picasso foi hostil devido à todas as convenções formais e temáticas quebradas em sua criação (FARTHING, 2011), mas isso não o impediu de se tornar um paradigma da arte do século XX, marcada pela rebeldia artística, que atuou largamente em desfavor do figurativismo. Na década de 1980, as convenções artísticas se viram novamente sob o escrutínio dos artistas com elas insatisfeitos, devido ao fato de serem fundamentalmente excludentes, uma vez que as hierarquias que estabeleciam favoreciam alguns em detrimento de muitos outros.

Isso culminou na produção de arte<sup>31</sup> que buscava romper os paradigmas que ainda não haviam sido dissolvidos durante as grandes transformações prévias sofridas pela arte. Essas revisões significativas pelas quais as tradições artísticas passaram nos anos 1980 foram fortemente influenciadas pelos movimentos que lutavam pelas pautas feminista, LGBT e de direitos civis. Os artistas da época contestavam o modernismo, que segundo Arnason (2003, p. 685, tradução nossa) "aparentemente promovia as realizações de artistas brancos e masculinos de ascendência europeia". A partir disso, "mulheres e artistas minoritários no Ocidente foram empoderados e tiveram um grande impacto sobre questões como quem faz arte, o que é arte e como a arte é vista e interpretada" (ROBERTSON; MCDANIEL, 2013, p. 22, tradução nossa). Esse momento de efervescência revolucionou profundamente a arte, e a libertação dos cânones promovida por esses artistas teve preocupação especial com a representação dos corpos, questionando práticas convencionais de trabalhar a figura humana, especialmente aquela das minorias. Sobre o corpo feminino, Saunders (1989, p. 130, tradução nossa, grifo nosso) relata que

as mulheres [artistas] que procuravam romper os estereótipos do *nude* trabalharam quase exclusivamente com fotografia e outros meios "novos". A pintura e o desenho estavam sobrecarregados com uma história de significados, usos e associações, e uma pintura de uma mulher nua destinada a celebrar a sexualidade das mulheres pode ser mais facilmente apropriada pela tradição voyeurística do nu feminino. Os meios tecnológicos não estavam contaminados pelos fardos do historicismo e, ao utilizá-los, as artistas atravessavam as hierarquias representacionais existentes.

Devido às novas tecnologias e aos novos ideais abraçados pelos artistas, formas diferentes de compor e executar imagens se propagaram. Dentre elas, se destaca a *apropriação*. Segundo Robertson e McDaniel (2013, p. 18, tradução nossa), os artistas que empregam essa técnica utilizam "tanto a história da arte quanto a cultura vernacular para encontrar objetos, estilos, imagens, assuntos e composições e recombinar detalhes emprestados daqui e dali em pastiches visuais ecléticos". Essa foi uma das técnicas oriundas do esforço empregado para a *desconstrução*<sup>32</sup> das imagens produzidas a partir do cânone, de modo a analisar,

<sup>31</sup> Não cabe aqui entrar na discussão da classificação dessa arte como *pós-moderna* ou *contemporânea*, uma vez que o próprio campo da Arte apresenta divergências nesse sentido. Neste estudo, serão usadas referências que mencionam os pontos de convergência do que os autores da área relatam sobre a arte da década de 1980, como o seu profundo interesse social e político.

<sup>32</sup> Robertson e McDaniel (2013, p. 28, tradução nossa, grifo do autor) afirmam que "os pós-estruturalistas usam uma estratégia desenvolvida pelo filósofo francês Jacques Derrida conhecida como *desconstrução* para analisar textos visuais e verbais. A desconstrução analisa um texto ou sistema simbólico em termos da visão de mundo basilar que deu origem a ele, expondo contradições e preconceitos ocultos, a fim de desafiar a validade dessa visão de mundo, bem como a do texto".

expor e controverter as ideologias empregadas em sua produção. Sobre essa estratégia de desconstrução, Arnason (2003, p. 687, tradução nossa) afirma que

os artistas podem abrir os olhos do espectador para o processo complexo e ambíguo pelo qual os significados de praticamente todas as imagens são construídos. Na verdade, pode-se descobrir muito sobre como uma cultura funciona e o que ele acredita "desconstruindo" a forma como ela usa imagens visuais. Esse processo de desconstrução revela como determinadas imagens funcionam para impor mitos sociais ao invés de qualquer verdade fundamental.

Esse é o caso da obra da designer e artista Barbara Kruger. Os aspectos formais característicos das fotomontagens de Kruger são a "combinação de fotografia dramática em preto e branco com texto grafado em branco em fundo vermelho, usando sua fonte distintiva" (MIRZOEFF, 2005, p. 04, tradução nossa).

Quanto à temática, Kruger (1993, p. 220, tradução nossa) afirma:

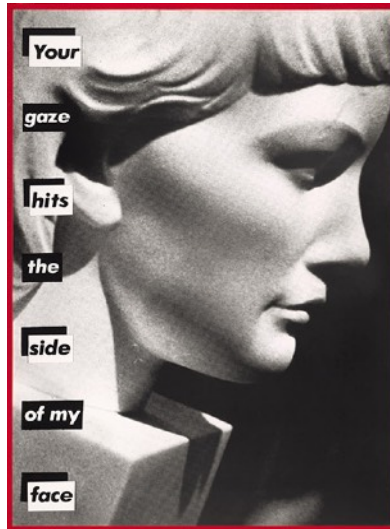
Eu vejo o meu trabalho como uma série de tentativas de arruinar certas representações e acolher uma espectadora feminina no público masculino. Se este trabalho é considerado "incorreto", tanto melhor, pois minhas tentativas têm como objetivo minar essa singular voz pontifícia masculina que "corretamente" instrui nossos prazeres e histórias ou a falta deles. Desconfio da seriedade e da confiabilidade do conhecimento. Estou preocupada com quem fala e quem está em silêncio: com o que é visto e o que não é. Penso em inclusões e multiplicidades, não em oposições, em indícios binários e em guerras. Eu não estou preocupada com a oposição entre moralidade e imoralidade, pois a "moralidade" pode ser vista como um compêndio de permissões inscritas dentro do patriarcado, dentro de seu repertório de posturas e legalidades.

Fica evidente o cunho feminista e contestador que Kruger pretende conferir à seus trabalhos. A artista busca subverter a noção amplamente difundida de que "a mulher é a imagem, o homem é o portador do olhar" (OLIN, 1996, p. 212, tradução nossa). Grande parte da obra de sua obra trabalha na desconstrução da naturalidade desse tipo de pensamento, a partir da apropriação de imagens pré-existentes, em conjunto com as frases incluídas pela artista. Suas fotomontagens buscam expor o caráter malicioso do olhar masculino projetado sobre a figura feminina e, para tanto,

em uma famosa obra de Barbara Kruger, um perfil feminino em pedra responde de volta ao espectador: "*your gaze hits the side of my face*"<sup>33</sup>. A frase envergonha o espectador do sexo masculino com a agressão de seu olhar. [...] Antes de Kruger acrescentar a legenda, a imagem poderia ser contemplada com prazer visual ininterrupto. A legenda transforma a imagem em um cartaz, dando à mulher de pedra uma voz para acusar seu agressor, senão um olhar próprio (OLIN, 1996, p. 212, tradução nossa, grifo nosso).

---

<sup>33</sup> Em tradução livre: "Seu olhar bate no lado do meu rosto".



**Figura 35:** *Untitled (Your gaze hits the side of my face)* (1983), © Barbara Kruger. Glenstone Museum.

De modo semelhante, o grupo Guerrilla Girls também faz uso da apropriação e da desconstrução em suas obras. O grupo de artistas anônimas americanas cria obras que buscam "expor o sexismo e o racismo no mundo da arte e na cultura em geral" (GUERRILLA GIRLS, 1998, p. 07, tradução nossa). Dentre os trabalhos do coletivo artístico, há pôsteres e livros que buscam demonstrar como as ideias sobre as minorias — principalmente mulheres e negros — foram construídas no decorrer da história, questionando a veracidade de sua naturalidade. Analisam que os artistas promovidos a "mestres" da história da arte são fundamentalmente homens brancos, e questionam a legitimidade dos discursos que os analisam e celebram. Buscam inserir as minorias nas discussões através da crítica às instituições que representam esses artistas e negligenciam os demais. Esse é o caso do pôster "*Do women have to be naked to get into the Met Museum?*"<sup>34</sup> (figura 36), que é baseado em

uma comparação entre o número de nus femininos presentes na coleção do Metropolitan Museum of Art e o número de obras produzidas por artistas contemporâneas expostas na mesma instituição. As estatísticas revelaram um desequilíbrio flagrante e destacaram o tipo de discriminação sexual frequentemente observado no mundo da arte (FORTENBERRY; MORRILL, 2015, p. 193, tradução nossa).

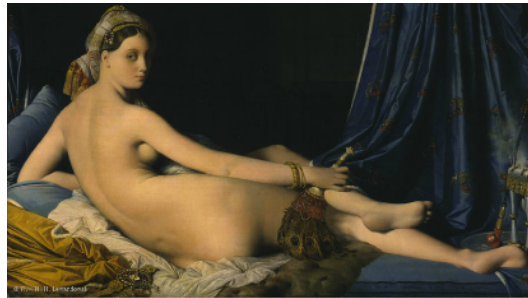


**Figura 36:** Pôster *Do women have to be naked to get into the Met Museum?* (1989), © Guerrilla Girls.

O pôster se apropria da figura representada no quadro *Une Odalisque* de

<sup>34</sup> Em tradução livre: "As mulheres têm que estar nuas para serem aceitas no Met Museum?"

Jean-Auguste-Dominique Ingres (figura 37). A máscara de gorila que aparece sobreposta à sua cabeça é a marca registrada do grupo que, por meio de seu uso, busca manter o foco nas questões que pretende discutir e não nas personalidades individuais das mulheres membros do coletivo (GUERRILLA GIRLS, 1998). Há diversas outras obras do grupo questionando a falta de espaço nas instituições tradicionais de arte para artistas femininas e negros pelo mundo. Seus trabalhos são muitas vezes carregados de humor, ironia e sagacidade.



**Figura 37:** *Une odalisque* (1814), Jean-Auguste-Dominique Ingres. © Musée du Louvre.

A arte performática também abriu novas possibilidades para as artistas na segunda metade do século XX. Dentre elas, destaca-se a de transformar o corpo e suas ações na própria obra (DEWITTE; LARMANN; SHIELDS, 2015). Em 1964, Yoko Ono performou *Cut Piece* pela primeira vez. Nessa performance, a artista sentava imóvel em uma galeria de arte, onde era disponibilizada uma tesoura para que os membros da audiência, um a um, pudessem cortar um pedaço de sua roupa e levar consigo. É possível considerar que essa performance coloca o corpo da artista à disposição da audiência, a deixando extremamente vulnerável física e psicologicamente. Em uma das performances de *Cut Piece* (na França, em 2003), Yoko Ono afirmou que naquela ocasião estava protestando contra o etarismo, o racismo, o sexismo e a violência (FORTENBERRY; MORRILL, 2015).

Outra importante artista que faz uso da arte performática é ORLAN. Seu trabalho é, muitas vezes, repleto de ironia, fazendo uso de seu corpo para performar críticas ao modo como a cultura ocidental e a história da arte são centradas na figura e na prática exclusivamente masculina. Para tanto, a artista já fez performances em que levantava as dimensões de galerias de arte utilizando seu próprio corpo como unidade de medida (*MesuRAGEs*, 1972-1983), em que caminhava pelas ruas de uma cidade com um vestido estampado com a representação fotográfica de seu próprio corpo nu (*Portugal*, 1981) e nas quais se submetia a uma série de cirurgias plásticas para incorporar características do ideal de beleza feminino representado na

arte (*La réincarnation de Sainte-Orlan*, 1990-1995). ORLAN oferece seu corpo como uma arena para promover debates sobre aspectos culturais do passado e do presente no que tange às questões de gênero (O'BRYAN, 2005). Analisando as intervenções cirúrgicas às quais a artista se submeteu, O'Bryan (2005, p. xi, tradução nossa, grifo do autor) expõe que

[o] rosto manipulado cirurgicamente da artista francesa ORLAN é uma colagem de características apropriadas da arte: deusas gregas pintadas por Botticelli, Gérard, Moreau e um artista anônimo da escola de Fontainebleau; além da *Mona Lisa* de Leonardo da Vinci. Mas o que realmente diferencia ORLAN das outras pessoas que se envolvem repetidamente em cirurgias estéticas é que, para ORLAN, não há "antes" e "depois". Pelo contrário, há uma continuação de mudanças, uma performance das diferenças e uma revelação da natureza escorregadia da identidade. Em sua declaração definindo suas cirurgias performáticas (*La réincarnation de Sainte-Orlan*, 1990-95) como "arte carnal", ORLAN enfatiza que ela não está interessada no resultado final de sua reencarnação. Em vez disso, como espaço para o debate público, a arte carnal enfatiza o processo revelado durante as performances cirúrgicas e o significado do corpo modificado e remodelado. Para interrogar as equações históricas da arte que ligam a beleza construída e a identidade feminina, ORLAN realiza reconstruções sempre flutuantes de seu rosto. Para executar *La réincarnation de Sainte-Orlan*, nove vezes ela publicamente desconstruiu e reconstruiu seu rosto, implantando cirurgicamente os atributos históricos da arte e da beleza feminina criados pelos homens ocidentais.



**Figura 38:** *La réincarnation de Sainte-Orlan* (1990), © ORLAN.

O relacionamento irônico de ORLAN com a história da arte e o ideal de beleza se dá em um momento em que as alterações (ou "correções") no corpo são possíveis e recomendadas pelo discurso dominante. Quando reflete sobre o conceito de beleza, ORLAN expõe que as características do que é considerado belo no corpo feminino respeitam ideias construídas. Através do seu recorte de partes dos corpos de obras artísticas e da desconstrução de seu próprio corpo através de cirurgias para implantar essas referências em sua própria carne, a artista demonstra as ideologias por trás da insatisfação feminina com a aparência. A ideia de que a beleza é construída, seja por artistas, seja por cirurgiões plásticos, é o que está por

trás da "reencarnação" de ORLAN, que tenta desconstruir os mecanismos utilizados por estes através do uso deles em seu próprio corpo.

## 2.4 O Corpo Negro

A cultura ocidental é profundamente afetada pelo legado deixado pelo eurocentrismo (TATOR; HENRY; MATTIS, 1998). Nesse sentido, a exaltação dos corpos e ideais europeus, em detrimento das outras partes do mundo que foram colonizadas, promoveu intensa exclusão racial, ainda perceptível nos dias de hoje. O branco se tornou o padrão contra o qual as peles dos seres humanos eram comparadas, e todas as demais cores que não se encaixassem nesse padrão eram consideradas inadequadas (LEPPERT, 1996, p. 199). É possível detectar o impacto dos ideais promovidos pelo eurocentrismo, pelo colonialismo e pelo imperialismo nas artes à época da expansão marítima europeia, e os reflexos do legado deixado por esse período ainda impacta a cultura visual da contemporaneidade. Conforme comentam Tator, Henry e Mattis (1998, p. 30, tradução nossa),

[e]ntre os séculos XV e XVIII, os países europeus estavam empenhados em "descobrir", explorar, subjugar, colonizar e explorar várias áreas do mundo. O colonialismo trouxe consigo um modo de vida e um sistema de valores baseados na "supremacia" do que os europeus trouxeram consigo e na rejeição simultânea do "modo de vida nativo". Este sistema de pensamento, desenvolvido para ajudar a manter a autoridade política, militar e econômica europeia sobre os "nativos", foi mantido até o presente e está agora tão profundamente enraizado em nosso sistema de valores que passa a fazer parte do nosso "senso comum" de compreender o mundo.

A arte como prática cultural e as suas instituições — museus, galerias, associações e conselhos de artistas —, estão inseridas nessa dinâmica e muitas vezes reforçam padrões de dominação, exclusão e marginalização. Tator, Henry e Mattis (1998, p. 06, tradução nossa) afirmam que "as principais instituições culturais e as 'autoridades' culturais têm o poder de tornar invisíveis e inaudíveis as imagens, histórias e vozes das comunidades minoritárias étnicas, seus artistas e seus ativistas". Dessa forma, questionar suas atividades é salutar para a promoção da igualdade, revertendo a lógica de desigualdades perpetuada pela estrutura organizacional da arte tradicional.

A ideologia dominante em vários momentos do curso da história buscava diferenciar brancos e negros em uma escala de valor, por acreditar na inferioridade das pessoas de pele escura. As associações que atribuíam inferioridade à pele

negra ficaram enraizadas no imaginário cultural, uma vez que "a pele preta ou bronzeada era geralmente, embora não sempre, [vista como] negativa e [tomada como] uma base para o preconceito" (SPICER, 2013a, p. 35, tradução nossa). Essas associações "foram, em parte, baseadas na suposição europeia de longa duração de que a cor inicial da pele humana era 'branca'" (SPICER, 2013a, p. 36, tradução nossa). Os gregos atribuíam o surgimento da pele negra a fatores climáticos, enquanto na Idade Média se acreditava que esta era um castigo em decorrência do pecado<sup>35</sup>. O negro era visto culturalmente como "selvagem", em oposição ao branco "esclarecido" (SPICER, 2013a). Assim, "em contraste com uma norma de brancura, a pele escura ou negra funcionava como um marcador visível de diferença social e de diminuição, com muitas consequências" (SPICER, 2013a, p. 40, tradução nossa). Essa mentalidade teve forte influência sobre as artes. Para Leppert (1996, p. 199, tradução nossa),

[o] terreno da diferença racial, invariavelmente evocado pelo corpo físico do Outro, durante séculos tem recebido enorme atenção nas artes visuais ocidentais. Em um meio representacional tão dependente da cor para produzir seus efeitos retóricos, as diferenças da cor humana serviram bem como uma medida para representar certas reivindicações sobre a "escala" do valor humano.

Assim, é tradição na pintura ocidental utilizar a classe social e a diferença racial como os principais meios de marcar o "valor" humano. E, uma vez que a relação entre arte e poder era muito importante na arte tradicional, foram criadas estratégias para realçar o "valor" das pessoas que comissionavam retratos, por exemplo. Como nota Leppert (1996, p. 173, tradução nossa, grifo do autor),

[a] presença do Outro [...] fornece uma medida visual pela qual as distinções de mérito social e cultural podem ser desenhadas. Para ser maior, em outras palavras, o menor *deve* ser reconhecido. O perigo para o maior que é posto pela presença do menor [uma vez que sua presença chama parte da atenção que deve ser conferida ao primeiro] pode ser circunscrito limitando a agência deste último.

Um exemplo expressivo dessa estratégia pode ser percebido na arte datada do começo do século XVI. Nesse período, os denominados "grandes" artistas

---

<sup>35</sup> "Em Gênesis, é dito que os três filhos de Noé são os progenitores dos diferentes povos da Terra, sendo Cam responsável por gerar os africanos. Devido às ofensas de Cam (não especificadas, mas de cunho sexual e sujeitas a debate), seus descendentes foram amaldiçoados com um destino de escravização. Em 1498, e depois em 1515, o influente teólogo papal Joannes Annius publicou vários comentários sobre escritos antigos, afirmando ter descoberto alguns dos últimos, mas que de fato eram suas próprias falsificações. Entre seus comentários sobre esses falsos documentos históricos está um particularmente pernicioso sobre a história de Cam em Gênesis, apontando a pele negra dos africanos como resultado da maldição colocada em uma família anteriormente branca, funcionando como uma marca do pecado inerente e da hipersexualidade, que há muito se supunha ser um traço africano. Seu impacto, filtrado através das publicações de outros escritores influentes das décadas seguintes, foi imenso" (SPICER, 2013a, p. 37, tradução nossa).



estavam iniciando experimentos de retratos que representavam duplas ou trios, nos quais uma das figuras era central e as demais eram subordinadas a ela:

Uma maneira comum de definir a figura central era em relação a outras figuras, que eram explicitamente entendidas como subordinadas a ela. Muitas vezes, embora não fosse sempre assim, essas figuras eram servos ou escravos de nascimento ou descendência africana, cuja inclusão se destinava a afirmar o poder, a prosperidade, a beleza e a benevolência da "principal" figura — ou figuras — do retrato (YALE CENTER FOR BRITISH ART, 2014, p. 07, tradução nossa).

Esse método de composição foi utilizado em diversas obras. Ao pintor Ticiano, é atribuída a invenção do uso de pajens negros nos retratos, na década de 1520. Essa estratégia composicional teve grande impacto nos retratos produzidos posteriormente (KAPLAN, 2010). O quadro de Ticiano em questão é *Portrait of Laura dei Dianti* (figura 39). A leitura feita por Kaplan (2010, p. 109, tradução nossa) desse quadro ressalta aspectos como "a dominância de Laura em idade, escala e centralidade na pintura" e o "contraste entre o olhar seguro e meditativo dela e o olhar impressionado e para cima do garoto". Nota também que "a cor da pele deles é realmente muito diferente, e o marrom escuro da criança é sem dúvida destinado a destacar a cor da pele mais clara da mulher" e salienta "o efeito lisonjeiro do domínio sem esforço que a mulher parece exercer sobre o garoto". A leitura de Lowe (2003, p. 17, tradução nossa) acrescenta que a composição sugere a "inferioridade", "vulnerabilidade" e "insignificância" da criança em relação à aristocrata.



**Figura 39:** *Portrait of Laura dei Dianti* (c. 1523), Titian. Coleção privada (fonte: Wikimedia Commons).

Fica evidente que "[a] representação da diferença racial na pintura ocidental historicamente dependia da visualização da submissão" (LEPPERT, 1996, p. 201, tradução nossa). Nesse sentido, a inclusão de figuras negras em retratos dependia

de certos atributos para obter sucesso em sua empreitada. A posição que as pessoas negras ocupam nesse tipo de composição é geralmente marginal ou liminar (LOWE, 2003, p. 19), e a elas não era atribuído nenhum tipo de crédito<sup>36</sup> — o que fica evidenciado "pelo fato de que os títulos dos retratos raramente reconhecem sua presença" (YALE CENTER FOR BRITISH ART, 2014, p. 07). Além disso, o corpo negro era tido como "exótico e, portanto, sugestivo de luxo por causa de sua cor" (SPICER, 2013a, p. 43, tradução nossa). É notório que, enquanto diziam muito sobre o caráter da figura central dos quadros, "aos povos colonizados e os descendentes de povos africanos foi negada uma voz na cultura e nas artes ocidentais" (ROTHENBERG, 2014, p. 110, tradução nossa), uma vez que

[a]presentar, representar ou descrever alguém para uma audiência envolve uma afirmação de poder. A pessoa — ou as pessoas — que são exibidas ou descritas deixam de ser de seres vivos e conscientes, que se movem através do espaço e do tempo, para se tornarem representações estáticas, que não podem falar por si mesmas. Muitas vezes as pessoas se tornam impotentes através de sua exibição (ROTHENBERG, 2014, p. 126, tradução nossa).

Sir Joshua Reynolds é considerado um dos retratistas mais importantes da sociedade britânica do século XX. Sua vida e obra expõe os laços existentes no período entre retratos, escravidão e abolicionismo. Ele utilizava referências que tomava emprestadas de seus predecessores e, dentre elas, adotou a tradição de utilizar na composição das telas pessoas negras em posição de subordinação às figuras que comissionavam seus retratos. Nos últimos anos de sua carreira, no entanto, Reynolds se envolveu com o movimento abolicionista britânico, que à época dava seus primeiros passos. Um de seus retratos — que apresenta o então Príncipe de Wales sendo vestido por um servo negro (figura 40) — causou polêmica, uma vez que o pajem não aparece na costumeira posição de passividade, mas à ele é conferida a agência do retrato (YALE CENTER FOR BRITISH ART, 2014). No entanto, a leitura que Dumas (2016) faz da tela expõe como várias das estratégias de composição visual que atribuíam inferioridade à figura negra foram utilizadas:

Na exposição da Royal Academy em 1787, o retrato do Príncipe de Gales com um servo negro feito por Sir Joshua Reynolds foi o destaque do show anual, que era regularmente dominado por retratos. Nesta pintura, o servo, que já é fisicamente menor que o príncipe, se inclina para ajustar as roupas do príncipe, tornando-o ainda menor em comparação e colocando-o em uma postura servil. [...] O servo é completamente dominado pelo príncipe em seus mantos, trajes, faixas e adornos formais. O príncipe olha para a

<sup>36</sup> Essa tendência é perceptível também nos retratos comissionados por negros livres, que muitas vezes foram conservados para a posteridade sem nenhuma referência que indique quem são as pessoas representadas neles (SPICER, 2013b).

esquerda e não para o seu criado, ignorando assim a sua presença e assistência. Os mantos e o braço estendido do príncipe acrescentam à sua largura e os sapatos de saltos à sua altura, estabelecendo ainda mais o domínio da cena e do retrato. O posicionamento relativo e tamanho deles permite ao artista e ao espectador que facilmente contrastem os dois homens (DUMAS, 2016, p. 92, tradução nossa).



**Figura 40:** *George IV when Prince of Wales with a negro page* (1787), Sir Joshua Reynolds. © The Duke of Norfolk, Arundel Castle.

Assim, para Dumas (2016), esse retrato, apesar da controvérsia causada por ter conferido agência ao pajem negro, ainda era uma demonstração da dominação britânica sobre as suas colônias e os povos que lá conquistavam. Como a autora explica, a tela "demonstra uma firme crença na dominação e na superioridade do branco europeu (neste caso britânico) sobre o resto do mundo. [...] Imagens como esta ajudavam a reforçar a importância da colonização para as pessoas que as viam" (DUMAS, 2016, p. 92, tradução nossa).

No século XVIII, também é possível encontrar obras que expõe a forma de apresentar o corpo (e o indivíduo) negro como inferior ao branco, com a finalidade de ressaltar a realeza branca. Um exemplo é o retrato histórico *The Secret of England's Greatness (Queen Victoria presenting a Bible in the Audience Chamber at Windsor)*, do artista Thomas Jones Barker (figura 41). É sabido que o evento apresentado no quadro não ocorreu de fato<sup>37</sup> (LEPPERT, 1996). No entanto, Nead (2014, p. 166, tradução nossa) classifica a tela como "um retrato histórico, na medida em que retrata figuras históricas reais, mas em uma situação imaginária". As figuras históricas "reais" incluídas no quadro mencionadas pela autora são as

<sup>37</sup> Nead (2014, p. 166, tradução nossa) afirma que "embora o assunto retratado possa estar relacionado com várias visitas coloniais ocorridas durante o reinado de Victoria, é improvável que o evento específico que é representado tenha ocorrido".

peças que representam a realeza britânica<sup>38</sup>, uma vez que, como menciona Leppert (1996, p. 204, tradução nossa), a figura negra de joelhos recebendo uma bíblia das mãos da rainha "não parece ser alguém em particular". O autor acrescenta que "[a] pintura não registra um evento; em vez disso, ela representa uma metáfora de diferença e hierarquia cultural e a progressão benéfica do Ocidente sobre seus domínios distantes" (LEPPERT, 1996, p. 204, tradução nossa). Para Nead (2014, p. 164, tradução nossa), "a conjunção da autoridade branca e do negro prostrado é inevitavelmente apanhada numa teia de séculos de iconografia imperial", acrescentando que "a misericórdia, a generosidade e o cristianismo" britânicos representados pela obra tentam demonstrar a superioridade da Inglaterra e justificar o papel que ela desempenhava na colonização de outros territórios. A leitura feita por Bell (1982, p. 74, tradução nossa) sintetiza a relação entre a obra e o contexto histórico no qual foi ela produzida:

A pintura consagra o princípio fundamental da fé no imperialismo do século XIX — a noção de que os povos "atrasados" precisavam do patrocínio e da atenção dos europeus "avançados" para "progredir". Assim, o africano de Barker está em uma posição inferior — ajoelhando em homenagem à rainha — ao receber de seus "superiores" os "benefícios" da civilização e do cristianismo. O africano ter sido retratado aparentemente simpático — bonito, atlético, com aparência nobre e esplendidamente vestido — também se encaixa nesse esquema. Essa foi uma das recompensas recebidas por ele ao aceitar o poder e a dominação britânicos. Os africanos cristianizados eram geralmente retratados dessa forma no século XIX. [...] Em contraste, as representações padrão de africanos não convertidos e pagãos eram caracterizadas por feiúra e sugestões de brutalidade e luxúria. O ponto chave é que o africano de Barker havia sido subjugado. Ele é dócil e passivo — o nativo ideal. Sua identidade havia sido moldada para que atendessem às exigências europeias. A pintura de Barker não era apenas uma grosseira peça de propaganda. Ela apresentava o que os europeus — que em sua maioria acreditavam em sua superioridade inata — queriam que ocorresse nas relações estabelecidas com as pessoas que subordinavam.



**Figura 41:** *The Secret of England's Greatness (Queen Victoria presenting a Bible in the Audience Chamber at Windsor)* (c. 1863), Thomas Jones Barker. © National Portrait Gallery, London.

<sup>38</sup> No quadro se veem, da esquerda para a direita, as figuras da duquesa de Wellington, do príncipe Albert, da rainha Victoria e dos lordes Henry John Temple e John Russell (NEAD, 2014).

Foi necessário que ocorressem muitas transformações sociais e culturais para que o corpo negro se libertasse de fato dos preconceitos por trás da lógica irracional da escravidão e dos fortes estigmas deixados por ela em sua história e, por consequência, na história de sua representação figurativa. Muitos artistas negros ocuparam espaços relevantes na produção artística e decidiram utilizar suas obras como ferramentas para expor a dinâmica racista que fomentou a criação imagética por séculos. Nas palavras de Tator, Henry e Mattis (1998, p. 07, tradução nossa),

resistir ao racismo já não é simplesmente uma questão de desafiar indivíduos e instituições racistas. Em vez disso, há um crescente reconhecimento de que, se o discurso racista está inserido no tecido da cultura, e se as produções culturais são expressão desse discurso, então a resistência deve ser direcionada para desafiar aquelas formas de produção cultural que reforçam as ideologias racistas.

O trabalho do artista Kerry James Marshall é importante pelo questionamento que propõe acerca da invisibilidade dos negros na história da arte. Para expor a vivência negra contemporânea americana, o artista transita por diversos gêneros consagrados da história da arte. Ele relata que seu objetivo não é subvertê-la, mas adaptá-la para que inclua figuras cuja presença não era vista como necessária pela tradição artística. O objetivo de Marshall é tornar comum na experiência de visitar museus o ato de contemplar figuras negras nas obras expostas. Em qualquer visita a instituições ligada à exposição de arte tradicional, é notória a abundância da representação de figuras brancas, em detrimento das figuras negras. Para reverter esse paradigma, o artista inclui somente figuras negras em suas composições. Suas obras têm sido gradualmente incluídas nos acervos de grandes museus e despertado a atenção de importantes curadores, o que viabiliza seu projeto de promover a penetração real da figura negra no circuito artístico e que a sua exibição nessas instituições não seja apenas uma exceção numérica (DOUGLAS, 2016).

Entre 2007 e 2010, Marshall trabalhou em uma série de retratos de artistas situados em estúdios, trabalhando em auto-retratos ou a partir da pose de modelos. Como analisa Erickson (2016, p. 48, tradução nossa), "[p]ara Marshall, retratar pintores negros significa registrar as complexidades que eles representam". Dentre essas complexidades, é possível ver que as pinturas de artistas negros — tendo a oportunidade de contar suas próprias histórias a partir de seus retratos — têm forte apelo para o propósito que o artista atribui às suas obras. Não se trata apenas de representar figuras negras. As obras dessa série tratam de artistas negros se auto-representando, e dão vez e voz a quem era invisível há pouco tempo.

Alguns quadros dessa série — como *Untitled (Painter)*, por exemplo (figura 42) — apresentam, nos retratos dentro dos retratos, figuras a colorir através do sistema de pintura por números (em que cada número supostamente corresponderia a uma cor específica). Para Erickson (2016, p. 46, tradução nossa), essa estratégia empregada na composição faz questionar se a artista dentro do quadro "está simplesmente seguindo [os números] e preenchendo o roteiro criado por outra pessoa" mas, ao perceber que ela desrespeita o sistema de numeração — não obedecendo a ordem sequencial e atribuindo a mesma cor para diferentes números —, o autor conclui que esse uso "expressa uma raiva sarcástica devido às oportunidades insuficientes e aos obstáculos racistas para os pintores negros", que por muitas vezes não se encaixaram no roteiro convencional da história da arte, mas encontraram caminhos para se fazer ver e ouvir.



**Figura 42:** *Untitled (Painter)* (2009), © Kerry James Marshall. Yale University Art Gallery.



### 3 O CORPO DO CONSUMIDOR

*"Nunca se falou tanto do corpo como hoje, nunca se falará tanto dele como amanhã".*

Wanderley Codo & Wilson Senne (1985)

*"[...] o corpo inteiro pode ser 'designeado', retocado, remodelado, à maneira de uma obra de arte".*

Gilles Lipovetsky & Jean Serroy (2015)

*"Hoje sou costurado, sou tecido, sou gravado de forma universal, saio da estamperia, não de casa, da vitrina me tiram, recolocam, objeto pulsante mas objeto que se oferece como signo de outros objetos estáticos, tarifados. Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não eu, mas artigo industrial, peço que meu nome retifiquem. Já não me convém o título de homem. Meu nome novo é coisa. Eu sou a coisa, coisamente".*

Carlos Drummond de Andrade (2015)

Os estudiosos das culturas e sociedades contemporâneas<sup>39</sup> advertem: vivemos em um momento em que as preocupações com o corpo assumiram papel central nas vidas das pessoas. Le Breton (2007, p. 10) alega que, "[o] corpo, lugar do contato privilegiado com o mundo, está sob a luz dos holofotes". Já para Featherstone (2010, p. 197, tradução nossa), "[t]ornou-se banal que a cultura de consumo é obcecada com o corpo".



**Figura 43:** Frascos dos perfumes *Classique Silver My Skin* (esquerda) e *Le Male Silver My Skin* (direita). © Jean Paul Gaultier (2011).

<sup>39</sup> Dentre eles, podemos citar Maffesoli (1996), Baudrillard (1998), Lipovetsky (2005, 2007), Le Breton (2003, 2007), Costa (2005), Bauman (2007, 2010) e Featherstone (1991, 2010).

A corporeidade humana é vista como um fenômeno social e cultural (LE BRETON, 2007). Nesse sentido, a definição de cultura proposta por Rodrigues (1975, p. 11) ajuda a compreender a questão do corpo ao destrinchar as suas implicações nas vidas e nos corpos de homens e mulheres:

A Cultura, distintivo das sociedades humanas, é como um mapa que orienta o comportamento dos indivíduos em sua vida social. Puramente convencional, esse mapa não se confunde com o território: é uma representação abstrata dele, submetida a uma lógica que permite decifrá-lo. Viver em sociedade é viver sob a dominação dessa lógica e as pessoas se comportam segundo as exigências dela, muitas vezes sem que disso tenham consciência.

Assim, a cultura media as experiências dos indivíduos ao imprimir os valores e normas que promove em suas mentalidades. Isso obviamente se manifesta no corpo, já que "o corpo é o vetor semântico pelo qual a evidência da relação com o mundo é construída" (LE BRETON, 2007, p. 07). Segundo Rodrigues (1975, p. 62), "o corpo é pouco mais que uma massa de modelagem à qual a sociedade imprime formas segundo suas próprias disposições". Le Breton (2007, p. 07) clarifica esse ponto ao afirmar que o corpo é "[m]oldado pelo contexto social e cultural em que o ator se insere". Em resumo, "[a] experiência do corpo é sempre modificada pela experiência da Cultura" (RODRIGUES, 1975, p. 125). Logo, se a cultura de consumo<sup>40</sup> é realmente obcecada pelo corpo, podemos presumir que ela prescreve aos seus membros, de acordo com seus interesses, um conjunto bem estruturado de regras no que tange às aparências e aos usos de seus corpos. Para Baudrillard (1998, p. 129, tradução nossa, grifo do autor),

[o] corpo é um fato *cultural*. [...] em qualquer cultura, o modo de organização da relação com o corpo reflete o modo de organização da relação com as coisas e das relações sociais. Em uma sociedade capitalista, o status geral da propriedade privada também se aplica ao corpo, à maneira como operamos socialmente com ele e à representação mental que temos dele.

Essa visão dos corpos como *posses* nas sociedades capitalistas explica muito sobre o modo como os indivíduos se apropriam deles. Baudrillard (1998, p. 131, tradução nossa) descreve o corpo como um objeto "possuído, manipulado e consumido". Segundo Le Breton (2003, p. 31), nas sociedades capitalistas o indivíduo é estimulado a acreditar que

<sup>40</sup> Para Featherstone (1995, p. 121), "[u]sar a expressão 'cultura de consumo' significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea". Outro relato interessante para a compreensão desse fenômeno é feito por Ortiz (2007, p. 111, grifo nosso), que descreve "a formação de uma *cultura internacional-popular* cujo fulcro é o mercado consumidor. Projetando-se para além das fronteiras nacionais, este tipo de cultura caracteriza uma *sociedade global de consumo*, modo dominante da modernidade-mundo".



[é] importante gerir seu próprio corpo como se gerem outros patrimônios dos quais o corpo se diferencia cada vez menos. O corpo tornou-se um empreendimento a ser administrado da melhor maneira possível no interesse do sujeito e de seu sentimento de estética. O selo do domínio é o paradigma da relação com o próprio corpo no contexto contemporâneo.

O discurso religioso, que foi o principal mediador das relações do homem com seu corpo por séculos, prega que "Deus criou o ser humano à sua imagem, à imagem de Deus o criou. Homem e mulher ele os criou" (Gen 1:27). Portanto, seja vindo do pó, como Adão, ou da costela de seu companheiro, como Eva, a humanidade teria sido criada perfeita. Sua queda à imperfeição, resultado de sua desobediência, alertou o ser humano à própria nudez. O pecado inicial teria servido de base para a submissão feminina e para o controle severo dos desejos da carne. O homem, nesse sentido, sofre por ser pecador. A Bíblia prescreve regras que tratam da alimentação e dos comportamentos adequados a uma vida na presença de Deus. Quando obedecidas, tais regras guiarão os indivíduos a uma vida pós-corporeidade eterna e repleta de alegrias. A recomendação é bastante clara: "Acaso ignorais que vosso corpo é templo do Espírito Santo que moras em vós e que recebestes de Deus? Ignorais que não pertenceis a vós mesmos? De fato, fostes comprados, e por preço muito alto! Então, glorificai a Deus no vosso corpo!" (1 Cor 6:19-20). O preço: o sangue derramado de Seu filho primogênito, Jesus Cristo, Verbo que se fez carne, que foi torturado, humilhado e crucificado para redimir os pecados da humanidade. Seu gesto purificador é lembrado durante o ritual de comunhão simbólica em sua carne e em seu sangue.



**Figura 44:** Cartoon de Steinberg. © The New Yorker (mar. 2016).

Assim, a dimensão moral da corporalidade era tida na mais alta estima. A contenção do corpo e a restrição de seus prazeres eram tomados como sinais de bom caráter. Como poderia alguém não ser belo tendo sido criado à imagem e

semelhança de seu Salvador e obedecendo à risca a sua doutrina? Como as marcas da transitoriedade da vida terrena poderiam ser interpretadas como defeitos, uma vez que indicavam que a vida eterna se aproxima? Assim, a moralidade norteava a relação que os devotos estabeleciam com seus corpos, conferindo às palavras do oleiro celestial o papel de nortear a moldagem de seus "vasos de barro".

Na contemporaneidade, é feita exaltação fervorosa ao *livre arbítrio* do ser humano. Isso influenciou a relação com o corpo, que se alterou drasticamente. Apesar da religião ainda fazer parte das vidas de boa parte das pessoas, o discurso dominante mudou, servindo aos interesses do poderoso capitalismo. Le Breton (2003, p. 53) afirma que "[a]pós um longo período de discricção, hoje o corpo se impõe como um lugar de predileção no discurso social. A individualização crescente de nossas sociedades ocidentais modificou em profundidade a atitude coletiva com respeito a ele". No discurso corrente, "[a] recompensa pelo trabalho ascético do corpo deixa de ser a salvação espiritual ou mesmo a melhoria da saúde, e se torna uma aparência melhorada e um eu mais comercializável" (FEATHERSTONE, 1991, p. 170, tradução nossa, grifo nosso). Costa (2005, p. 192) resume:

Na tradição político-religiosa — chamemos assim o pano de fundo moral dos últimos três ou quatro séculos de cultura ocidental —, controlamos o corpo como modo de fazê-lo servir à causa das boas obras e dos bons sentimentos. A realidade corporal jamais foi tomada em sua nudez material como algo digno de ser cultivado com propósitos morais. Queríamos ter saúde ou longevidade para cumprir tarefas familiares, sociais, religiosas, sentimentais, ou outras. Nunca, entretanto, havíamos imaginado que a forma corporal pudesse ser garantia de admiração moral.

A relação entre corpo e moral foi alterada de modo considerável, mas não deixou de existir. Se antes a contenção extrema do corpo era louvável e interpretada como indicativo de bom caráter, atualmente é a total liberação de seus potenciais que se tornou um comportamento a celebrar. No entanto, tomar as rédeas do corpo e moldá-lo por conta própria, tanto em sua forma como em suas atitudes, se baseia nas imperiosas recomendações de conformá-lo às normas do discurso capitalista. Baudrillard (1998, p. 129, tradução nossa, grifo do autor) afirma sobre o corpo que

[s]ua "redescoberta", em um espírito de libertação física e sexual, após uma era milenar de puritanismo; sua onipresença [...] na publicidade, na moda e na cultura de massa; o culto higiênico, dietético, terapêutico que o rodeia, a obsessão pela juventude, elegância, virilidade/feminilidade, tratamentos e regimes, e as práticas de sacrifício que lhe são inerentes demonstram que o corpo tornou-se hoje um *objeto de salvação*. Ele literalmente assumiu a função moral e ideológica que pertencia à alma.

No discurso religioso, o corpo precisa ser vetor de boas ações para ser admirado. Na atualidade, o valor fundamental pregado pelas catedrais do consumo é

de que "o que é belo é bom"<sup>41</sup>, quase aos moldes do que preconizava a malfadada fisiognomonía dos antigos (DION; BERSCHIED; WALSTER, 1972). A beleza está na ordem do dia, e isso não ocorreu por acaso. Baudrillard (1998, p. 135, tradução nossa, grifo nosso) expõe as causas desse fenômeno, que tomou o corpo como seu expoente: "O corpo vende produtos. A beleza vende produtos. O erotismo vende produtos. E essas não são as menores razões que, em última instância, orientam todo o processo histórico da 'libertação do corpo'". Como destacam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 348),

[d]urante milênios, os cuidados cosméticos não ultrapassaram os limites do mundo da elite social. Somente no século XX é que se desenvolveu uma industrialização em massa dos produtos de beleza que possibilitaram a difusão social das práticas de embelezamento. Ao mesmo tempo, o cinema, a imprensa feminina, a publicidade, a moda, a fotografia propagaram em larguíssima escala os cânones modernos da beleza, os conselhos e também os sonhos de beleza em todos os grupos sociais. Removendo os obstáculos tradicionais ao embelezamento de si (classe social, idade, produtos, técnicas utilizadas, imaginário feminino), nossas sociedades abriram um novo capítulo da história da beleza feminina: a etapa hipermoderna da beleza, em que nada mais se opõe à sua otimização, em que a demanda de embelezamento não para de crescer, em que os recursos estéticos constituem um mercado em expansão contínua.

Tanto Bauman (2001) em seu relato sobre a *modernidade líquida*, quanto Lipovetsky (2004b) em sua descrição da *hipermodernidade*, alertam para a grande importância que a individualidade assume no momento presente. Influenciados pelo capitalismo — que promove a dissolução das normas autoritárias e disciplinares em prol de uma "liberdade" baseada na escolha —, os indivíduos aplicam a lógica do consumo nos mais diversos campos de suas vidas. Bauman (2001, p. 124) acrescenta que "[o] lema do nosso tempo é 'flexibilidade': todas as formas devem ser maleáveis, todas as condições, temporárias, todos os formatos, passíveis de remodelagem. Reformar, de modo obsessivo e devotado, é tanto um dever quanto uma necessidade". A individualização e a flexibilização permeiam diversos aspectos da vida na atualidade, dentre eles o trato dispensado ao corpo. Lipovetsky (2004a, p. 70) destaca o papel da mídia nesse cenário:

A mídia [...] é uma das forças subentendidas na formidável dinâmica de individualização dos modos de vida e dos comportamentos da nossa época.

---

<sup>41</sup> Como exemplo, podemos citar as absurdas listas de "criminosos" mais bonitos que se multiplicam na internet, ilustradas com as fotos do sistema judiciário capturadas para o registro prisional. Um caso célebre recente foi o do homem que ficou conhecido como "*Hot Mugshot Guy*" ou "*Hot Felon*", que saiu da cadeia diretamente para as passarelas de grandes marcas de moda (LANG, 2017; CHRISTIAN, 2017) após uma foto sua, divulgada pelo departamento de polícia de uma cidade na Califórnia, causar frenesi dentre os usuários de uma rede social devido à sua beleza, ignorando os atos por ele cometidos (disponível em: <<http://www.facebook.com/stocktonpolicedepartment/photos/a.626455570783704.1073742424.205951982834067/626455670783694>>; acesso em 18 jun. 2017).

A imprensa, o cinema, a publicidade e a televisão disseminaram no corpo social as normas da felicidade e do consumo privados, da liberdade individual, do lazer e das viagens e do prazer erótico: a realização íntima e a satisfação individual tornaram-se ideais de massa exaustivamente valorizados. Ao sacralizar o direito à autonomia individual, promovendo uma cultura relacional, celebrando o amor pelo corpo, os prazeres e o bem-estar privados, a mídia funcionou como agente de dissolução da força das tradições e das barreiras de classe, das morais rigoristas e das grandes ideologias políticas. Impôs-se como nova e legítima norma majoritária o viver aqui e agora, conforme as vontades próprias. A mídia acionou, ao mesmo tempo que os "objetos", uma dinâmica de emancipação dos indivíduos em relação às autoridades institucionalizadas e às coerções identitárias.

Quanto mais enfraquecido estiver o tecido social e mais dispersas estiverem as pessoas, cada vez mais se fará imperativo buscar uma forma de encontrar ordem em meio ao aparente caos. Assim, surge a urgência de focar no projeto promovido ao posto de destaque, constituído pelo eu e por seus prazeres individualistas, solitários e masturbatórios (CODO; SENNE, 1985). Bauman (2007, p. 120) contrasta as diferenças entre a percepção do corpo antes e depois dessa verdadeira revolução pela qual passou o tecido social nas últimas décadas:

Quase tudo que a sociedade dos produtores considerava uma virtude no corpo de um produtor seria considerado pela sociedade dos consumidores extremamente contraproducente e, portanto, deplorável, no corpo de um consumidor, no corpo consumista. O segundo tipo de corpo difere enormemente do primeiro por ser um valor-fim, ou um valor-destino, em vez de portar um significado meramente instrumental. O corpo consumista/do consumidor é 'autotélico', constituindo o próprio fim e um valor em si mesmo; na sociedade dos consumidores, também é, por acaso, o valor supremo. Seu bem-estar é o principal objetivo de toda e qualquer busca existencial, assim como o principal teste e critério de utilidade, conveniência e desejo para o restante do mundo humano e cada um de seus elementos.

Em um momento em que tudo aparentemente gira em torno de seu corpo e a sua libertação se faz imperativa<sup>42</sup>, o indivíduo é induzido a se voltar para sua forma física e perscrutá-la constantemente, visando que as ameaças do mundo externo jamais penetrem em si e se manifestem. Tudo que envolve o corpo inspira cuidados: a sua alimentação, a sua saúde, a sua rotina, a sua aparência. Tudo que entra e sai do corpo é motivo para análise detalhada. Tudo que se manifesta no corpo é motivo de obsessão: os sinais da idade e os quilos extra devem ser combatidos, pois a vivência no mundo não pode se inscrever de modo depreciativo na carne "livre" do indivíduo contemporâneo. Mas, como indica Lipovetsky (2005, p. 44),

---

<sup>42</sup> Isso fica claro principalmente nos discurso que envolve a libertação dos corpos das minorias. O discurso feminista abraçou a máxima "meu corpo, minhas regras", epitomizando a proposta "empoderadora" da individualização das normas às quais o corpo atualmente se encontra submetido. No entanto, diversos são os debates na atualidade que questionam a elasticidade do conceito de "empoderamento", que aparece cada vez mais esvaziado graças à apropriação dele feita pelos interesses objetificadores do capitalismo.

ao mesmo tempo em que exerce uma função de personalização, o narcisismo<sup>43</sup> realiza também uma missão de normalização do corpo: o interesse febril que temos pelo corpo não é, de modo algum, espontâneo e "livre", pois obedece a imperativos sociais.

Na leitura de Costa (2005, p. 20, grifo nosso) acerca desse "interesse febril",

[a] medida ética do interesse pelo corpo [...] não está no montante de cuidados a ele dedicados, mas na *significação* que os cuidados assumem. Se o interesse pelo corpo começa e termina nele, caímos na *corpokratia*<sup>44</sup>, forma de ascese humanamente pobre e socialmente fútil.

Apesar de extremamente pessimista, o pensamento do autor é apropriado para o momento em que vivemos. Cada vez mais é possível perceber como o corpo é elevado a um papel de destaque. A impressão causada pela "primeira vista" é fundamental para os relacionamentos entre indivíduos, nos mais diversos âmbitos de suas vidas. Além disso, as aparências também mediam a forma como os indivíduos se relacionam consigo mesmos. Inúmeros são os manuais que ensinam passo a passo como melhorar o "visual", disponíveis nas bancas de revistas, livrarias ou na internet, com a finalidade de se tornar atraente no amor, no trabalho e no espelho. As recomendações variam entre o "faça-você-mesmo" e a intervenção profissional, mas a "beleza ativista" de que fala Lipovetsky (2007) sempre exige esforço, tempo e dedicação. Mas não é só isso. Talvez o principal fator para alcançar — ou pelo menos *tentar* alcançar — a aparência dos sonhos seja o dinheiro.

<sup>43</sup> Sobre o narcisismo, Lipovetsky (2005, p. 32) afirma que ele "designa o surgimento de um perfil inédito do indivíduo nas suas relações consigo mesmo e com o seu corpo, com os outros, com o mundo e com o tempo no momento em que o 'capitalismo' autoritário cede lugar a um capitalismo hedonista e permissivo". O autor menciona também um "narcisismo coletivo", assim como Maffesoli (1996, p. 38, grifo do autor), que afirma que "a identificação agrega cada pessoa a um pequeno grupo, ou a uma série de grupos. O que implica uma multiplicidade de valores opostos uns aos outros. É isso que fez com que se falasse, sem razão, em narcisismo. Sem razão, se se concebe o narcisismo como o estreitamento sobre o mundo individual, como é costume analisá-lo. Em compensação, é de todo legítimo vislumbrar um *narcisismo coletivo*, se o compreendermos como o fato de produzir e de viver uma mitologia específica. Esse narcisismo coletivo, sem deixar de ser individual, põe a tônica na estética, pois o que ele promove, é esse estilo particular, esse modo de vida, essa ideologia, esse uniforme vestimentário, esse valor sexual, em suma, o que é da ordem da paixão partilhada". Maffesoli (1996, p. 41) destaca ainda que "estamos em presença de um corpo que nos dedicamos a 'epifanizar', a valorizar. Notemos, no entanto, que até em seus aspectos mais 'privados', esse corpo só é construído para ser visto. É teatralizado no mais alto grau. Na publicidade, na moda, na dança, só é paramentado para ser apresentado em espetáculo. Pode-se dizer que se trata de uma socialização que é, talvez, específica, mas que não deixa de apresentar todas as características de socialização: a de integrar num conjunto e de transcender o indivíduo. Acontece que, para isso, a tônica é colocada mais na sensação coletiva que num projeto racional comum. Mas o resultado não é diferente: fazer participar desse corpo geral, de um corpo social. Nesse sentido, a estética, no sentido amplo, pode ter uma função de agregação, e fortalecer o que chamo de sociabilidade".

<sup>44</sup> Codo e Senne (1985) analisam a *corpokratia* como um fenômeno que se assimilaria a uma religião, com milagres, penitências, templos, adeptos e oráculos próprios. Esse posicionamento se encaixa à descrição de Lipovetsky (2005, p. 42, grifo nosso) de que o corpo foi "promovido [...] a um verdadeiro objeto de *culto*".

Baudrillard (1998, p. 129, tradução nossa), tratando do corpo, afirma que se faz necessário um "investimento deliberado nele (nos dois sentidos, econômico e psíquico, do termo)". É notável que alcançar o corpo venerado pela cultura depende da condição financeira do indivíduo. Fallon (1990, p. 94, tradução nossa) destaca que "[a] beleza e a riqueza têm sido associadas entre si ao longo da história e em várias culturas. Os membros mais poderosos do grupo conseguem obter aquilo que é mais valorizado por aquele grupo em particular".

É sob essa ótica que muitos sociólogos apontam a relação entre a "corpolatria" e o consumismo. Eles sugerem que o interesse pelo corpo demonstrado pelas sociedades ocidentais é decorrente do grande papel exercido pela indústria da beleza e pelos serviços dos quais ela se utiliza para anunciar seus produtos e serviços. Featherstone (1991, p. 176, tradução nossa) destaca que "[a] liberdade básica dentro da cultura [de consumo] é a liberdade para consumir". Uma vez que "[a] manutenção do corpo [...] fornece um mercado em expansão para a venda de mercadorias" (FEATHERSTONE, 1991, p. 173, tradução nossa), não é motivo de espanto que "a subjugação do corpo através de rotinas de manutenção é apresentada dentro da cultura de consumo como uma condição prévia para o alcance de uma aparência aceitável e da liberação da capacidade expressiva do corpo" (FEATHERSTONE, 1991, p. 171, tradução nossa). Baudrillard (1998, p. 134, tradução nossa, grifo nosso) afirma que "a redescoberta do corpo ocorre inicialmente através dos objetos. Parece que o único impulso que está realmente liberado é o *impulso para comprar*". O autor aprofunda esse ponto da discussão ao afirmar que o

reinvestimento narcisista, orquestrado como uma mística de libertação e realização é, de fato, sempre simultaneamente um investimento de um tipo eficiente, competitivo e econômico. O corpo "reapropriado" dessa maneira é reapropriado primeiramente para atingir os objetivos "capitalistas" (BAUDRILLARD, 1998, p. 131, tradução nossa).

Le Breton (2003, p. 16) menciona que, nas sociedades consumistas, o corpo é visto como um "rascunho a ser corrigido". Richardson e Locks (2014, p. 02, tradução nossa) concordam ao afirmar que "a cultura contemporânea vê o corpo como um projeto vitalício que exige dedicação, trabalho e esforço". Esse discurso serve claramente aos interesses da "indústria do *design* corporal" (LE BRETON, 2003, p. 28, grifo do autor). Nesse cenário, segundo Lipovetsky (2005, p. 42),

o corpo ganha dignidade; deve-se respeitá-lo, quer dizer, cuidar constantemente do seu bom funcionamento, lutar contra sua obsolescência, combater os sinais de sua degradação por meio de uma reciclagem

permanente (cirúrgica, esportiva, dietética, etc.); a decrepitude "física" tornou-se uma torpeza.

Featherstone (1991, p. 186, tradução nossa) complementa:

A auto-preservação depende da preservação do corpo dentro de uma cultura na qual o corpo é o passaporte para tudo o que é bom na vida. Saúde, juventude, beleza, sexo e aptidão são os atributos positivos que o cuidado do corpo pode alcançar e preservar. Com a aparência sendo tomada como um reflexo do eu, as penalidades pela negligência corporal são a redução da aceitabilidade de alguém como pessoa, bem como uma indicação de preguiça, baixa auto-estima e até mesmo falha moral. Dentro da cultura do consumidor, não é surpreendente que o envelhecimento e a morte sejam vistos de forma tão negativa — são lembretes indesejáveis da inevitável decadência e derrota que virão no futuro, mesmo para os mais vigilantes dos indivíduos.

Sant'Anna (2014) analisa a questão da beleza corporal no cenário brasileiro, especialmente demonstrando como se deu a evolução do tratamento dispensado a ela na abordagem midiática. A autora aponta que

[e]mbelezar-se deixou de ser um tema secundário na imprensa. Conquistou seriedade, integrou amplamente a publicidade de milhares de produtos e serviços, desde cosméticos e alimentos até academias de ginástica e clubes de lazer. Os produtos para embelezar extrapolaram os limites das antigas penteadeiras, ganharam o espaço dos banheiros, o interior das bolsas femininas e masculinas, as prateleiras dos supermercados e das farmácias, os salões de cabeleireiros, os porta-luvas dos automóveis e as clínicas de rejuvenescimento. Beleza transformou-se num tema ambicioso e vasto, exigindo cuidados rigorosos para além das partes físicas mais expostas ao olhar alheio. Das sobancelhas à genitália, tudo no corpo se tornou objeto de embelezamento diário (SANT'ANNA, 2014, p. 15).

É notório que os cuidados com o corpo são tratados com seriedade. A saúde<sup>45</sup> é promovida ao papel de evitar doenças a qualquer custo, e para combatê-las o uso de medicamentos se torna cotidiano. A preocupação com a alimentação se torna central, e a produção e o consumo de alimentos "saudáveis" estão na pauta do dia.

---

<sup>45</sup> Zygmunt Bauman diferencia "saúde" de "boa forma". Para o autor, "[s]e a sociedade dos produtores coloca a saúde como o padrão que seus membros devem atingir, a sociedade dos consumidores acena aos seus com o ideal da *aptidão (fitness)*" (BAUMAN, 2001, p. 91, grifo do autor). Segundo ele, "[n]ão é a 'saúde', com sua conotação de estado firme, de alvo imóvel para o qual todos os corpos treinados de modo adequado convergem, mas a 'boa forma' — que implica estar sempre se movendo ou pronto para se mover, uma capacidade de assimilar e digerir volumes de estímulos cada vez maiores, uma flexibilidade e resistência a todo fechamento — que compreende a qualidade esperada do colecionador de experiências, a qualidade que ele precisa possuir para buscar e absorver sensações" (BAUMAN, 2008a, p. 282). Bauman (2007, p. 123, grifo do autor) prossegue: "O ideal de 'boa forma' tenta captar as funções do corpo como, acima de tudo, receptor e transmissor de sensações. Refere-se a sua capacidade de absorção, ao seu grau de sintonia com as delícias que estão sendo ou logo poderão ser oferecidas — a prazeres conhecidos, desconhecidos, ainda não inventados, sequer imaginados e ainda inimagináveis, mas a ser alcançados mais cedo ou mais tarde. Como tal, a 'boa forma' não conhece limite superior; na verdade, é definida pela ausência de limites — mais especificamente, por sua inadmissibilidade. Seu corpo pode estar em excelente forma, não importa — *sempre será possível melhorar*. [...] Na busca da boa forma, diferentemente do que ocorre com a saúde, não há um ponto em que se possa dizer: agora que a alcancei, posso muito bem parar e mantê-la e usufruir do que tenho. Não há uma 'norma' da boa forma que possa estabelecer como objetivo e finalmente atingir. A luta pela boa forma é uma compulsão que logo se transforma em vício. Como tal, *nunca termina*".

Dietas exóticas deixam muitos à beira de um colapso nervoso. Atividades físicas tornam-se mandatórias. O uso de cosméticos e a remoção de pêlos tornam-se parte da higiene diária. Cirurgias estéticas<sup>46</sup> tornam-se cada vez mais populares, contando com preços acessíveis e condições de pagamento facilitadas. Todos os cuidados com o corpo parecem estar disponíveis no mercado, dosados e prontos para serem administrados a gosto do cliente. Lipovetsky e Serroy (2015, p. 352) apontam que

[a] cultura da beleza-destino (a beleza como "dom divino" ou dádiva da natureza) foi substituída pelo reinado da beleza voluntarista, por uma cultura ativista e performativa da beleza, expressão estética do princípio moderno de domínio ilimitado do mundo e de livre posse de si.

Segundo Lipovetsky (2007, p. 280), esse fenômeno seria caracterizado por

uma beleza ativista ou prometéica, exigindo reparações (cirurgia estética), esforços e restrições (atividades físicas, regimes), manutenção e prevenção (alimentação saudável, hidratação e regeneração da pele). [...] a otimização da aparência (antiidade, anti-rugas, antipeso) aparece como uma obsessão de massa.

Os cuidados com o corpo estão em alta, e a vigilância no que tange às aparências se instaura como obrigatória, sendo muitas vezes feita por meio de imagens. Para além do espelho, onde a aparência refletida é transitória, hoje temos câmeras fotográficas cada vez mais acessíveis, e a compulsão por registrar *selfies* e o uso de redes sociais para o compartilhamento de imagens funcionam para materializar o resultado das consultas feitas à própria imagem. É necessário estar sempre pronto para aparecer em fotografias, até mesmo em momentos que presumem intimidade (como o crescimento da distribuição de pornografia amadora<sup>47</sup> e do envio de "*nudes*"<sup>48</sup> pelos internautas comprovam). Se estão sob constante escrutínio pelos olhos dos outros, os indivíduos precisam tomar parte e também esquadrihar cada parte de seus próprios corpos em busca de imperfeições. Quando encontradas, por menores que sejam, elas precisam ser corrigidas de modo rápido e eficiente. Todos devem vigiar a imagem que projetam, já que as primeiras impressões e as aparências se apresentam como fundamentais.

Os corpos aparentam ser feitos de uma matéria-prima plástica o suficiente

<sup>46</sup> Para Bauman (2010, p. 190), enquanto a *cirurgia plástica* "é uma especialidade dedicada à correção cirúrgica de defeitos de forma ou de função", a *cirurgia estética* "é projetada para melhorias estritamente cosméticas". Ver também Bauman (2011, p. 74).

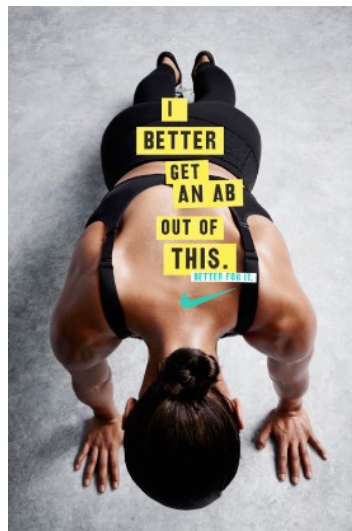
<sup>47</sup> Para uma discussão mais profunda sobre esse tópico, ver Keen (2009).

<sup>48</sup> O termo *nude* aqui empregado é uma gíria, amplamente utilizada na internet para descrever fotos e vídeos de pessoas despidas. A expressão "manda *nudes*" é normalmente usada dentre internautas. Seu uso comumente ocorre dentre usuários de redes sociais ou de sites e aplicativos destinados à busca de parceiros sexuais (sejam eles para encontros reais ou virtuais).



para que se conformem aos desejos instáveis de seus donos. Lipovetsky (2007, p. 276) afirma que "[é] inegável que o ideal do corpo magro, jovem, musculoso impele os indivíduos a trabalhar e gerir seus corpos, a exercer sobre eles coerções severas". Desse modo, o indivíduo se tornou responsável tanto pelo projeto quanto pela execução da "reforma" no canteiro de obras que se tornou o seu corpo. Para Le Breton (2003, p. 27), "[a] maleabilidade de si, a plasticidade do corpo tornam-se lugares-comuns. A anatomia não é mais um destino, mas [...] uma matéria-prima a modelar, a redefinir, a submeter ao design do momento". Assim,

[e]nquanto o corpo incorpora capacidades fixas, como a altura e a estrutura óssea, a tendência dentro da cultura de consumo é que as qualidades corporais designadas sejam consideradas plásticas — com esforço e "trabalho corporal" os indivíduos são persuadidos de que podem alcançar uma certa aparência desejada. A publicidade e os artigos e colunas de conselhos em revistas e jornais exigem que os indivíduos assumam a auto-responsabilidade pelas suas aparências (FEATHERSTONE, 1991, p. 177, tradução nossa).



**Figura 45:** Anúncio de marca de produtos esportivos. © Nike (2015)<sup>49</sup>.

### 3.1 O Corpo Cultuado

Quando se fala em culto ao corpo, é importante salientar que não são todos os corpos que são venerados. O corpo é utilizado como fator de diferenciação, e as recomendações de uma cultura no que tange à forma corporal tanto servem para celebrar determinado tipo físico quanto para denegrir todos os outros que não se conformam ao padrão idealizado. Conforme expõe Louro (2004, p. 75),

[a]o longo dos tempos, os sujeitos vêm sendo indiciados, classificados, ordenados, hierarquizados, classificados, e definidos pela aparência de

<sup>49</sup> Na imagem lê-se (tradução livre): "É melhor eu conseguir um músculo abdominal graças a isso".

seus corpos; a partir dos padrões e referências, das normas, valores e ideais da cultura.

É possível afirmar que a tendência é de que os corpos valorizados dentro de determinada cultura sejam aqueles mais difíceis de se alcançar, como forma de demarcar prestígio social e poder. Richardson e Locks (2014, p. 02, tradução nossa, grifo nosso) afirmam que "[e]m tempos difíceis, quando não havia comida suficiente, ter mais tecido adiposo no corpo era desejável e significava afluência. Agora, na cultura ocidental contemporânea e em tempos de abundância de *fast-food*, é mais desejável ser mais magro". Nas palavras de Fallon (1990, p. 95, tradução nossa):

Um século atrás, na cultura ocidental, uma mulher ser curvilínea significava luxo. A barriga dos homens era apresentada orgulhosamente como um emblema de sucesso e bem-estar, indicando que ele podia se dar ao luxo de se devorar refeições enormes. Quando os recursos são escassos, o peso está associado à prosperidade e as mulheres gordas são admiradas. No entanto, quando os recursos são abundantes, o peso ideal é o inverso. [...] Hoje, em países onde não há medo da fome, a barriga perdeu sua grandiosidade ostentosa e tornou-se um símbolo de auto-indulgência.

Bordo (2003b, p. 192, tradução nossa) aprofunda essa questão:

A corpulência saiu de moda na classe média no final do século [XIX]. O poder social passou a ser menos dependente da enorme acumulação de riqueza material e mais ligado à capacidade de controlar e administrar o trabalho e os recursos dos outros. Ao mesmo tempo, o excesso de peso corporal passou a ser visto como uma inadequação moral ou pessoal ou falta de vontade. Essas associações são possíveis apenas em uma cultura de superabundância — isto é, em uma sociedade na qual aqueles que controlam a produção da "cultura" têm mais do que o suficiente para comer. O requisito moral para fazer dietas depende das condições materiais prévias, que tornam a escolha de fazer dieta uma opção e a possibilidade do "excesso" pessoal uma realidade. [...]. Cada vez mais, o tamanho e a forma do corpo passaram a operar como um marcador de ordem (ou desordem) pessoal, interna — como um símbolo do estado emocional, moral ou espiritual do indivíduo.

A prescrição da cultura consumista no que tange ao corpo ideal é clara: ele precisa ser jovem, esguio e sem nenhum tipo de "imperfeição". Além da norma de magreza, que é aplicada de modo tirânico — em especial aos corpos femininos —, as recomendações da cultura também pregam um trabalho rigoroso na tonificação do corpo e na luta contra qualquer forma de flacidez. Homens e mulheres empregam, assim, cada vez mais seus tempos de lazer na execução de atividades físicas, com a finalidade de fortalecer músculos e queimar gorduras. Grogan (1999, p. 06, tradução nossa) analisa essa tendência, afirmando que

[o] corpo musculoso recentemente perdeu suas associações com o trabalho manual e tornou-se outro símbolo de força de vontade, energia e controle. O corpo firme e tonificado é visto como uma representação do sucesso. A maioria das pessoas não possui corpos magros e tonificados de forma natural, então elas precisam estar constantemente vigilantes (através de exercícios e dietas) para se adequarem aos ideais atuais.

Bordo (2003b, p. 195, tradução nossa) concorda com a autora e destaca que esses cuidados com o corpo assumem uma dimensão moral:

Hoje, [...] o corpo musculoso tornou-se um ícone cultural; malhar é uma atividade [...] glamorizada e sexualizada. Não mais marcando um status inferior [...], o corpo firme e desenvolvido tornou-se um símbolo de atitude correta; significando que o indivíduo "se preocupa" consigo mesmo e com a aparência que projeta aos olhares alheios, sugerindo força de vontade, energia e controle sobre seus impulsos.

As associações morais feitas a partir da forma corporal são evidentes. A pressão imposta para que os corpos dos indivíduos se conformem às normas culturais é tamanha que Tantleff-Dunn, Barnes e Larose (2011) descrevem o estereótipo do "descontentamento normativo" de homens e mulheres com suas próprias aparências. Se "sentir-se insatisfeito com a própria aparência é visto como uma 'norma' e não uma exceção" (TANTLEFF-DUNN; BARNES; LAROSE, 2011, p. 393, tradução nossa), isso pode ser atribuído, pelo menos em parte, ao modo como a cultura consumista leva os indivíduos a pensarem no corpo como um objeto a ser venerado e como um projeto que nunca está finalizado. Estar em conformidade com o que é esperado do corpo nas sociedades capitalistas é um trabalho árduo e doloroso, mas não se conformar aos ideais culturais tem implicações ainda mais devastadoras. Como descreve Grogan (1999, p. 06, tradução nossa),

[n]as sociedades ocidentais afluentes, a esbeltez é geralmente associada à felicidade, ao sucesso, à juventude e à aceitabilidade social. O excesso de peso está relacionado à preguiça, à falta de força de vontade e à falta de controle. Para as mulheres, o corpo ideal é magro. Para os homens, o ideal é a esbeltez e a musculatura moderada. A não conformidade a este ideal tem uma variedade de consequências sociais negativas.



**Figura 46:** Anúncio de site de relacionamentos extra-conjugais. © Ashley Madison (2011)<sup>50</sup>.

<sup>50</sup> Na imagem lê-se (tradução livre): "Nós somos francos".

Apesar das intensas críticas feitas às pessoas obesas, fundamentadas muitas vezes em discursos impregnados por preconceitos, os números da obesidade são preocupantes (TOLEDO, 2016). De forma paradoxal, em uma sociedade onde a busca pela beleza idealizada se torna uma compulsão, os transtornos alimentares (como a anorexia e a bulimia) e a obsessão por músculos (que impulsiona até mesmo o uso de esteróides) são efeitos colaterais inevitáveis. Práticas como essas são extremamente prejudiciais aos corpos e mentes dos indivíduos e explicitam como o discurso corrente é contraditório: ao mesmo tempo em que propõe que se "cuide" do corpo, ele cria padrões de beleza difíceis — ou até mesmo impossíveis — de alcançar. Esperar a conformidade a ideais irreais é injusto também porque

propagando os valores de conforto e os desejos imediatos, a sociedade de hiperconsumo ocasionou uma inatividade física de massa, bem como um imenso processo de desestruturação ou de relaxamento das disciplinas corporais. Se o indivíduo hipermoderno sonha com o corpo perfeito, no cotidiano ele come demais, alimenta-se mal, é cada vez mais sedentário. [...] A sociedade de hiperconsumo não é apenas a dos excessos de desempenho, é mais ainda a dos excessos da inatividade física e do lazer espetacular, da *junk food* e outras desordens alimentares. O que nos rege é [...] uma sociedade de consumo de modelos e de imagens de excelência (LIPOVETSKY, 2007, p. 278, grifo nosso).



Figura 47: Anúncio de marca de moda. © Moschino (2017).

### 3.2 Imagem, Corpo e Consumo

Devido ao grande valor atribuído ao papel da visão nas culturas ocidentais (JENKS, 1995; RODRIGUES, 1975; QUINET, 2002; BERGER, 1990; OLIN, 1996), é de suma importância analisar o que consumimos visualmente na tentativa de elucidar a relação que estabelecemos com o mundo que nos cerca. A mídia assume papel de destaque, uma vez que é fonte de "[i]magens poderosas, 'mais reais que a realidade', em telas ubíquas [que] estabelecem os padrões da realidade e de sua avaliação, e também a necessidade de tornar mais palatável a realidade 'vívida'" (BAUMAN, 2001. p. 91). A publicidade é certamente, dentre as fontes das imagens

propagadas massivamente pela mídia, uma das mais importantes e profusas. Ela é reconhecidamente uma das maiores guardiãs dos valores e interesses da cultura de consumo (FEATHERSTONE, 1991), assumindo uma função pedagógica (BORDO, 2003b; ORTIZ, 2007) ao apresentá-los aos indivíduos, e os discursos embutidos na produção visual que fomenta assumem papel especial nessa empreitada.

Na empreitada para entender as imagens consumidas na contemporaneidade e a importância que assumem, a corporalidade assume papel de destaque, uma vez que as imagens de corpos são utilizadas de modo aparentemente indiscriminado na cultura de consumo. Se as sociedades contemporâneas são obcecadas por corpos e imagens, é possível inferir que as imagens dos corpos são poderosas ferramentas para consolidar o discurso dominante e podem fornecer dados valiosos para a compreensão da complexa relação estabelecida entre cultura, corpo e consumo. Logo, a importância das imagens no cenário atual não pode ser menosprezada, uma vez que, conforme destaca Susan Bordo (1999, p. 69, tradução nossa),

[a]s estatísticas de pesos médios e os quadros clínicos são irrelevantes. O que importa é a diferença entre o eu e as imagens culturais. Nós nos comparamos não com um ideal de saúde, nem mesmo geralmente — embora às vezes — um com o outro, mas contra ícones criados, fantasias encarnadas. Carne projetada para despertar admiração, inveja, desejo.

Santaella (2004, p. 125) discorre sobre o papel das imagens na relação com o corpo na contemporaneidade:

Não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmos e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam. Ora, nas mídias aquilo que dá suporte às ilusões do eu são, sobretudo, as imagens do corpo, do corpo reificado, fetichizado, modelizado como ideal a ser atingido em consonância com o cumprimento da promessa de uma felicidade sem máculas.

Bordo (1997, p. 02, tradução nossa) ressalta que, no que tange à produção e ao consumo de imagens, "[m]udanças culturais e tecnológicas sólidas e dramáticas ocorreram em um período extraordinariamente breve de tempo histórico". Na contemporaneidade, para além das revistas — que há pouco revolucionavam o compartilhamento de imagens, mas hoje já se encontram quase obsoletas —, temos o avanço progressivo do império da internet, que fornece diversos meios específicos e "democráticos" para a difusão e o consumo de imagens. Também há mais pessoas sendo vistas: hoje, graças à disseminação tanto das câmeras fotográficas — que estão cada vez mais acessíveis por se encontrarem acopladas em celulares, computadores e tablets, bens de consumo quase que indispensáveis para a grande

maioria das pessoas —, os indivíduos anônimos assumem papel ativo na criação e disseminação de suas próprias imagens e das pessoas que com convivem. As redes sociais oferecem opções para o compartilhamento de imagens — Twitter, Facebook — e, em alguns casos, essa é a sua função primordial — Instagram, Snapchat —, e os seus usuários tiram proveito dessas opções de modo frenético. Surgiram até mesmo sites e aplicativos que funcionam como verdadeiros "catálogos" de corpos, onde os "curadores do eu" são convidados a compartilhar imagens das excursões mais íntimas realizadas em seus próprios corpos e também em corpos alheios<sup>51</sup> — talvez inspirados pela constante hipersexualização do corpo nas imagens que consomem. No entanto, até pouco tempo atrás, o cenário era outro. Logo após a invenção da fotografia, as técnicas para produção de registros fotográficos eram custosas e pouco acessíveis, e o compartilhamento era dificultado, restringindo as imagens produzidas aos álbuns de fotografias. Esse passado recente parece cada vez mais distante e irreal. Viver sem ver e ser visto não parece mais ser uma opção.



**Figura 48:** Ensaio fotográfico de marca de moda. © Eckhaus Latta (2017).

Esse é o pano de fundo geral no qual atividades como a propaganda, o

<sup>51</sup> As redes sociais censuram imagens de nudez em diferentes graus. No Twitter, avisos são inseridos em conteúdo considerado "sensível ou impróprio", implicando aos usuários o papel de decidir se os quer acessar ou não (TWITTER, 2017?). Já o Facebook é mais rigoroso e, além de deletar esse tipo de conteúdo, geralmente suspende temporariamente ou permanentemente perfis caso compartilhem imagens de corpos despidos que apresentem órgãos genitais, nádegas, seios (femininos, com mamilos à mostra) ou relações sexuais, abrindo exceção apenas para obras de arte (FACEBOOK, 2017?), ainda que também as tenha censurado no passado (EMBUSCADO, 2016; BOUCHER, 2016).

design gráfico e o marketing se desenvolvem. Os profissionais dessas áreas, atendendo aos requisitos de seus clientes, participam diretamente da produção de imagens que constituem uma fonte perene de ansiedades. Bordo (2003b, p. xxvii, tradução nossa) destaca que "a insegurança com o corpo pode ser exportada, importada e comercializada em todo o mundo — assim como qualquer produto lucrativo". Para Bauman (2007, p. 121),

[o] corpo do consumidor [...] tende a ser fonte particularmente prolífica de uma ansiedade eterna [...]. Não surpreende que os especialistas em marketing considerem a ansiedade em torno dos cuidados com o corpo uma fonte de lucros potencialmente inexaurível. A promessa de reduzir ou eliminar essa ansiedade é, entre as ofertas do mercado de consumo, a mais sedutora, a mais amplamente procurada e a mais satisfatoriamente abraçada — respondendo à mais durável e confiável fonte de demanda popular por produtos de consumo. Para que a sociedade de consumo nunca sofra uma escassez de consumidores, contudo, essa ansiedade — contrariando totalmente as promessas explícitas e vociferantes do mercado — deve ser constantemente reforçada, regularmente atizada e instigada, além de ser encorajada de outras maneiras. Os mercados de consumo se alimentam da ansiedade dos potenciais consumidores, que eles próprios estimulam e fazem o possível para intensificar.

É possível estabelecer uma relação entre essas inseguranças e ansiedades e a necessidade criada de recorrer ao mercado na busca implacável por soluções para os "problemas" que impedem os indivíduos de alcançar o nível de perfeição das pessoas representadas nas imagens. E, uma vez que apresentam uma beleza artificial, ensaiada e muitas vezes forjada digitalmente, essas imagens cumprem o papel que Bauman (2008b, p. 64) atribui às juras feitas aos consumidores pelo mercado, ao afirmar que "[c]ada uma das promessas deve ser enganadora, ou ao menos exagerada", com a finalidade de frustrá-los e incentivá-los a continuar consumindo. Esse ciclo gerado entre desejo e frustração, para o autor, é o que mantém as sociedades mediadas pelo mercado funcionando corretamente.

Desse modo, é notório que "[d]entro da cultura de consumo, as propagandas, a imprensa popular, a televisão e os filmes fornecem uma proliferação de imagens estilizadas do corpo" (FEATHERSTONE, 1991, p. 170, tradução nossa). Richardson e Locks (2014, p. x, tradução nossa) acreditam que, como indivíduos vivendo em culturas de consumo, "somos constantemente confrontados com imagens da mídia — especialmente propagandas que representam corpos 'apropriados' —, de modo que internalizamos esses 'ideais' e tentamos nos conformar a eles ou resisti-los". Para os autores, no trato do corpo, "a cultura contemporânea parece manter uma prescrição estreita sobre a iconografia 'apropriada'" (RICHARDSON; LOCKS, 2014, p. 05, tradução nossa). Wolf (2002, p. 03, tradução nossa) destaca que a sociedade



cria ideais de beleza e comportamento e exerce pressão para que as pessoas se conformem a eles, destacando que esses "ideais vêm de algum lugar e servem a um propósito, muitas vezes financeiro". Rodrigues (1975, p. 44) alega que "cada sociedade elege um certo número de atributos que configuram o que homem deve ser, tanto do ponto de vista intelectual ou moral, quanto do ponto de vista físico". Dessa forma, "a Cultura dita normas em relação ao corpo; normas a que o indivíduo tenderá, à custa de castigos e recompensas, a se conformar" (RODRIGUES, 1975, p. 45). Na visão de Costa (2005, p. 197),

[o] corpo da publicidade [...] não se dirige diretamente a nenhum de nós ou considera as peculiaridades de nossas histórias de vidas, ao provocar o nosso desejo de imitá-lo. A moda, em sua neutralidade moral e constante mudança, não nos acusa, nem elogia, apenas se apresenta como um ideal que devemos perseguir, sem consideração pelas consequências físico-emocionais que venhamos a sofrer. [...] Tudo que resta é correr atrás, sempre em atraso e de forma angustiante, do corpo da moda.



**Figura 49:** Anúncio de marca de suplementos alimentares. © Protein World (2015)<sup>52</sup>.

Na leitura que faz da contemporaneidade, Featherstone (1991, p. 177, tradução nossa) declara que "[d]entro da cultura de consumo, o corpo é proclamado como um veículo de prazer: é desejável e deseja, e quanto mais o corpo real se aproxima das imagens idealizadas de juventude, saúde, aptidão e beleza, maior seu valor de troca". Ainda segundo o autor,

[a] vasta gama de produtos ligados a dietas, emagrecimento, exercícios físicos e cosméticos que são atualmente produzidos, comercializados e vendidos aponta para o significado da aparência e da preservação corporal dentro da sociedade capitalista tardia. A cultura de consumo se associa à predominante concepção auto-preservadora do corpo, que encoraja o indivíduo a adotar estratégias instrumentais para combater a deterioração e a decadência (também aplaudidas pelas burocracias estatais, que procuram reduzir os gastos com a saúde, educando o público contra a negligência

<sup>52</sup> Na imagem lê-se (tradução livre): "Seu corpo está pronto para a praia?".



corporal) e as combina com a noção de que o corpo é um veículo de prazer e auto-expressão. As lindas imagens de corpos, abertamente sexuais e associadas ao hedonismo, ao lazer e à exibição, enfatizam a importância da aparência e do "visual" (FEATHERSTONE, 1991, p. 170, tradução nossa).

Foucault (1979) descreve como *corpo dócil* o resultado da inscrição das relações de poder nos corpos dos indivíduos. Segundo o autor, "[é] dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado" (FOUCAULT, 1987, p. 118). Nesse sentido, talvez o impulso por trás do controle dos corpos "não se trate de cuidar do corpo [...], mas de trabalhá-lo detalhadamente; de exercer sobre ele uma coerção sem folga" (FOUCAULT, 1987, p. 118). Para ele, "em qualquer sociedade, o corpo está preso no interior de poderes muito apertados, que lhe impõem limitações, proibições e obrigações" (FOUCAULT, 1987, p. 118). Sobre a relação entre indivíduo, corpo e poder, assevera que

[o] domínio, a consciência de seu próprio corpo só puderam ser adquiridos pelo efeito do investimento do corpo pelo poder: a ginástica, os exercícios, o desenvolvimento muscular, a nudez, a exaltação do belo corpo... tudo isto conduz ao desejo de seu próprio corpo através de um trabalho insistente, obstinado, meticuloso, que o poder exerceu sobre o corpo das crianças, dos soldados, sobre o corpo sadio (FOUCAULT, 1979, p. 146).

Assim, Foucault (1979, p. 147, grifo nosso) acredita que, "[c]omo resposta à revolta do corpo, encontramos um novo investimento que não tem mais a forma de *controle-repressão*, mas de *controle-estimulação*: 'Fique nu... mas seja magro, bonito, bronzeado!'. Bauman (2008a, p. 282) concorda: "Hoje, a grande maioria das pessoas está integrada mais pela sedução do que pelo policiamento, mais pela propaganda do que pelo doutrinação, precisa mais da criação do que da regulação normativa". Lipovetsky (2005, p. 37) também aquiesce: "O adestramento disciplinar não se efetua mais pelo constrangimento disciplinar nem pela sublimação, mas, sim, pela auto-sedução". Lipovetsky e Serroy (2015, p. 350) acrescentam sobre a contemporaneidade: "o modelo de beleza diretiva, imposta de fora para dentro, é suplantado por um ideal plural, expressivo, subjetivizado. A beleza consumida entrou em cheio na era democrático-individualista da superescolha e da personalização".

Esse é o cenário em que se inserem as imagens dos corpos difundidas na mídia, nas quais é perceptível a presença de discursos normativos acerca do que é "apropriado" na aparência física e no comportamento das pessoas. Como explicita Featherstone (1991, p. 178, tradução nossa), "[a] percepção do corpo na cultura de consumo é dominada pela existência de uma vasta gama de imagens visuais. De fato, a lógica interna da cultura de consumo depende do cultivo de um apetite

insaciável para consumir imagens". Para o autor, "as imagens tornam os indivíduos mais conscientes de suas aparências externas, suas apresentações corporais e seus 'visuais'". (FEATHERSTONE, 2010, p. 179, tradução nossa). Além disso, "[a]s imagens são frequentemente usadas para invocar e cristalizar desejos utópicos e exóticos. Elas nos convidam a fazer comparações: reforçando quem não somos e quem gostaríamos de ser" (FEATHERSTONE, 2010, p. 197, tradução nossa). Assim,

[a]s imagens da cultura de consumo [...] não podem ser descartadas como mero "entretenimento", algo que os indivíduos não levam a sério. Ao rejeitar essa posição e a inversa — de que os indivíduos estão de alguma forma programados para aceitar desejos e necessidades essencialmente falsos —, podemos indicar dois níveis amplos em que a cultura de consumo opera: (a) ela fornece uma multiplicidade de imagens projetadas para estimular necessidades e desejos, (b) ela se baseia nos arranjos materiais do espaço social e, portanto, na natureza das interações sociais, e ajuda a mudá-los (FEATHERSTONE, 1991, p. 192, tradução nossa).

Analisando as imagens da cultura de consumo, é perceptível que elas apresentam "um mundo de facilidade e conforto, antes privilégio da elite, agora aparentemente ao alcance de todos" (FEATHERSTONE, 1991, p. 176, tradução nossa), e que "[a]lguns temas, infinitamente revisáveis, infinitamente combináveis, são recorrentes nas propagandas e nas imagens da cultura de consumo: juventude, beleza, energia, aptidão, movimento, liberdade, romance, exotismo, luxo, prazer, diversão" (FEATHERSTONE, 1991, p. 174, tradução nossa). No entanto, "[q]uanto mais resplandece o ideal de beleza, mais seu déficit é vivido como um drama pessoal. Quanto mais recursos estéticos existem à nossa disposição, mais se aguça a consciência das nossas imperfeições" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 361). As imagens da publicidade ajudaram "a criar um mundo em que os indivíduos se tornaram emocionalmente vulneráveis, monitorando-se constantemente na busca por imperfeições corporais, que não podem mais ser consideradas naturais" (FEATHERSTONE, 1991, p. 175, tradução nossa). É inegável que

[o]s meios de comunicação de massa, incluindo a televisão, as revistas, os videogames, o cinema e a internet, são uma parte importante das vidas de milhões de crianças, adolescentes e adultos. Essas mídias estão saturadas de mensagens múltiplas, sobrepostas e insalubres sobre tamanhos e formas de corpo ideais com relação ao prazer, à moralidade, ao gênero, à atratividade, ao autocontrole, à alimentação, ao gerenciamento de peso e ao poder (LEVINE; CHAPMAN, 2011, p. 101, tradução nossa).

Todas essas mensagens perigosas geralmente são consideradas inofensivas individualmente. No entanto, o problema reside em seu efeito cumulativo: se instaura o que Kilbourne (2000) chama de um "clima cultural", repleto de imagens que contribuem para a disseminação de mensagens que interferem na percepção dos

indivíduos acerca do que é "correto" e "desejável". Dessa maneira, se manipula o que é considerado "normal" em uma cultura, noção essa que inevitavelmente será internalizada pelos indivíduos. Segundo Kilbourne (2000, p. 27, tradução nossa),

[q]uase todos detêm a crença equivocada de que os anúncios não os afetam, não moldam suas atitudes, não ajudam a definir seus sonhos. [...] Na verdade, todos somos influenciados pela publicidade. [...] grande parte do poder da publicidade vem dessa crença de que ela não nos afeta. O tipo mais eficaz de propaganda é o que não é reconhecido como propaganda.

A autora prossegue em sua análise, alegando que a

publicidade geralmente vende mais do que produtos, mas os anunciantes geralmente não se preocupam com isso. Se o efeito cumulativo de alguns anúncios, por exemplo, é degradar mulheres ou sexualizar crianças ou aumentar transtornos alimentares, certamente essa não é a *intenção* dos anunciantes. É simplesmente um efeito colateral infeliz (KILBOURNE, 2000, p. 28, tradução nossa, grifo do autor).



**Figura 50:** À esquerda, anúncio de marca de moda. À direita, imagem veiculada por marca de acessórios em suas redes sociais. © Calvin Klein (2016); © Chilli Beans (2016).

Jean Kilbourne demonstra a importância cultural das imagens que circulam na contemporaneidade. A autora destaca os perigos do estabelecimento de uma cultura voyeurística, que estimula uma visão predatória do corpo feminino desde idades completamente inapropriadas, e o papel que ela tradicionalmente desempenha nos corpos e mentalidades das mulheres<sup>53</sup>. Kilbourne (2000, p. 26, tradução nossa), no entanto, em sintonia com as mudanças recentes na forma de representar o corpo masculino em imagens comerciais, expande o campo de sua crítica ao afirmar que

[a] maioria de nós sabe agora que a publicidade muitas vezes transforma as pessoas em objetos. Os corpos das mulheres, e os corpos dos homens

<sup>53</sup> Impossível não estabelecer uma ponte entre as imagens que apresentam mulheres como objetos a serem olhados — aos moldes do que Berger (1990) declara sobre a posição da mulher na arte tradicional — e o comportamento abusivo que muitos homens têm para com elas, incluindo viradas de cabeça que acompanham seus movimentos nas ruas, com ponto focal estabelecido nas regiões íntimas de seus corpos, e os comentários degradantes feitos e por eles tidos como "normais".

também atualmente, são desmembrados, empacotados, e usados para vender tudo, de motosserras a chicletes. Mas muitas pessoas não percebem plenamente que há consequências terríveis quando as pessoas se tornam coisas. A auto-imagem é profundamente afetada. A auto-estima das meninas despenca quando elas chegam à adolescência, em parte porque elas não podem escapar da mensagem de que seus corpos são objetos — e objetos imperfeitos, nesse sentido. Os rapazes aprendem que a masculinidade requer uma espécie de crueldade, até mesmo brutalidade.



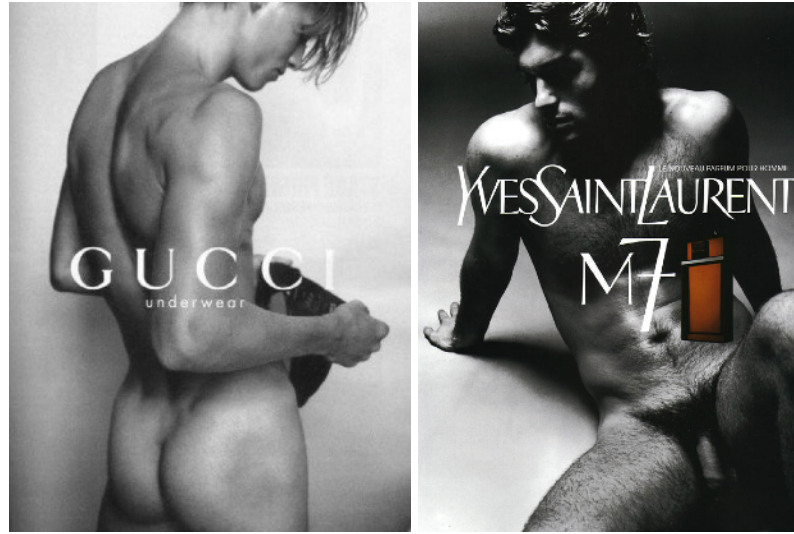
**Figura 51:** Anúncio de marca de moda. © Dolce & Gabbana (2007).

Fica evidente que as mensagens propagadas pelas imagens ultrapassam a questão da imposição de uma beleza irreal e normativa. Seus estereótipos também tratam dos relacionamentos entre pessoas, estabelecendo uma espécie de guia visual para que os indivíduos, expostos a essas imagens desde o início de suas vidas até seus últimos suspiros, aprendam sobre os ideais comportamentais que a cultura dominante à qual estão expostos promove e celebra.

Segundo Featherstone (1991, p. 177, tradução nossa), "[a] cultura de consumo permite a exibição do corpo humano sem nenhuma vergonha". Isso tem implicações nas mentalidades das pessoas, que veem rotineiramente em imagens cenas impróprias, e se tornam cada vez mais acostumadas com imagens abusivas e os comportamentos por elas demonstrados. Quanto mais expostos forem os corpos, é provável que mais intensamente serão analisados, o que estimula comparações mais pormenorizadas entre os indivíduos e as recomendações da cultura.

Baudrillard (1998, p. 132, tradução nossa, grifo do autor) destaca que a beleza e o erotismo são inseparáveis na contemporaneidade e que "os dois juntos instituem esta *nova ética da relação com o corpo*. Embora válidos tanto para os homens quanto para as mulheres, eles são, no entanto, diferenciados em pólos feminino e masculino". Isso é evidente na forma como são tratadas as imagens dos corpos de homens e mulheres nas imagens da cultura consumista. Ainda que ocorra a objetificação em ambos os casos, a exposição do corpo feminino tende a ser feita

de modo mais degradante e fragmentário, destacando uma função sexual(izada).



**Figura 52:** À esquerda, anúncio de marca de moda. À direita, anúncio do perfume *M7*. © Gucci (1998); © Yves Saint Laurent (2002).



**Figura 53:** Anúncios do perfume *Tom Ford for Men*. © Tom Ford (2007).

MacCallum e Widdows (2016, p. 02, tradução nossa) afirmam que, no cenário contemporâneo, "as imagens não são recebidas passivamente e sem crítica. Em vez disso, as imagens são interpretadas, criticadas, rejeitadas e renegociadas". No entanto, conforme alega Bordo (2003b, p. xxiv, tradução nossa), "você pode ser tão cínico quanto quiser sobre os anúncios [...] e ainda assim se sentir impotente para resistir às suas mensagens". Santaella (2004, p. 130) resume: "É tal a força subliminar dessas imagens que, mesmo quando se tem consciência do poder que elas exercem sobre o desejo, não se está livre de sua influência inconsciente".

Talvez impulsionadas pelas críticas direcionadas às imagens produzidas, aprovadas e veiculadas dentro do sistema midiático, ou talvez apenas por interesses

puramente mercadológicos, muitas empresas vêm mudando as posturas de suas comunicações e abraçando a luta contra estereótipos nocivos. Alguns autores analisam com desconfiança as formas diferentes de representar a figura humana empregadas nos dias de hoje — apreciando a diversidade e as singularidades e expandindo o conceito de beleza, além de estimular um convívio mais harmônico entre os indivíduos. Analisando o cenário atual, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 351) questionam: "Deve-se então falar do colapso dos estereótipos da beleza ideal, do fim do culto da juventude e do voluntarismo estético?". "Nada menos certo", concluem. Para eles, as imagens não são o único fator que media a relação dos indivíduos contemporâneos com seus corpos, uma vez que a complexa dinâmica por trás da produção dessas imagens perpassa outros pontos importantes do que eles denominam como "cultura estética". "[R]azões de fundo, ligadas ao individualismo moderno, à cultura do domínio técnico, à valorização do princípio do controle de si, à ideologia da saúde, sustentam a promoção dessa norma estética [da magreza e da juventude]" (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 351). Os autores prosseguem:

As mulheres rejeitam a beleza irreal exaltada pelas imagens midiáticas, mas secretamente, como não sonhar com ela? Tudo leva a pensar que a pressão dos estereótipos e a norma de uma beleza ideal não desaparecerão, ainda que, nas sondagens e na vida cotidiana, as mulheres fustiguem as imagens inacessíveis da beleza. Não se conhece sociedade sem modelo ideal de beleza, sem valorização e desejabilidade do belo. Pode ser que se veja, no futuro, a multiplicação de mídias que exibam mulheres mais reais, de uma beleza menos padronizada: mesmo assim, isso não fará desaparecer a busca perfeccionista da beleza, o desejo de melhorar a aparência, e isso, necessariamente, em relação com os modelos ideais socialmente reconhecidos. [...] Não duvidemos: a "ditadura da beleza" e a obsessão pela aparência estão longe de constituir um capítulo encerrado da nossa aventura estética (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 353).

Só com o tempo será possível avaliar se a previsão dos autores é acertada ou equivocada. No entanto, se os críticos culturais confiam que as imagens podem assumir papéis negativos na vida das pessoas quando criadas de modo a reforçar estereótipos, então parece justo que se acredite também em seu papel como promotoras de mensagens sadias, cuidadosamente criadas a partir de reflexão sistemática sobre os seus impactos nas vidas das pessoas. Não parece ingenuidade crer que, apesar das reações contrárias de setores reacionários às imagens e aos discursos que promovem ideais mais sadios, estabelecer uma cultura visual que promove a aceitação da diversidade pode influenciar positivamente a transformação das relações de foro íntimo das pessoas consigo mesmas, assim como as relações que elas estabelecem com outros indivíduos em sociedade.



## 4 O CORPO CÉLEBRE

*"Greta Garbo, and Monroe  
Dietrich and DiMaggio  
Marlon Brando, Jimmy Dean  
On the cover of a magazine  
Grace Kelly; Harlow, Jean  
Picture of a beauty queen  
Gene Kelly, Fred Astaire  
Ginger Rodgers, dance on air  
They had style, they had grace  
Rita Hayworth gave good face  
Lauren, Katherine, Lana too  
Bette Davis, we love you".<sup>54</sup>  
Madonna (1990)*

*"I wish I looked like Cindy Crawford".<sup>55</sup>  
Cindy Crawford*

*"I'm not ugly, but my beauty is a total creation".<sup>56</sup>  
Tyra Banks*

As representações de corpos constituem enorme parte do acervo visual que consumimos diariamente, de modo voluntário ou não. Estamos cercados por elas. Certos profissionais têm como parte primordial de suas atividades o empréstimo de seus corpos para a criação de imagens, e dentre eles, se destacam as celebridades.



**Figura 54:** Projeção de imagem da modelo Gisele Bündchen no Empire State Building, como parte da comemoração dos 150 anos da revista de moda Harper's Bazaar. © Bruno Boni (2017).

<sup>54</sup> "Greta Garbo e [Marilyn] Monroe / [Marlene] Dietrich e [Joe] DiMaggio / Marlon Brando, James Dean / na capa de uma revista / Grace Kelly, Jean Harlow / retrato de uma rainha de beleza / Gene Kelly, Fred Astaire / Ginger Rodgers, dança no ar / eles tinham estilo, eles tinham graça / Rita Hayworth tinha um rosto bonito / Lauren [Bacall], Katherine [Hepburn], Lana [Turner] também / Bette Davis, nós te amamos" (MADONNA, 1990, tradução nossa).

<sup>55</sup> "Eu queria parecer com a Cindy Crawford" (CRAWFORD apud KILLING..., 2010, tradução nossa).

<sup>56</sup> "Eu não sou feia, mas a minha beleza é completamente criada" (BANKS apud SCHEFER, 1997, tradução nossa).

Conforme nota Turner (2014, p. 11, tradução nossa), "o crescimento [do fenômeno] da celebridade está historicamente ligado à disseminação dos meios de comunicação de massa (particularmente a mídia visual)". Assim, se estabelece uma via de mão dupla: a produção de imagens geralmente depende dos corpos dessas pessoas, e a fama alcançada por elas depende da disseminação de suas imagens, uma vez que "[a] multiplicação das imagens de uma estrela [...] aumenta seu valor e a torna mais desejável" (MORIN, 1961, p. 137, tradução nossa). Fica claro que "a estrela não é apenas sujeito, mas também objeto de publicidade" (MORIN, 1961, p. 137, tradução nossa). Segundo Morin (1961, p. 62, tradução nossa), a importância da imagem na vida e no sucesso das celebridades é tamanha que "tudo começa e termina com a fotografia. Tudo o que é fotogênico deseja ser fotografado".



**Figura 55:** Socialite Paris Hilton em sua residência, na qual mora cercada por reproduções de sua própria imagem<sup>57</sup>. © W Magazine (2017).

Conforme sublinha Dyer (2004, p. 02, tradução nossa), "[a]s estrelas são, obviamente, um caso de aparência — tudo o que sabemos sobre elas é o que vemos e ouvimos diante de nós". Da relação entre estrelas e imagens, Dyer (2004, p. 04, tradução nossa) afirma que "[a]s imagens precisam ser feitas" e que, sendo elas mesmas imagens, "[a]s estrelas são produzidas" — o que, segundo o autor, ocorre dentro de um "sistema complexo de criação de imagens". Morin (1961, p. 56, tradução nossa) concorda que "[a] estrela é fabricada", mas acrescenta que ela também contribui com "capital" — "rosto e corpo adoráveis" (MORIN, 1961, p. 41,

<sup>57</sup> Além de relatos, isso é notório também no filme *The Bling Ring* (2013), para o qual ela cedeu sua casa como locação, servindo de cenário para as cenas adaptadas do caso real em que jovens invadiram sua residência e furtaram diversos de seus pertences. Sua paixão pela sua própria imagem é tamanha que socialite inclusive afirma ter "inventado" o fenômeno das *selfies* (PETRARCA, 2017).



tradução nossa). O autor explica que a estrela "é no início, pelo menos potencialmente, idealmente bela" (MORIN, 1961, p. 41, tradução nossa), mas "mesmo a não-feiúra fornece matéria-prima para a criação de beleza" (MORIN, 1961, p. 50, tradução nossa). O autor ressalta que "a beleza não é frequentemente uma característica secundária, mas essencial da estrela. O star system<sup>58</sup> quer beldades" (MORIN, 1961, p. 42, tradução nossa). Em resumo:

A beleza é uma das fontes da "qualidade das estrelas" e o star system não se contenta com a prospecção dela em seu estado meramente natural: ele criou ou reviveu as artes dos cosméticos, dos trajes, [...] da etiqueta, da fotografia e, se necessário, das cirurgias, que tornam perfeita, prolongam, ou até mesmo produzem beleza (MORIN, 1961, p. 42, tradução nossa).

Lipovetsky (2009, p. 249, grifo do autor), retomando as reflexões de Morin acerca dessas características do *star system*, acrescenta sobre a estrela que

[o] que a caracteriza é o charme de sua aparência, e o star system pode ser definido como a fábrica encantada de imagens de sedução. Produto moda, a estrela deve agradar; a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais. Uma beleza que exige encenação, artifício, refabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem, são utilizados para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitiçadora das estrelas. Como a moda, a estrela é construção *artificial*, e se a moda é estetização do vestuário, o star system é estetização do ator, de seu rosto, de toda a sua individualidade.

Para Alain de Botton (2015), o papel atual das celebridades pode ser comparado ao desempenhado pelos oradores e atletas venerados pelos atenienses e pelos santos da Igreja Católica. Lipovetsky (2009, p. 254) também se utiliza da comparação entre santos e estrelas para explicar a complexa relação construída em torno da celebridade:

Diferentemente da adoração religiosa, inseparável de uma organização simbólica, de um sentido ou de um conteúdo transcendente, a das estrelas tem de particular o fato de que não se apega senão a uma imagem, é êxtase da aparência. O que transporta os fervorosos não é nem uma qualidade humana, nem uma mensagem de salvação, é o charme de uma imagem sublimada e estetizada. Culto da personalidade, não culto do sagrado; culto estético, não culto arcaico. Devaneio íntimo, não misticismo transcendente.

A comparação entre celebridades e santos ou deuses é constante nos estudos acerca do seu impacto social na atualidade (MORIN, 1961; DYER, 1998). Essa comparação é inevitável: se as relíquias de antes eram ossos de santos, as de

---

<sup>58</sup> *Star system* é uma expressão utilizada por Morin (1961) e Lipovetsky (2009) para descrever principalmente as estrelas do cinema. No entanto, Featherstone (1991, p. 193, tradução nossa) destaca que ele não foi uma invenção de Hollywood. O autor destaca que a publicidade teatral do fim do século XIX, aos moldes do trabalho de Henri de Toulouse-Lautrec, já criava estrelas e disseminava suas imagens.

hoje são toalhas molhadas de suor jogadas ao público em êxtase presente em concertos, ou até mesmo as mechas de cabelo incluídas em versões super exclusivas de álbuns musicais. No entanto, é perceptível que, com a evolução do papel social das celebridades, um pouco da aura antes atribuída a elas se perdeu em prol da construção de imagens mais "acessíveis" e familiares. Como destaca Dyer (1998, p. 21, tradução nossa, grifo nosso):

No primeiro período, as estrelas eram deuses e deusas, heróis, modelos — encarnações de maneiras *ideais* de se comportar. No período posterior, no entanto, as estrelas se tornaram figuras de identificação, pessoas como você e eu — encarnações de modos *típicos* de comportamento.

É possível concluir que hoje as celebridades aparentam não mais ser seres super-humanos, mas sim excessivamente terrenos. Em tempos de redes sociais, elas estão cada vez mais próximas de seus fãs e cada vez mais engajadas em atividades que demandam sua presença física em locais que as põe em contato direto com as pessoas que as idolatram (ou que ao menos provavelmente reconhecem seus nomes e suas faces, uma vez que nos dias de hoje temos muito mais celebridades — e subcelebridades — que outrora, e é difícil conhecer todas elas). A diferença entre modelos *ideais* e *típicos* descrita por Dyer faz parte desse processo de "humanização" das estrelas. Nesse sentido, é perceptível que se antes parecer com elas estava completamente fora do alcance das demais pessoas, agora isso já não mais ocorre: se elas são reais, e se conseguiram conquistar a aparência que têm, todas as pessoas também podem conseguir (em teoria). Morin (1961, p. 172, tradução nossa) declara que "[a] indústria da beleza, em seu incrível escopo, transmite e difunde o cânone modelado pelo padrão da estrela". Nesse cenário, "a estrela desempenha naturalmente o papel de modelo" (MORIN, 1961, p. 176, tradução nossa). Esse modelo é imposto como uma regra a ser seguida pelas demais pessoas. Na verdade, a benevolência das celebridades é tamanha que elas nos ensinam como conseguir emular suas aparências: suas dietas, suas rotinas de exercícios e os procedimentos estéticos pelos quais passaram tomam conta da mídia. Para além disso, endossam uma ampla gama de produtos que supostamente nos ajudariam em tal empreitada. Redmond e Holmes (2003, p. 122, tradução nossa) resumem esse processo:

Seus rostos belos adornam cartazes, capas de revistas e propagandas. Seus corpos idealizados estão ligados a marcas de consumo — como as de produtos esportivos e de loções para o corpo —, e são expostos em compromissos públicos, sessões de fotos e através da cobertura da mídia, que comenta e constrói a perfeição corporal que eles encapsulam. De fato,

certas celebridades, como as supermodelos femininas e os famosos modelos masculinos, são unicamente intérpretes encarnados: desejáveis e desejados por causa da aparência, tamanho e forma de seus corpos.

Fama e beleza estabelecem hoje uma relação que as põe em dependência: cada vez mais há pessoas famosas por serem bonitas e pessoas bonitas por serem famosas. São frequentes as imagens que comparam como as celebridades eram *antes* e ficaram *depois* da fama. Isso inegavelmente reforça o discurso da "beleza ativista" descrita por Lipovetsky (2007, p. 280): a beleza hoje parece depender exclusivamente do quanto o indivíduo pretende se esforçar para conseguir alcançá-la. A empreitada obviamente demanda tempo e contenção, mas o principal é o que realmente abunda na vida das celebridades: o dinheiro.

Dyer (2004, p. 05, tradução nossa) fala da "função de mercado" da estrela, e declara: "[a]s estrelas são feitas para o lucro". Morin (1961, p. 136, tradução nossa) já notava essa característica no *star system* que descreveu:

[s]uas características internas são, de fato, as do capitalismo mercantil industrial e financeiro em grande escala. O star system é em primeiro lugar uma produção. [...] uma verdadeira linha de produção arrebatada as meninas bonitas desenterradas pelos caçadores de talentos e racionaliza, padroniza, suprime, elimina partes defeituosas, ordena, monta, molda, pole, embeleza e, em suma, produz [as estrelas]. O produto fabricado sofre os últimos testes, passa por uma inspeção prévia e é lançado. Se triunfa no mercado, ainda permanece sob o controle do fabricante: a vida privada da estrela é pré-fabricada, racionalmente organizada.

Assim, "[o]s enormes investimentos, as técnicas industriais de racionalização e padronização do sistema efetivamente convertem a estrela em mercadoria destinada ao consumo de massa" (MORIN, 1961, p. 137, tradução nossa). Na sua análise da relação entre corpo, imagem e capitalismo, Featherstone (2010, p. 197, tradução nossa) destaca que

[h]á uma preocupação da mídia com imagens de corpos bonitos — estrelas, celebridades e modelos que exemplificam a boa vida. Eles são invariavelmente apresentados como relaxados, sorridentes e cheios de energia juvenil, cercados pelos mais recentes bens de consumo em ambientes de luxo, desfrutando de alguma "experiência" memorável.

Dyer (1998, p. 20, tradução nossa, grifo nosso) afirma que "[p]rodução e consumo são forças diferentes e determinantes na criação de estrelas (produtores tendo sempre mais poder sobre as mercadorias que os consumidores), mas ambas são sempre mediadas *por e em* ideologias". Dyer (2004, p. 05, tradução nossa) alega também que "[a]s estrelas estão envolvidas no processo que as torna mercadorias; elas são ao mesmo tempo o trabalho e aquilo que o trabalho produz". Morin (1961, p. 137, tradução nossa) conclui que "[a] estrela é totalmente uma

mercadoria", e acrescenta que "[o] comprador se apropria, consome e assimila em sua própria personalidade um pouco do corpo e da alma da estrela" (MORIN, 1961, p. 169, tradução nossa) ao adquirir os produtos aos quais ela empresta sua imagem. Costa (2005, p. 230, grifo do autor) resume:

Os indivíduos, além de serem levados a ver o mundo com as lentes do espetáculo, são incentivados a se tornar um de seus participantes pela imitação do estilo de vida dos personagens da moda. A imitação, contudo, não pode ir longe. A maioria nem pode ostentar as riquezas, o poder político, os dotes artísticos ou a formação intelectual dos famosos, nem tampouco fazer parte da rede de influências que os mantém na mídia. Resta, então, se contentar em imitar o que eles têm de acessível a qualquer um, a *aparência corporal*. Daí nasce a obsessão pelo *corpo-espetacular*.

#### 4.1 Estrelas, Modelos e Divas

Nos dias de hoje, parece impossível pensar em uma sociedade que não tenha suas celebridades, ou na falta de nomes de pessoas que sejam facilmente reconhecidos globalmente. No entanto, a ideia de celebridade como a conhecemos hoje tem poucas décadas de existência. Como destaca Turner (2014, p. 13, tradução nossa), "um fenômeno tão culturalmente difundido quanto a celebridade deve ter numerosos pontos de origem". A autora propõe que "[o] ponto mais claro em que podemos começar a traçar suas várias histórias, no entanto, parece ser a indústria cinematográfica americana no início do século XX". As celebridades ligadas ao cinema são convencionalmente chamadas de *estrelas*.

Desde a era de ouro de Hollywood, o corpo das atrizes já era visto como objeto de interesse. Inclusive, a associação entre beleza e estrelato faz parte da própria narrativa de alguns desses filmes. Em *Funny Face* (1957), Audrey Hepburn interpreta uma garota "descoberta" pela equipe de uma revista de moda — despertando especialmente o interesse de seu fotógrafo, que indica o "potencial" que ela supostamente teria para se tornar uma modelo. No entanto, os demais membros do corpo editorial da revista alegam unanimemente que ela precisa passar por uma "transformação"<sup>59</sup> para que se conforme a tal papel. *Funny Girl* (1968) trata de uma atriz, interpretada por Barbra Streisand, que não era considerada bela para

---

<sup>59</sup> Na atualidade, esse tipo de transformação é tradicional nos programas de entretenimento, que buscam pessoas com o dito "potencial" e as levam a "especialistas" de beleza para dilapidá-lo. No final, é feito o contraste entre sua aparência *antes* das intervenções e o resultado obtido *depois* delas, enaltecendo o papel exercido pela indústria da beleza nesse processo. Para Featherstone (2010, p. 197, tradução nossa), "[u]m dos temas centrais da cultura do consumidor é a transformação: as imagens de 'antes e depois', nas quais a nova imagem é apresentada como 'prova' do valor do tempo, dinheiro e energia gastos".

os padrões de sua época, mas era uma talentosa comediante. No entanto, a "falta" de beleza dificultou sua escalada ao sucesso — mas não a impossibilitou, a despeito dos comentários perniciosos feitos sobre sua aparência (especialmente sobre o seu nariz<sup>60</sup>). Uma das canções do musical exprime claramente o que o senso comum acreditava ser requisito para o sucesso de uma mulher:

*When people pay good money in the theater,  
Especially the male element, / They want something extra to look at [...]  
If a girl isn't pretty / Like a Miss Atlantic City  
All she gets from life / Is pity and a pat  
Kindly name a star / Who hasn't won a contest / Or a pageant  
If she hasn't / She just never get's to bat  
She must shine / In every detail / Like a ring / You're buying retail  
Be a standard size that fits / A standard dress  
When a girl's / Incidentals / Are no bigger / Than two lentils  
Then to me it / Doesn't spell success<sup>61</sup>*



**Figura 56:** Capturas de tela do filme *Funny Girl* (1968).

Grogan (1999) apresenta o panorama dos ideais de beleza feminina do século XX e, a partir dos anos 1930, usa como recurso ilustrativo os corpos de atrizes que os representavam. É perceptível que as celebridades e seus corpos se tornaram importantes a partir do momento em que suas imagens começam a ser distribuídas massivamente. Por exemplo, o corpo de Marilyn Monroe estava em consonância com o ideal do corpo ampulheta (Bordo, 1993, p. 208), que reinava nos

<sup>60</sup> Ele não foi criticado apenas no cinema. Harris-Moore (2014, p. 21, tradução nossa) afirma que "a mídia pressupôs que Barbra Streisand, uma mulher abertamente judia, deveria e iria alterar seu nariz quando ela se tornasse famosa". No entanto, a atriz se recusou a ceder às pressões do ideal de beleza esperado dela, mantendo o nariz que se tornou uma de suas características mais marcantes.

<sup>61</sup> Em tradução livre: "Quando as pessoas pagam um bom dinheiro para ir ao teatro, especialmente os homens, elas querem algo extra para olhar. [...] Se uma garota não é bonita, como uma Miss Atlantic City, tudo que ela recebe da vida é pena e um tapinha. Por favor, nomeie uma estrela que não ganhou uma competição ou um concurso de beleza. Se ela não ganhou, ela simplesmente nunca conseguirá. Ela deve brilhar em cada detalhe, como um anel que você está comprando no varejo. Ser de um tamanho padrão que se encaixe em um vestido padrão. Quando os "incidentes" [seios] de uma garota não são maiores do que duas lentilhas, então para mim isso indica que ela não terá sucesso".

anos 1950 e consistia em seios grandes, cintura pequena e pernas finas (Grogan, 1999, p. 14). Marilyn também foi capa da primeira edição da revista Playboy, em 1953. A revista reporta a fama da atriz e afirma que a publicidade foi parte importante em torná-la o ícone daquela geração, somada ao seu corpo<sup>62</sup>, sua face e o que ela "aprendeu a fazer com ambos" (WHAT..., 1953, p. 18, tradução nossa). A atriz é descrita por comentaristas como a "feminilidade encarnada" (Bordo, 1993, p. 141, tradução nossa) ou o "sexo personificado" (WHAT..., 1953, p. 18, tradução nossa). Monroe é uma das personalidades mais famosas da história. O artista Andy Warhol se apropriou de fotos da atriz em suas obras, demonstrando seu interesse pelo que descrevia como o caráter *reprodutível* das imagens de celebridades.



**Figura 57:** Marilyn Monroe, fotografada para revista erótica. © Playboy (1953).

Para além das estrelas, as *modelos* também são importantes para compreender a relação entre corpo e imagem, uma vez que sua função primária é emprestar suas faces e silhuetas para a divulgação de produtos diversos, imagens com as quais todos os indivíduos na contemporaneidade são bombardeados em frequência estupefaciente. Marie Vernet é considerada a "primeira modelo"<sup>63</sup> (KODA; YOHANNAN, 2009) devido aos trabalhos que desenvolvia para o estilista parisiense Charles Frederick Worth — com quem era casada — na década de 1850. À época, ela fazia aparições utilizando as criações de Worth em eventos sociais.

As revistas de moda utilizavam em suas páginas desenhos de roupas, até

<sup>62</sup> Do qual a revista desdenha, afirmando que existem mulheres com medidas melhores que as suas, e elucidando que grande parte da iconicidade conferida a Marylin se deve ao fato da *construção* de seu corpo, não de seu estado nato.

<sup>63</sup> Segundo Pollini (2007, p. 39), nessa época o que viriam a ser conhecidas como "modelos" eram chamadas de "sósias".

que as revoluções causadas pela fotografia e pelas novas técnicas de impressão penetraram em suas rotinas editoriais, na segunda década do século XX. Devido a isso, "não foi antes de meados da década de 1920 que as modelos de moda começaram a emergir como uma entidade social e profissional totalmente formada" (KODA; YOHANNAN, 2009, p. 19, tradução nossa). Os autores explicam:

De repente, desenvolveu-se um mercado para jovens fotogênicas cujas poses e gestos elegantes evocavam as atitudes da época, enquanto retratavam convincentemente os estilos de vida e as aspirações da revista ou do público-alvo do anunciante. [...] Com o advento da fotografia de moda, a beleza se tornou rapidamente um bem comercial vendável (KODA; YOHANNAN, 2009, p. 19, tradução nossa).

Para Koda e Yohannan (2009, p. 12, tradução nossa), apesar do fato de que "[d]urante grande parte do século XX, as publicações de moda tendiam a depender de mulheres atraentes, muitas vezes facilmente identificáveis, dos mundos da alta sociedade, do teatro e do cinema" — e vale ressaltar que isso ainda ocorre nos dias atuais —, "ainda é a modelo editorial profissional que parece incorporar melhor os ideais prevaletentes, não só de moda, mas também de beleza feminina".

A questão das celebridades tomarem gradativamente o espaço das modelos nas revistas<sup>64</sup> e passarelas — que Koda e Yohannan (2009, p. 12, tradução nossa) chamam de "fenômeno das beldades não-profissionais" — é bastante discutida no mundo da moda. No entanto, o movimento inverso também é perceptível, e as modelos têm assumido cada vez mais o status de celebridades. Talvez Twiggy, a jovem que se tornou a face da década de 1960, seja o primeiro exemplo desse fenômeno, uma vez que "ela se tornou a primeira modelo de moda mundialmente reconhecida do século XX" (KODA; YOHANNAN, 2009, p. 68, tradução nossa). Posteriormente, as *supermodelos* da década de 1980 — Cindy Crawford, Christy Turlington, Naomi Campbell, Linda Evangelista, Stephanie Seymour, Tatjana Patitz, Claudia Schiffer — revolucionaram a profissão de modelo, uma vez que "a grande quantidade de [sua] exposição trouxe reconhecimento internacional de nome quase imediato e status global de celebridade para as modelos" (KODA; YOHANNAN, 2009, p. 134, tradução nossa). Outras modelos seriam promovidas posteriormente ao posto de supermodelos — dentre elas, se destacam a britânica Kate Moss e a brasileira Gisele Bündchen.

---

<sup>64</sup> As queixas focam especialmente nas capas de revistas, que cada vez mais contam com celebridades dos mais diversos ramos de atuação em vez de modelos propriamente ditas. Sobre a questão, ver Kuczynski (1999), Krupnick (2013) e Anguelov (2016).



**Figura 58:** Capa de revista de moda britânica<sup>65</sup>. © Vogue (jan. 1990).

Além de celebridades oriundas do cinema e da moda, o mundo da música também fornece à cultura popular pessoas célebres, que disputam a atenção e o carinho de seus "súditos". Dentre elas, se destacam as chamadas *divas* do pop — impossível não mencionar nomes como que vão de Madonna, Cher e Kylie Minogue a Beyoncé, Britney Spears, Lady GaGa, Rihanna e Katy Perry. O cenário musical de hoje é dominado pelo espetáculo, uma vez que apenas o talento vocal não é mais garantia de sucesso. Em todo esse espetáculo, a imagem se faz primordial: videoclipes e concertos são construídos e filmados com orçamentos consideráveis, materiais promocionais e campanhas publicitárias são abundantes, aparições públicas são registradas pelos *flashes* alucinados de *paparazzis* e fãs.

Um momento marcante dessa relação entre as divas da música e as imagens do corpo foi o lançamento do livro *Sex* pela cantora Madonna, em 1992. O livro foi descrito por Metzstein (1993, p. 91, tradução nossa) como "um convite para possuir um pedaço de Madonna". As imagens de nudez e de cenas de sexo explícito que, além da própria cantora, traziam outras personalidades famosas como a modelo Naomi Campbell, geraram bastante controvérsia. As críticas estavam centradas no caráter "obsceno" ou até mesmo "pornográfico" (WISEMAN, 1993) das imagens, que apresentavam a cantora e outras pessoas engajadas em cenas de sexo heterossexual e homossexual. Para a autora, o livro foi "a 'autocomodificação' mais extrema de Madonna" (METZSTEIN, 1993, p. 96, tradução nossa), uma vez que a única "coisa" posta à venda nesse material, na visão da autora, é o próprio corpo da

<sup>65</sup> Na capa, com fotografia de Peter Lindbergh, aparecem as supermodelos Naomi Campbell, Linda Evangelista, Tatjana Patitz, Christy Turlington e Cindy Crawford.



cantora. Na análise de Faith (1997, p. 117, tradução nossa, grifo nosso), "grande parte de *Sex* é sobre o corpo descoberto de Madonna — embora com sapatos de salto alto, luvas, cintos, cintas, bolsa e uma cauda de coelho". Houve diversas críticas, tanto de feministas quanto de conservadores, a esse livro especificamente e à carreira de Madonna de modo geral, pelos usos que faz de seu corpo<sup>66</sup>. No entanto, o livro foi sucesso absoluto de vendas.



**Figura 59:** Imagem extraída do livro *Sex*. © Madonna (1992).

Talvez nos dias de hoje esse material, ou a grande polêmica em torno do acidente que ocasionou a exposição do seio direito da cantora Janet Jackson em um evento assistido por milhões em 2004<sup>67</sup> já não causassem o mesmo espanto que causaram em suas épocas, uma vez que a sexualização dos corpos das celebridades ocorre de modo desmedido em todos os setores da mídia. Além da exibição cada vez mais explícita dos corpos dessas pessoas em suas diversas atuações profissionais — seguindo a velha máxima de que *o sexo vende* —, cada vez mais as celebridades têm suas privacidades invadidas e imagens de sua nudez expostas. Conforme alegam Redmond e Holmes (2003, p. 122, tradução nossa),

é o corpo nu, despojado ou livre da estrela ou celebridade que, sem dúvida, sugere uma mudança definitiva no modo como as pessoas famosas são representadas. Não mais coberta ou provocativamente vislumbrada, e não mais sempre ideal e perfeita, a estrela ou celebridade nua ou parcialmente vestida é encontrada em toda uma gama crescente de espaços da mídia. [...] Os tablóides e revistas de fofocas capturam a estrela ou a celebridade

<sup>66</sup> Para mais discussões nesse sentido, ver Paglia (1992), Bordo (2003b) e Hooks (2006).

<sup>67</sup> É possível afirmar que esse acidente teve uma grave repercussão negativa na carreira da cantora. A fama de seu par no ato musical, o cantor Justin Timberlake, no entanto, não sofreu em nenhuma medida equiparável, apesar de ter sido ele quem causou o problema com o figurino de Janet (KATZ, 2006). O interesse em encontrar vídeos desse episódio online foi um dos fatores que culminou no desenvolvimento do site de compartilhamento de vídeos YouTube (HOPKINS, 2006).

retirando um vestido ou um terno, sem a parte de cima ou a de baixo [de seus trajes] em uma praia, ou com marcas de celulite e cicatrizes de cirurgias plásticas claramente visíveis.

Quando têm controle da produção das imagens, no entanto, as celebridades e geralmente optam não expor tais falhas. Daí a criação de imagens irreais, contra as quais seus próprios corpos serão comparados — e os resultados provavelmente serão decepcionantes. Por exemplo, é possível afirmar que a socialite Kim Kardashian "quebrou a internet"<sup>68</sup> duas vezes: a primeira, quando seu ensaio nua para a uma revista (figura 60) foi divulgado, com imagens de seu corpo alinhadas ao mais alto padrão de perfeição; e a segunda, ao vazarem fotos de *paparazzi* em que ela aparece de biquíni em uma praia, sem nenhum tipo de retoque. A frustração causada em seus admiradores — ou nos admiradores de sua forma física — foi notória: tablóides anunciaram que ela perdeu cerca de 100 mil seguidores em sua conta oficial na rede social Instagram nos três dias que seguiram o vazamento, além das duras críticas feitas a ela por portais da mídia e por comentaristas anônimos.



**Figura 60:** Ensaio da socialite Kim Kardashian para revista. © Paper (2014).

O corpo das celebridades é explorado em sua nudez até mesmo durante as suas gravidezes<sup>69</sup>. Matthews e Wexler (2000, p. 199, tradução nossa) descrevem o que, segundo elas, pode ser tomado como marco inicial desse fenômeno: "A foto de capa [da revista *Vanity Fair* de agosto de 1991], feita por Annie Leibovitz, da atriz Demi Moore grávida e nua, foi um escândalo instantâneo. Ela também abriu as

<sup>68</sup> Em alusão à *Paper*, que estampou em sua capa o título "*Break the internet!*", em referência ao "impacto" das fotos esperado pela revista. Para maior discussão sobre a expressão, ver Alter (2014).

<sup>69</sup> Também é notável o interesse da mídia pelos primeiros registros da prole das celebridades, que recebem valores milionários de revistas interessadas em publicar com exclusividade os primeiros ensaios fotográficos de seus bebês afortunados. Para discussão nesse sentido, ver Grano (2009).

portas para a representação pública da gravidez". Matthews e Wexler (2000, p. 201, tradução nossa) analisam a fotografia, cuja composição visual se estabeleceu como clichê na representação dos corpos das celebridades durante a gestação:

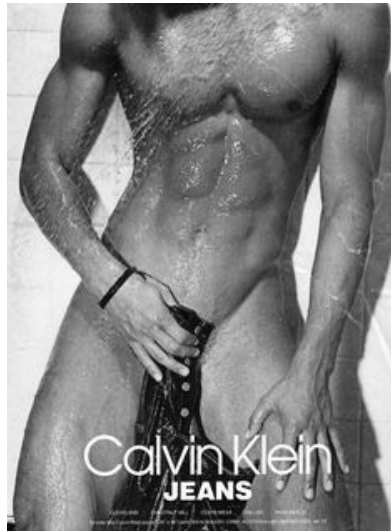
a imagem de uma mulher grávida atingiu status icônico ao se apropriar publicamente do vocabulário visual do glamour. A fotografia de Leibovitz mistura a representação do poder reprodutivo feminino, por tanto tempo desertizada e oculta, com a sintaxe de uma imagem estruturada e posicionada para a visualização voyeurística e escópica. Após décadas escondida, a mulher grávida estava sendo representada como a maioria das outras mulheres são em nossa cultura: como um objeto do olhar, embalado para criar e brincar com os desejos do espectador. [...] Obviamente, a imagem foi ofensiva para muitos espectadores. No entanto, não foi a comodificação da gravidez nem o uso comercial da imagem de uma mulher grávida que gerou inquietação. Em vez disso, era a imagem do próprio corpo grávido que era vista como ilícita.



**Figura 61:** Atriz Demi Moore, grávida, em capa de revista. © Vanity Fair (ago. 1991).

Cada vez mais visíveis durante os diversos estágios de suas vidas, seja em trajés mínimos ou de clivagens arrojadas, seja completamente despidos, os corpos das estrelas, modelos e divas e suas imagens invadem os imaginários dos indivíduos na contemporaneidade. É perceptível a partir da terminologia empregada pelos autores que estudam celebridades que essa obsessão pelas celebridades e seus corpos priorizou por muito tempo as mulheres, mas o corpo masculino aparece cada vez mais exposto para consumo e análise. Isso se encaixa no constante processo de mudança pelo qual passam os ideais culturais. Se destaca o movimento do discurso midiático e comercial, que vem tornando a beleza masculina cada vez mais um requerimento — de modo similar ao processo que elevou a beleza feminina ao patamar de norma —, ao mesmo tempo em que se constrói a ideia de uma "pluralidade" da beleza, com a oferta de produtos para nichos cada vez mais específicos e individualizados. Naomi Wolf (2002, p. 07, tradução nossa), em sua

análise das mutações sofridas pelo mito da beleza, percebe as diferenças em suas intenções no trato de ambos os gêneros. Ao seu ver, no caso feminino, "o mito da beleza [...] muda para se adequar a novas circunstâncias e dar xeque-mate nas tentativas das mulheres de aumentarem seu poder". O caso dos homens seria então diferente, sendo esse fenômeno "impulsionado menos pela reações da cultura [contra a sua independência] e mais por uma simples oportunidade de mercado".



**Figura 62:** Anúncio de marca de moda. © Calvin Klein (1991).

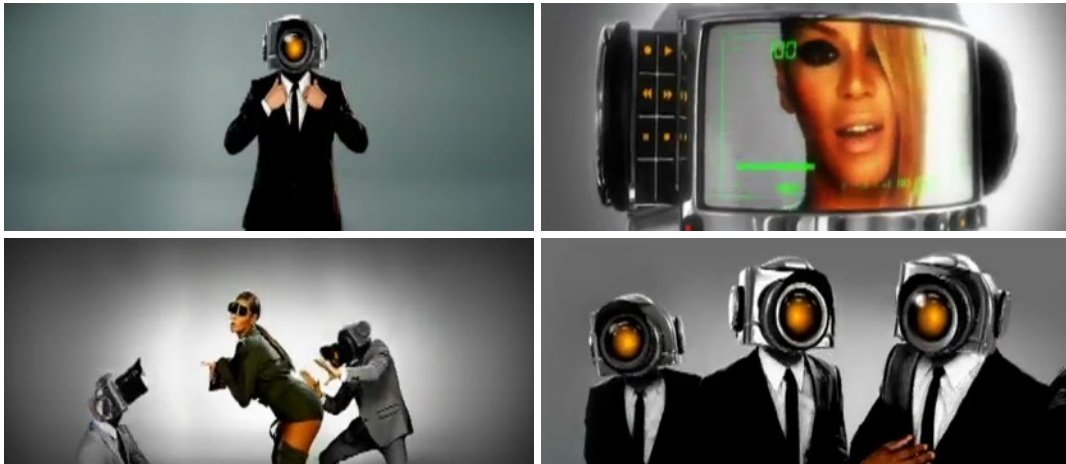
#### 4.2 A Função Social das Celebidades

Turner (2014, p. 10, tradução nossa) define as celebridades como "uma formação cultural que tem função social". Para Morin, (1961, p. 06, tradução nossa) "[a]s estrelas desempenham um papel social e moral". Redmond e Holmes (2003, p. 124, tradução nossa) contribuem para a discussão, alegando que

em termos políticos vastos, o corpo famoso é frequentemente o meio através do qual as mensagens ideológicas dominantes sobre gênero, raça, classe e sexualidade são transmitidas. [...] O corpo famoso emite sinais, é um texto cultural [...]. Como tal, está envolvido em sustentar e dar autoridade às relações de poder desiguais que existem entre as pessoas no mundo mais amplo.

Essas alegações se provam verdadeiras ao analisar os papéis muitas vezes desempenhados pelas celebridades, seja em suas vidas particulares ou em suas atividades profissionais. Um exemplo bastante ilustrativo desse fenômeno é a relação estabelecida entre os gêneros nos videoclipes musicais. Um ponto dentre tantos outros, a dinâmica desempenhada por homens e mulheres nesses produtos audiovisuais é largamente pautada em estereótipos. Enquanto a mulher geralmente aparece como um objeto a ser olhado, o homem é o dono do olhar. Essa relação é

muito parecida com a descrita por Berger (1990) em sua análise de pinturas à óleo europeias. A relação entre homens e mulheres pautada numa temática sexualizada, que inferioriza a figura feminina e denigre sua imagem, é evidentemente tóxica, porém esse estereótipo permeia o imaginário artístico há séculos.



**Figura 63:** Capturas de tela do videoclipe da canção *Video Phone* (2010), da cantora Beyoncé.

Essa dinâmica é comum em videoclipes de artistas masculinos, no qual os cantores aparecem cercados por belas mulheres, geralmente em roupas extremamente reveladoras e executando coreografias sensuais. No entanto, também percebemos esse tipo de roteiro em videoclipes de artistas femininas, o que aponta com veemência para o papel problemático exercido pela indústria cultural. Uma vez que as estrelas e celebridades em geral inspiram "comportamentos miméticos em massa" (LIPOVETSKY, 2009, p. 248), não são só suas aparências que importam, mas suas posturas e atitudes também têm o potencial de serem replicadas por seus fãs. É inegável que essas cantoras podem influenciar indivíduos cada vez mais jovens, que desconhecem como se dá uma dinâmica saudável entre os gêneros, a acreditar que essa forma de relacionamento entre homens e mulheres é correta e aceitável. Levin e Kilbourne (2008) criticam esse ambiente sexualizado ao qual as crianças inevitavelmente estão cada vez mais expostas — uma vez que esse tipo de comportamento hoje se encontra quase que normalizado e naturalizado — e os efeitos que ele pode ter em seu desenvolvimento. Para as autoras,

[a]s crianças estão pagando um preço enorme pela sexualização de suas infâncias. Meninas e meninos constantemente encontram mensagens e imagens sexuais que não conseguem entender e que podem confundi-los e até mesmo assustá-los. [...] Tais lições moldarão suas identidades de gênero, suas atitudes sexuais e valores e suas capacidades de manter relacionamentos e de sentir amor e conexão, [características] que levarão para a fase adulta. [...] As crianças encontram essas questões muito mais jovens do que no passado, muito antes de terem a capacidade de entendê-las ou de lidar com elas (LEVIN; KILBOURNE, 2008, p. 05, tradução nossa).



**Figura 64:** Capturas de tela dos videoclipes das canções *Work* (2013) da cantora Iggy Azalea e *Anaconda* (2014) da cantora Nicki Minaj.

O corpo masculino também aparece cada vez mais como um objeto na mídia em geral, e nos videoclipes isso não é diferente. O que muda é que, no caso dos homens, não há o mesmo grau de subordinação explorado na apresentação do corpo feminino. O corpo masculino pode ser cobiçado pela sua beleza e pela promessa sexual que encarna, mas mesmo quando a mulher é a dona do olhar, corpo do homem geralmente não é denegrado pelas atividades que executa — pelo contrário, ele é exaltado e celebrado, tal como ocorria na arte de outrora.



**Figura 65:** Capturas de tela dos videoclipes das canções *Call Me Maybe* (2012), da cantora Carly Rae Jepsen, e *Make Me* (2016), da cantora Britney Spears.

A forma de representar os corpos femininos e masculinos nesses videoclipes é mediada por estereótipos. Em 2014, a cantora Jennifer Lopez lançou um



videoclipe em que questiona esses clichês. Na introdução, ela e suas dançarinas zombam da linguagem estabelecida em vídeos de artistas masculinos. Uma delas pergunta: "Por que os homens sempre objetificam as mulheres em todos os vídeos? Por que nós não podemos objetificar os homens pelo menos uma vez?". E assim é feito. O vídeo apresenta vários homens seminus em situações análogas às quais geralmente vemos as mulheres nesse tipo de vídeo (figura 66). Obviamente a simples reversão dos papéis não é o suficiente. No entanto, percebemos nesse videoclipe como é absurdo submeter os homens a esses papéis. Então, por que deveria parecer "natural" ver mulheres submetidas às mesmíssimas situações? Isso demonstra a importância de haver questionamento e reflexão sobre o que é apresentado como "natural" pela mídia. A naturalidade é fruto da consolidação da ideologia, que se estabelece pela exibição exaustiva dos estereótipos e clichês.



**Figura 66:** Capturas de tela do videoclipe da canção *Luh Ya Papi* (2014), da cantora Jennifer Lopez.

### 4.3 O Corpo Esquadrinhado

A relação das pessoas "comuns" com as celebridades é marcada por amor e ódio. Publicações especializadas dedicam votações e listas às celebridades mais bonitas e *sexy*, e devotam também espaço igualmente grande para a eleição das menos afortunadas em termos de aparência. Como destacam Redmond e Holmes (2003, p. 15, tradução nossa), "a mídia popular está de modo crescente envolvida na 'deterioração' da imagem de estrelas ou celebridades através de reportagens vulgares, críticas e desagradáveis". Turner (2014, p. 27, tradução nossa) afirma que

essas fofocas sobre celebridades podem ser vistas como "um importante processo social através do qual relacionamentos, identidade e normas sociais e culturais são debatidas, avaliadas, modificadas e compartilhadas". É possível perceber esse circuito em pleno funcionamento principalmente em jornais, revistas e websites que dedicam espaço para comentar as vidas pessoais e profissionais das celebridades.

Os autores Redmond e Holmes (2003, p. 123, tradução nossa, grifo do autor) argumentam que o corpo das celebridades "é crescentemente mostrado como menos que o ideal, fisicamente imperfeito e moralmente repreensível" e que, desse modo, "o eu da celebridade deve ser apontado, examinado e exposto de tal maneira que se revele como um *processo de fabricação corporal*, ao invés de um produto acabado em si". Como resultado desse processo, inúmeros são os casos em que celebridades foram humilhadas publicamente e criticadas ferrenhamente por causa de suas aparências, tanto pela mídia quanto pelo público.

Os casos de *fat-shaming*<sup>70</sup> na imprensa são comuns. A cantora Britney Spears foi extremamente criticada após sua apresentação em uma premiação musical, em 2007. As críticas extrapolaram seu desempenho como cantora, destacando com veemência que seu corpo não estava em sua "melhor forma". De modo semelhante, Christina Aguilera foi constrangida por sua aparição em outra premiação musical, em 2012. Seu corpo naquela época lhe rendeu diversas comparações maldosas com Miss Piggy, uma porquinha que faz parte do universo ficcional de *Os Muppets*. Não é surpreendente que muitas das celebridades que passam por esse processo de escarnecimento público lutem para conseguir atingir o peso convencionalmente estabelecido como "ideal", fazendo com que suas aparências sejam consideradas "adequadas". Exemplo disso é que, em 2013, Christina Aguilera fez outra aparição após perder peso e a mídia a elogiou profusamente, em contraste com as duras críticas recebidas apenas um ano antes. Alguns portais online inclusive incluíram imagens de suas duas aparições lado a lado para ilustrar as diferenças entre o "antes" e o "depois" da forma física da cantora (figura 67). Dentre outros casos em que algo similar ocorreu, podemos mencionar também as cantoras Adele, Mariah Carey, Kelly Clarkson e Demi Lovato. Suas imagens foram duramente criticadas pela mídia e pelo público mas, assim que perderam peso — de maneiras aclamadas

---

<sup>70</sup> Segundo o Oxford english dictionary, *fat shaming* pode ser definido como "[a] ação ou a prática de humilhar alguém julgado como gordo ou por estar acima do peso, fazendo comentários jocosos ou críticos sobre seu tamanho" (tradução nossa).



como *impressionantes* —, seus corpos se tornaram maravilhosos e passíveis de ostentação e adoração. Além disso, as técnicas utilizadas pelas celebridades para emagrecer (como as dietas ou as séries de exercícios) são replicadas pela mídia, com o intuito de que as pessoas "comuns" possam partilhar dessas estratégias de sucesso em suas próprias jornadas em busca pela dita "boa-forma".



**Figura 67:** Comparação entre a silhueta da cantora Christina Aguilera entre 2012 (esquerda) e 2013 (direita) feita pelo site Daily Mail Online ([www.dailymail.co.uk](http://www.dailymail.co.uk)).

Outro fator que gera comentários negativos e maldosos sobre a aparência das celebridades é reação aos sinais de idade que gradualmente aparecem nos corpos dessas pessoas, especialmente daquelas que adquiriram a fama quando jovens. A cantora Madonna é constantemente alvo de críticas quanto ao seu corpo (e aos usos que faz dele), e pelo questionamento aos limites impostos pela sociedade devido à sua idade<sup>71</sup>. Em 2012, no programa de TV americano *Fashion Police*<sup>72</sup> durante uma discussão sobre imagens de uma de suas turnês, os apresentadores fizeram diversas piadas sobre a idade da cantora, sua aparência, suas roupas e seu comportamento. Julgavam que as atitudes de Madonna com relação ao seu corpo — como a exposição do seu mamilo direito em um show na Turquia e o figurino de líder de torcida que ela usava na turnê que promoveu seu álbum *MDNA* — eram inapropriadas para a sua idade (na época, 53 anos). Em 2016, a cantora foi novamente criticada pela roupa que utilizou ao atender a uma festa de gala no Metropolitan Museum of Art, em Nova York. A cantora se pronunciou

<sup>71</sup> Vale ressaltar que os questionamentos da cantora contra a opressão de seu corpo convivem em harmonia com sua rede de academias (Hard Candy Fitness) e sua linha de cosméticos (MDNA Skin).

<sup>72</sup> O trecho do programa aqui discutido pode ser encontrado em vídeo acessível online (disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=I10QVKSX\\_yI](http://www.youtube.com/watch?v=I10QVKSX_yI)>; acesso em 19 jun. 2017).

em suas redes sociais contra o preconceito de idade e de gênero<sup>73</sup>, mas as críticas a ela continuaram e, ainda em 2016, fotos de sua mão repercutiram em diversos portais online (figura 68), com críticas que variavam entre destacar a "diferença de idade entre suas mãos e seu rosto", a sua "incapacidade de disfarçar seus 58 anos" e o quanto suas mãos "ficaram enrugadas durante os anos". Houve menções que louvavam a cantora por manter seu rosto parecendo jovem, enquanto a pele de suas mãos "infelizmente" conta uma história diferente. Outro portal destacava a diferença entre *rostos* — que podem passar por "infinitos" procedimentos estéticos — e *mãos* — descritas como "notoriamente traçoeiras". De modo similar, os pés das celebridades também estão sob a mira da mídia e do público. Com o tempo, os pés das pessoas demonstram sinais de idade, como veias pronunciadas, agravadas devido ao uso do salto alto pelas mulheres. Frequentemente são feitas reportagens que focam nos pés das famosas, como é o caso da atriz Sarah Jessica Parker, que interpretou a escritora Carrie Bradshaw em seu trabalho de maior sucesso (a série de TV americana *Sex and the City*) e trabalhava calçando saltos caríssimos de designers famosos durante várias horas por dia. Também criticados são os pés de celebridades como Madonna, Angelina Jolie, Jennifer Aniston, Nicole Kidman e Victoria Beckham. Essas críticas muitas vezes são feitas em tom de piada.

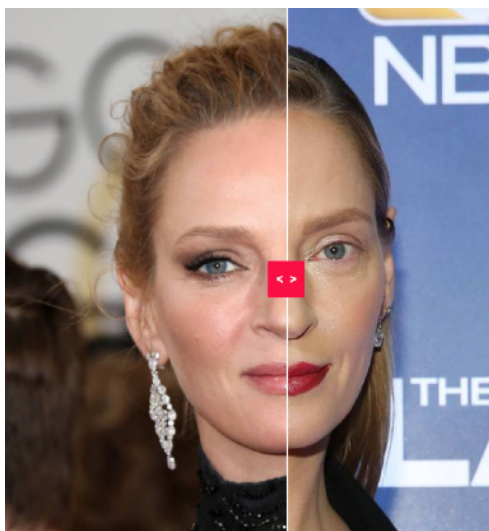


**Figura 68:** Imagem usada por diversos portais de notícias para comparar as "idades" da face e da mão da cantora Madonna (2016).

Cirurgias plásticas são extremamente utilizadas por celebridades como forma de esconder as "imperfeições" e conter os avanços dos sinais de idade tanto quanto possível. No entanto, famosos que passam por esses procedimentos não estão livres de terem suas imagens criticadas. As atrizes Renée Zellweger e Uma Thurman

<sup>73</sup> Alguns desses pronunciamentos podem ser encontrados no perfil oficial da cantora na rede social Instagram (disponível em: <[http://www.instagram.com/p/BE\\_xe5TmEb7](http://www.instagram.com/p/BE_xe5TmEb7)>; <<http://www.instagram.com/p/BKpsb6-Bp77>>; acesso em 19 de jun. 2017).

foram criticadas pela mídia por supostamente<sup>74</sup> terem feito cirurgias plásticas em seus rostos, que as deixaram praticamente "irreconhecíveis". No caso de Thurman, o portal online Metro ofereceu a seus usuários uma ferramenta composta por duas de suas imagens — uma do "antes", outra do "depois" — sobrepostas, que podiam ser comparadas com uma simples manipulação de um mouse de computador (figura 69). Diversos casos também chamam atenção à mudança artificial da aparência física de celebridades, e muitas vezes a mídia critica essas intervenções estéticas e clama por uma "beleza natural" ou um "envelhecimento gracioso". No entanto, quando esta é a opção tomada pelas celebridades, as críticas não cessam, apenas se deslocam para o quanto os sinais de idade que marcam os corpos das celebridades são tão — ou mais — repreensíveis que as intervenções cirúrgicas.



**Figura 69:** Ferramenta digital desenvolvida pelo site Metro ([www.metro.co.uk](http://www.metro.co.uk)) para que os seus leitores pudessem comparar a mudança na aparência da atriz Uma Thurman a partir de fotos (2015).

Além de peso e idade, outro fator utilizado para criticar as imagens de celebridades é a cor da pele, comprovando que a norma de "brancura" ainda vigora no imaginário social. Há casos de celebridades acusadas de tentar clarear suas peles, como os cantores Michael Jackson, Beyoncé e Lil Kim. A cantora Dencia (figura 70) fala abertamente sobre o processo de clareamento ao qual submeteu sua pele, e é o nome por trás de uma linha de produtos com essa finalidade. A indústria de clareamento de pele é reflexo da dinâmica racista a qual as sociedades contemporâneas, mesmo que de modo cada vez mais sutil, ainda estão submetidas. Hunter (2005, p. 85, tradução nossa) fornece um panorama geral da representação

<sup>74</sup> Ambas as atrizes negam a intervenção de cirurgia plástica. Uma Thurman atribui a mudança na sua aparência à maquiagem que usava na ocasião em que foi fotografada, enquanto Renée Zellweger afirma que sua mudança física é fruto de um "envelhecimento saudável".

das minorias étnicas na mídia usando as imagens de celebridades como exemplo:

Mulheres com cor de pele clara continuam a ser mostradas para nós através da mídia como as negras e latinas mais desejáveis ou mais atraentes. De fato, um olhar superficial sobre as imagens da mídia de hoje revela que muitas das mulheres que representam os afro-americanos nas telas pequenas e grandes são negras de raça mista. Isto é significativo porque elas são muito mais propensas a terem peles extremamente claras, cabelo liso ou menos ondulado e possuírem características europeias. As mega-celebridades Halle Berry, Alicia Keys e Vanessa Williams são todas exemplos deste fenômeno. O mesmo é verdade para as latinas que passaram ao status de celebridade. Mulheres de pele clara de várias nacionalidades são apresentadas em meios de comunicação como as mais belas. Jennifer Lopez, que é porto-riquenha, e Salma Hayek, que tem descendência mexicana e americana, são exemplos de ícones latinos de pele clara.



**Figura 70:** Anúncio de linha de produtos para a pele. © Whitenicious (2014).

As celebridades negras também são vítimas de racismo, principalmente por meio das redes sociais, que facilitam as ações de grupos criminosos anônimos. Nos últimos anos, personalidades brasileiras<sup>75</sup> têm sofrido esse tipo de ações, em que os preconceituosos se organizam e promovem espécies de "mutirões" para ofendê-las. No cenário internacional, é notório o caso da atriz Leslie Jones, que abandonou seu perfil na rede social Twitter devido às ofensas que sofreu por grupos similarmente organizados. Nem as crianças escapam dessas cruzadas preconceituosas: Blue Ivy, filha dos cantores Beyoncé e Jay-Z, foi humilhada virtualmente por uma legião de pessoas criticando sua aparência, e principalmente as suas características étnicas.

Todos esses casos exemplificam como a ideologia dominante interfere no corpo das celebridades, influentes pelo fato de serem os expoentes da sociedade consumista. Percebemos como as normas levam a analisar seus corpos diariamente

<sup>75</sup> Algumas celebridades que passaram por esse tipo de constrangimento em suas páginas virtuais foram a apresentadora televisiva Maria Júlia Coutinho, a atriz Taís Araújo e as cantoras Gaby Amarantos, Mc Carol, Tati Quebra Barraco e Preta Gil.

e exigem que eles se conformem a certos ideais, uma vez que os comentários sobre as celebridades e suas aparências são a cada dia mais profusos na mídia. Inevitavelmente internalizamos muitos desses comentários, sejam eles celebratórios ou pejorativos. Assim, em nossa relação com os corpos, se torna inegável o papel do que aprendemos a partir das imagens de celebridades, dos discursos que elas materializam ou controvertem, e das reações sociais que suas aparências suscitam.

#### **4.4 A Celebridade e o Anônimo**

Estudos visando compreender como as pessoas se relacionam com as imagens de celebridades que observam são um campo ainda em desenvolvimento. Heinberg e Thompson (1992) perceberam em um estudo desenvolvido nos EUA que os participantes, homens e mulheres, apresentavam tendência a comparar suas aparências especialmente com as de amigos e celebridades. Famosos eram alvos de comparação mais importantes que pessoas de seus convívios diários, como familiares, colegas de classe e membros das comunidades em que se inseriam.

Grogan et. al (1996) estudaram os efeitos da observação de imagens de modelos disseminadas pela mídia na auto-estima dos participantes de seu estudo, e concluíram que eles faziam comparações desfavoráveis entre seus próprios corpos e aqueles representados nas imagens utilizadas. "Homens e mulheres se sentiram significativamente menos satisfeitos com seus corpos após ver modelos atrativos do mesmo gênero" (GROGAN et. al, 1996, p. 575, tradução nossa).

Brown e Tiggemann (2016) estudaram as diferenças na percepção de mulheres ao serem expostas a imagens de celebridades e pessoas anônimas consideradas atrativas, a partir de fotografias coletadas em perfis públicos da rede social Instagram. As autoras trazem os dados de que celebridades eram as pessoas mais seguidas nessa rede social até maio de 2016 e que 8 das 10 celebridades mais seguidas naquele momento eram mulheres<sup>76</sup> que se conformavam ao padrão de corpo magro, "em forma" e atrativo. Milhões de pessoas recebem as fotos compartilhadas por estas celebridades e as consomem juntamente com imagens postadas por familiares, amigos e outras pessoas que optaram "seguir" nas redes. O estudo aponta que a Internet e, especialmente, o uso de redes sociais baseadas no

---

<sup>76</sup> Vale ressaltar que os dois homens presentes dentre as dez celebridades mais seguidas naquele período se conformavam ao padrão masculino de beleza.

compartilhamento de imagens aumentam o nível de exposição de seus usuários a imagens que apresentam corpos em conformidade com ideais de beleza — sejam eles de celebridades ou anônimos —, e essas imagens podem apresentar efeitos negativos na satisfação corporal dos observadores.

A partir do crescente número de estudos sobre as imagens de celebridades e seus efeitos nos observadores, é perceptível que essas imagens não são inocentes e inofensivas, como alguns podem pressupor. A mídia e as redes sociais aproximam as pessoas cada vez mais de imagens de corpos moldados física e digitalmente, que corroboram com ideias de beleza cada vez menos reais. Até mesmo as postagens mais descompromissadas das celebridades, como aquelas retratando momentos pessoais, estão sujeitas a intervenções por meio do uso de softwares de manipulação de imagens. Somando elas às imagens da mídia, temos uma fonte abundante de corpos belos com os quais as pessoas comuns são confrontadas diariamente. Percebe-se o desejo de emular tais façanhas nas fotos de anônimos, que fazem de tudo na busca pelo clique perfeito, reproduzindo o ritual de produção de imagens das celebridades na medida do possível.

É por causa do interesse que despertam<sup>77</sup> e do potencial de replicação de seus comportamentos e aparências que se faz importante que as celebridades e as mídias que divulgam suas imagens copiosamente promovam a inclusão da diversidade e apresentem reações contra o ideal de beleza, que oprime tanto a elas mesmas quanto aos outros. A representatividade das minorias nas imagens da mídia, com tratamento equiparável ao conferido às demais figuras — e não do modo jocoso ou submisso como são constantemente apresentadas — importa. Gerbner e Gross (1976) afirmam que o mundo das imagens não é *real* mas se propõe a ser *realístico*, e é assim interpretado. Incluir a diversidade é importante porque "[a] representação no mundo fictício significa existência social; a ausência exprime *aniquilação simbólica*" (GERBNER; GROSS, 1976, p. 182, tradução nossa).

Já é perceptível certo movimento nesse sentido: as revistas Vogue e Elle, em

---

<sup>77</sup> Caso curioso e ilustrativo é o do motivo por trás da criação da ferramenta de busca de imagens do Google. Ela foi concebida após a aparição da cantora e atriz Jennifer Lopez no tapete vermelho da 42ª edição do Grammy Awards despertar profundo interesse no público, devido ao ousado vestido da marca Versace usado por ela na ocasião. Eric Schmidt (2015), então presidente executivo do Google, descreve que as imagens dessa aparição da cantora eram, naquele momento, a entrada de pesquisa mais popular já vista. Da inquietação surgida pelo desejo de consumir as imagens de uma celebridade e de seu visual nasceria o Google Imagens. Segundo Anguelov (2016, p. 27, tradução nossa), o vestido usado por Lopez "tornou-se famoso o suficiente [...] para merecer sua própria página da Wikipédia, descrevendo o design, a ocasião e o impacto social e empresarial da imagem".

suas várias edições pelo mundo, já trazem para suas páginas algumas modelos fora do que seria convencionalmente esperado. Os tradicionais calendários com imagens femininas da Pirelli (figura 71), a edição de biquínis da revista *Sports Illustrated* e as páginas de *Playboy*<sup>78</sup> já arriscam apostar em uma nova beleza, menos excludente, e em imagens que diminuem a objetificação da mulher. A marca de lingerie *Victoria's Secret* divulgou imagens de bastidores de uma de suas modelos — as chamadas *angels* — sem retoques, mostrando estrias. Em resumo, o que seria impensável há poucos anos atrás aparentemente vem acontecendo: as representações dos corpos das celebridades de modo mais *real* parecem estar ganhando espaço na mídia, tradicionalmente "acusada de gerar auto-ódio e fascismo corporal" (RICHARDSON; LOCKS, 2014, p. xi, tradução nossa) e criticada por ser vista como irresponsável e insensível à causa da inclusão da diversidade.



**Figura 71:** Comediante Amy Schumer, em fotografia para o calendário da Pirelli. © Pirelli (2016).

Dentre as celebridades, a cantora Alicia Keys (figura 72) se destaca por ter aberto mão da maquiagem em prol de uma imagem que dispensa artifícios. À guisa de manifesto, o movimento *#nomakeup* ao qual a famosa emprestou seu corpo e sua voz reage contra o padrão de beleza irreal que a cantora julgava dela ser esperado. Ela relata como a experiência de ser uma celebridade a sufocava, uma vez que sentia que não era bela o suficiente para que o mundo a visse. Viver sob o escrutínio público a deixava muito preocupada com a sua própria aparência:

Toda vez que eu deixava a minha casa, ficava preocupada se não me

<sup>78</sup> A *Playboy* americana passou o período entre abril de 2016 e março de 2017 publicando imagens de nudez feminina menos explícitas que as costumeiras, e com menos manipulação digital. Para discussões sobre as mudanças na revista nesse período, ver Somaiya (2015), Segal (2016) e Ember (2017). No Brasil, a *Playboy* seguiu a linha editorial da revista americana, e nesse período inclusive teve como capa de uma edição de colecionador a modelo *plus-size* Fulvia Lacerda.



maquiasse: e se alguém quisesse uma foto? E se as *publicassem*??? Estes eram os pensamentos inseguros e superficiais, mas honestos, que eu tinha. E tudo, de uma forma ou de outra, baseava-se muito no que outras pessoas pensavam de mim. [...] Eu não quero me cobrir mais. Nem o meu rosto, nem a minha mente, nem a minha alma, nem os meus pensamentos, nem os meus sonhos, nem as minhas lutas, nem o meu crescimento emocional. Nada (KEYS, 2016, tradução nossa, grifo da autora).



**Figura 72:** Imagem que acompanha o manifesto escrito pela cantora Alicia Keys (2016).

Além de Alicia, várias outras famosas já protestaram publicamente contra o tratamento que suas imagens receberam na mídia. As atrizes Kate Winslet, Kiera Knightley, Kerry Washington, Lena Dunham e Amy Schumer e as cantoras Lorde e Zendaya são alguns dos nomes que já expuseram insatisfação com o tratamento de suas imagens e as ideologias por trás dos discursos empregados nos comentários sobre seus corpos. Outras celebridades também já se manifestaram contra o tratamento conferido aos seus corpos pela mídia nos glamourosos tapetes vermelhos de premiações<sup>79</sup>, onde seu trabalho geralmente fica em segundo plano: aparentemente o que importa na cobertura desses eventos são os seus corpos, roupas, penteados e jóias. Quanto mais nomes se manifestarem contra a hegemonia das imagens irreais, é possível acreditar que maior será o impacto nas estruturas do discurso midiático convencional de beleza. Talvez ele nunca venha a ruir por completo, mas as fissuras criadas permitirão que as pessoas tenham a oportunidade de ver maior diversidade, substituindo a visão convencional e hegemônica de beleza e comportamento com a qual todos inevitavelmente negociam a formação de suas próprias imagens corporais, em maior ou menor grau.

<sup>79</sup> Um exemplo expressivo é o da reação da atriz Cate Blanchett no tapete vermelho do Screen Actors Guild Awards de 2014. Inconformada ao ser filmada dos pés à cabeça pelo cinegrafista de um canal de comunicação, a atriz pergunta em protesto: "Vocês fazem isso com os homens?" (disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=k6hz7WoO6Bo>>; acesso em 19 jun. 2017).



## 5 O PAPEL SOCIAL DOS PRODUTORES DE IMAGEM

*"Graphic design is a powerful tool for good or bad".<sup>80</sup>*  
Lucienne Roberts (2006)

*"[...] design is now an extremely important factor in how we perceive ourselves and our fellow human beings".<sup>81</sup>*  
Tibor Kalman & Karrie Jacobs (1990)

*"I think that we all need to be constantly aware of what we do, for whom we work, and how our work affects others. But whatever our good intentions may be, we cannot ignore the reality that design is a business and has to live by the rules of business. As we have seen recently, those rules need to be rewritten. There is hope for more awareness and responsibility, even in the world of commerce that we'd rather not belong to but cannot escape from".<sup>82</sup>*  
Erik Spiekermann (2009)

É inegável que as imagens carregam consigo ideologias<sup>83</sup>. Com a abundância na distribuição de imagens e o enfoque dado ao corpo nas sociedades cuja cultura é voltada ao consumo, para além de expor como a classe dominante impõe sua agenda sobre a produção de imagens, é necessário que se entenda a dinâmica sob a qual se forma o pensamento das pessoas que trabalham nessa produção. Aqui, dentre tantos outros profissionais — como publicitários e fotógrafos, por exemplo —, os designers (especialmente os designers gráficos) assumem posição de destaque, uma vez que geralmente empregam seu conhecimento técnico na criação e edição de imagens que frequentemente expõe corpos idealizados e atitudes estereotipadas, recursos exaustivamente explorados em mensagens com fins comerciais.

Bordo (1997, p. 02, tradução nossa) assevera que "hoje, as imagens criadas audaciosamente tentam 'passar' como realidade". A autora complementa: "[c]om

---

<sup>80</sup> "O design gráfico é uma ferramenta poderosa para o bem ou para o mal" (ROBERTS, 2006, p. 26, tradução nossa).

<sup>81</sup> "[...] o design é agora um fator extremamente importante na maneira como percebemos a nós mesmos e aos nossos semelhantes" (KALMAN; JACOBS, 1990, p. 123, tradução nossa).

<sup>82</sup> "Eu acho que todos nós precisamos estar constantemente conscientes do que fazemos, para quem trabalhamos e de como nosso trabalho afeta os outros. Mas qualquer que sejam as nossas boas intenções, não podemos ignorar a realidade de que o design é um negócio e tem que viver de acordo com as regras dos negócios. Como vemos recentemente, essas regras precisam ser reescritas. Há esperança por mais consciência e responsabilidade, mesmo no mundo do comércio, ao qual preferimos não pertencer, mas de onde não podemos escapar" (SPIEKERMANN apud BERMAN, 2009, p. viii, tradução nossa).

<sup>83</sup> Pater (2006, p. 02, tradução nossa), explicita a relação entre design gráfico e ideologia: "Um design não pode ser desconectado dos valores e das suposições a partir dos quais foi criado, das ideologias por trás dele. Pode ser difícil ver como a comunicação visual e a ideologia estão relacionadas porque a ideologia está em tudo ao nosso redor e a percebemos como se fosse natural".

imagens criadas definindo o padrão, estamos nos habituando ao liso e reluzente, ao suave e brilhante, ao sem idade, sem flacidez e sem rugas. Estamos aprendendo a esperar 'perfeição' e achar qualquer 'defeito' repelente, inaceitável" (BORDO, 1997, p. 03, tradução nossa). Conforme MacCallum e Widdows (2016, p. 01, tradução nossa),

[a] proliferação de imagens alteradas é tal que agora é padrão para imagens impressas e online que sejam alteradas de alguma forma: de retoques relativamente pequenos (clareamento de dentes e olhos, suavização de rugas e apagamento de manchas) até modificações mais dramáticas (alongamento de membros e emagrecimento de cinturas, coxas e braços).

Uma vez que "nossas expectativas, nossos desejos e nossos julgamentos sobre corpos estão sendo ditados pelo digital", essas imagens assumem o papel de uma espécie de "pedagogia perceptual", uma vez que "estão nos ensinando como ver", agindo como um curso introdutório que visa nos instruir sobre como interpretar os corpos que encontramos em nossas experiências sensoriais (BORDO, 2003b, p. xviii, tradução nossa). Para MacCallum e Widdows (2016, p. 02, tradução nossa),

[a] alteração digital significa que as imagens com as quais somos bombardeados são cada vez mais idealizadas e irreais, e isso exacerba o problema [da imagem corporal negativa<sup>84</sup>] uma vez que estabelece expectativas cada vez maiores do que é ser normal, bom o suficiente ou perfeito.

Como alertava Paul Schilder em seu estudo sobre a imagem corporal, a noção de beleza de uma sociedade é muito importante para o desenvolvimento de seus membros. Nos dias atuais, as imagens que circulam incessantemente têm grande importância para a construção, a consolidação e a disseminação de ideias que concernem à beleza. Não é possível acreditar que a beleza é algo supérfluo e indigno de atenção, ou tentar minimizar seu efeito na relação que as pessoas estabelecem com seus próprios corpos e com os de outros, que experimentam por meio dos sentidos. É necessária a reflexão sobre as causas e consequências do ideal de beleza da contemporaneidade. Segundo Schilder (1980, p. 231),

[n]ão devemos subestimar a importância da beleza e da feiúra reais na vida humana. A beleza pode ser uma promessa de satisfação completa ou levar a tal satisfação. Nossa própria beleza ou feiúra não contarão apenas para a imagem que temos de nós mesmos, mas também para a que os outros constroem a nosso respeito, e que certamente tomaremos de volta. A imagem corporal é o resultado da vida social. Certamente, a beleza e a

---

<sup>84</sup> Sobre a imagem corporal negativa, as autoras destacam como ela compromete o bem-estar psicológico dos indivíduos, "tendo relação não apenas com comportamentos que mudam a aparência, como atitudes alimentares disfuncionais, mas também com dificuldades emocionais gerais, como angústia e depressão, o que a torna uma questão realmente preocupante" (MACCALLUM; WIDDOWS, 2016, p. 02, tradução nossa).

feitura não são fenômenos do indivíduo isolado, mas fenômenos sociais da maior importância.

Quando os indivíduos são levados a elevar suas ideias sobre beleza e aparência a patamares de irrealidade, o processo descrito por Schilder fica propenso a se tornar conflituoso. Portanto, as imagens que mediam esse processo precisam sofrer sanções ao ultrapassar os limites do bom senso. Contudo, como afirma Berman (2009, p. 121, tradução nossa):

Mentiras em palavras são controladas com leis de difamação e fraude, enquanto mentiras visuais sutis muitas vezes não são — e os mentirosos criativos podem continuar a operar com impunidade. Uma mentira visual bem-feita pode ser muito mais poderosa do que uma mentira construída unicamente com palavras, porque as imagens provocam reações subconscientes e viscerais. As imagens podem ser tão sutis que muitas vezes as pessoas não percebem que estão sendo manipuladas.

Devido ao exposto, se torna evidente a necessidade de considerar quais as responsabilidades do profissional de design para com a mensagem que comunica e as imagens que produz. Conforme propõe Pelta (2008, p. iii, tradução nossa),

é essencial pensar sobre as consequências, diretas ou indiretas, da atividade de design, assumindo que em qualquer caso [ela] é algo além dos interesses da indústria e do marketing, porque ela faz parte de um todo maior, isto é, do mundo em que vivemos.

Tratando especificamente da questão do corpo, Pater (2016, p. 116, tradução nossa) observa que

[d]esigners, anunciantes e fotógrafos têm que perceber que eles têm responsabilidades quando retratam homens e mulheres. Os estereótipos sexuais e os padrões de beleza irreais causam danos às mulheres e aos homens e são cúmplices da cirurgia plástica, da baixa auto-estima e dos distúrbios alimentares.

No entanto, Kilbourne (2000, p. 27, tradução nossa) descreve o trabalho dos produtores de imagens comerciais da seguinte maneira: "[s]eu trabalho é muito específico: eles devem usar todos os seus poderes de persuasão, explícita e implícita, para vender determinado produto. Isso é tudo! Nenhuma moral, nenhuma obrigação para qualquer outro conjunto de valores". Na teoria, a autora não está correta. Designers se submetem a códigos de conduta que estabelecem normas sérias para a sua prática profissional. Porém, como expõe Astiz (2003, p. 25),

[u]ma vez que o acesso às novas tecnologias é cada vez mais amplo, e, ao mesmo tempo, as relações entre publicidade, design gráfico, comércio e cultura estão mudando rapidamente, há pouca noção do papel, da concepção de valores e do sentido de responsabilidade da profissão. Resta ao designer definir uma postura clara e mais responsável quanto aos critérios envolvidos na mensagem a ser comunicada.

No cenário internacional, a AIGA (2010, tradução nossa) recomenda aos seus membros alguns "princípios de integridade que demonstram respeito pela profissão, pelos colegas, pelos clientes, pelo público ou pelos consumidores, e pela sociedade como um todo". Dentre as especificidades, estão as recomendações de que os designers gráficos devem "evitar projetos que resultarão em dano para o público", "evitar a promoção falsa, ilusória e enganosa", "considerar as implicações ambientais, econômicas, sociais e culturais de seu trabalho e minimizar os impactos adversos" e "recusar-se a praticar ou tolerar discriminação com base na raça, sexo, idade, religião, origem nacional, orientação sexual ou deficiência". No código de conduta da AIGA, há também a orientação clara de que "[u]m designer profissional assumirá um papel responsável na representação visual das pessoas".

No cenário nacional, a Associação dos Designers Gráficos (2014?) propõe um código de ética profissional aos seus afiliados, que "tem por objetivo indicar normas de conduta que devem orientar suas atividades profissionais[,] regulando suas relações com a classe, clientes, empregados e a sociedade". Esse estatuto menciona como valores a serem guardados pelo profissional da área a honestidade, o resguardo dos interesses dos clientes e empregados sem prejuízo para os interesses maiores da sociedade, e o interesse pelo bem público. Assim, o designer gráfico deve "contribuir com seus conhecimentos, capacidade e experiência para melhor servir à sociedade", "subordinando seu interesse particular ao da sociedade". A Associação dos Designers Gráficos (2012, p. 05) também incluiu, na edição de 2012 de seu glossário, a "sustentabilidade como campo de conhecimento pertinente ao Design" ressaltando que a ela trata de "aspectos sociais, econômicos e ambientais" (ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS, 2012, p. 180). Dentre as definições correlacionadas a este tópico, aparece o seguinte conceito de ética:

É o tratado da Filosofia que estuda os valores e os ideais da conduta humana. Em síntese, são os princípios morais a serem observados ao longo da vida e no exercício da atividade profissional. A conduta ética traduz uma forma de viver fundamentada em valores reconhecidos pela sociedade e pelos indivíduos como virtudes (ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS, 2012, p. 85).

Shaughnessy (2005) inclui a integridade entre os três atributos que considera essenciais ao profissional de design gráfico<sup>85</sup>. O autor menciona que "preservar a integridade no clima impiedoso dos negócios modernos é difícil. [...] É difícil manter a

---

<sup>85</sup> Os outros fatores mencionados pelo autor são consciência cultural e habilidade comunicacional.

integridade e ganhar a vida. Mas não é impossível" (SHAUGHNESSY, 2005, p. 25, tradução nossa). Uma vez que "o design é uma atividade social, com consequências sociais" (SHAUGHNESSY, 2005, p. 25, tradução nossa), para o autor é fundamental que os designers ajam de modo questionador nas atividades que executam.

O clamor pelo engajamento do designer em práticas profissionais éticas certamente não é novo. Victor Papanek, em seu livro *Design for the real world: human ecology and social change*, já afirmava que "nossa sociedade torna crucial para os designers que compreendam claramente o contexto social, econômico e político do que eles fazem" (PAPANEK, 1985, p. x, tradução nossa) e que "o designer está em uma posição onde escolhas morais e éticas difíceis precisam ser feitas" (PAPANEK, 1985, p. 38, tradução nossa). Para Papanek (1985, p. ix, tradução nossa),

[n]esta época de produção em massa, quando tudo deve ser planejado ou projetado, o design se tornou a ferramenta mais poderosa com a qual o homem molda suas ferramentas e ambientes (e, por extensão, a sociedade e a si próprio). Isso exige alta responsabilidade social e moral do designer. Também exige maior compreensão das pessoas por aqueles que praticam o design e maior participação do público no processo de design.

Nigel Whiteley, em *Design for society*, retoma muitos dos questionamentos levantados por Papanek acerca da responsabilidade social do designer. Segundo o autor, "[l]onge de ser a base da solução para os problemas da sociedade, tornou-se cada vez mais evidente que o design — ou seja, o design conduzido pelo mercado [...] — era um dos problemas da sociedade" (WHITELEY, 1994, p. 01, tradução nossa). Assim, "[a] *ideologia* do nosso sistema de sociedade e o papel do design nela precisa ser mais amplamente compreendido" (WHITELEY, 1994, p. 04, tradução nossa, grifo do autor). Para o autor,

[o] design expressa diretamente a complexidade cultural, social, política e econômica de uma sociedade e, portanto, fornece um retrato instantâneo da condição dessa sociedade. Ao fazê-lo, revela muito sobre as prioridades e valores de uma sociedade. [...] A situação mundial exige que seja desenvolvida uma maior consciência dos valores explícitos e implícitos do design e de suas implicações, e que se exerça um maior controle do design em nossas sociedades (WHITELEY, 1994, p. 158, tradução nossa).

Para isso, o autor acredita que "[a] profissão de design precisa ser tanto introspectiva quanto olhar para fora. Deve olhar para suas práticas e valores, e suas implicações; e deve olhar para a condição da sociedade e do mundo" (WHITELEY, 1994, p. 03, tradução nossa)". Ele acrescenta:

Agora que mais e mais designers estão percebendo que os valores do design conduzido pelo marketing são prejudiciais para a saúde das sociedades contemporânea e futura, é crucial que aqueles com uma visão

totalmente profissional enfrentem a questão da ética e o papel do designer na sociedade. Caso contrário — para mudar uma de suas definições mais comuns —, o design continuará a ser uma atividade de *criação* de problemas (WHITELEY, 1994, p. 133, tradução nossa, grifo nosso).

Apesar dos textos de Papanek e Whiteley não se deterem especificamente no design gráfico, é importante situar as questões dessa área de atuação do designer na perspectiva analisada por eles. Dentre as tentativas de se questionar a ética do designer gráfico na cultura de consumo, assume posição de destaque o manifesto *First Things First*, publicado em 1964 e atualizado em 1999. Os signatários de ambas as edições do manifesto criticavam o modo como a atividade de design gráfico se voltava quase que exclusivamente a atender demandas de mercado, elevando o trabalho com finalidade comercial ao posto de "única" atividade que os profissionais dessa área supostamente valorizam. Em 1964, o texto apresentava a ideia de que os seus autores não advogavam pela abolição do uso do design gráfico para fins consumistas — uma vez que isso não é possível —, mas sim pela mudança das prioridades no exercício do design, que deveriam atuar em prol de fins mais importantes socialmente que a propaganda (GARLAND, 1964). A versão de 1999 acrescenta que as linguagens visuais e recursos de design devem servir para desafiar o consumismo (FIRST..., 1999). Para Poynor (1999, tradução nossa, grifo nosso), "[a] distinção crítica traçada pelo manifesto foi entre o design como *comunicação* (dando às pessoas a informação necessária) e o design como *persuasão* (tentando levá-los a comprar coisas)". O autor adverte que

[p]ublicidade e design estão mais próximos hoje que em qualquer momento desde a década de 1960. Para muitos designers jovens, emergentes de escolas de design da década de 1990, essas áreas agora parecem ser uma e a mesma. Obcecados com o quão legal um anúncio aparenta ser, ao invés de com o que ele realmente está dizendo, ou com o significado do contexto em que ele diz isso, esses designers acreditam seriamente que só as inovações formais são capazes de efetuar uma mudança progressiva na natureza e no conteúdo da mensagem comunicada (POYNOR, 1999, tradução nossa).

Poynor (1999, tradução nossa) acredita que a tradicional preferência do design "pela forma, com a exclusão de quase todo o resto, está no cerne do problema". Para o autor, "[a] realidade é que o design gráfico é uma profissão totalmente dependente de suas próprias visões de beleza formal. A beleza é a única qualidade que os designers mais valorizam e pela qual mais anseiam" (POYNOR, 2006, p. 44, tradução nossa). No entanto, o que é definido como "belo", principalmente no que tange à figura corporal, não é de forma alguma isento de ideologias, que valorizam determinadas características e criam sanções que agem

em detrimento daqueles que não se submetem a elas. O dilema entre *forma/beleza* e *conteúdo/significado* se apresentaria neste sentido como um entrave à prática de um design gráfico mais responsável e socialmente consciente. Poynor (1999, tradução nossa) ainda alerta que "o conteúdo é sempre mediado pelo design e é o design que ajuda a direcionar como o percebemos e como ele nos faz sentir".

Uma vez que geralmente "o que é valorizado é a aparência de um projeto gráfico, não o seu significado", as estratégias de design aparentam ser "aplicadas em um vácuo cultural" (BIERUT, 2007, p. 16, tradução nossa). Assim, a impressão é de que "todo problema tem uma solução puramente visual, que existe fora de qualquer contexto cultural" (BIERUT, 2007, p. 17, tradução nossa). Priorizar as aparências em detrimento do conteúdo de projetos gráficos — segundo autores como Kalman, Miller e Jacobs (1994), McCoy (2003), Ewen (2003) e Bierut (2007) — está enraizado no ensino sobre design gráfico, tanto na teoria quanto na prática.

O design gráfico tem qualidades artísticas e formais, e muito do que é escrito sobre o design se concentra nessas qualidades. A história do design torna-se uma história da estética, do gosto, do estilo. Mas há outra história mais importante; é a história do design gráfico e de seu público. Ela conta como imagens políticas foram criadas, como as corporações manipularam as percepções do público, como os mitos foram criados pela publicidade. Esta outra história é a história do design como um meio e como uma multiplicidade de línguas falando para uma multiplicidade de pessoas (KALMAN; MILLER; JACOBS, 1994, p. 27, tradução nossa).

McCoy (2003, p. 07, tradução nossa) alerta que "divorciar a forma do design do seu conteúdo ou contexto é uma lição em passividade, implicando que a forma gráfica é algo separado e não relacionado a valores subjetivos ou mesmo ideias". Heller (2004, p. xii, tradução nossa) sugere que "a compreensão do objeto em contexto remove o design gráfico de uma arena puramente formal e o desloca para uma arena política e cultural". McCoy também critica alguns dos valores exaltados por designers gráficos, como a ideia de um "profissional"<sup>86</sup> apolítico, distanciado do contexto social e cultural em que se insere, e que produz trabalhos "objetivos", "neutros" e "universais". Ela alega que

o ideal de um design livre de valores é um mito perigoso. De fato, todas as soluções de design possuem um viés, explícito ou implícito. Os projetos mais honestos reconhecem seus preconceitos abertamente ao invés de manipular seu público com garantias de "verdade" universal e pureza (McCOY, 2003, p. 05, tradução nossa).

---

<sup>86</sup> Para a autora, "[a] implicação da palavra "profissional" como a usamos é indicativa do problema. [...] Ser um profissional significa deixar de lado as reações pessoais, independentemente da situação, e continuar trabalhando" (MCCOY, 2003, p. 04, tradução nossa).

A autora sugere que "os designers devem romper com a mentalidade obediente, neutra, à serviço da indústria" (MCCOY, 2003, p. 05, tradução nossa) e, assim como os proponentes do manifesto *First Things First*, clama também para que os profissionais que trabalham com design gráfico se engajem em atividades que vão além do trabalho puramente comercial:

Um pressuposto perigoso é o de que o trabalho corporativo de conteúdo inócuo é desprovido de viés político. [...] O comércio é onde estamos investindo nosso tempo, nossos orçamentos, nossas habilidades e nossa criatividade. Este é um voto decisivo pela economia, acima de outras preocupações em potencial, incluindo necessidades sociais, educacionais, culturais, espirituais e políticas. Trata-se de uma declaração política em si, tanto na educação como na prática profissional (MCCOY, 2003, p. 06, tradução nossa).

Brody e Ewen (1990, p. 119, tradução nossa) também sugerem que "[o] design é impulsionado pelas prioridades de ganho comercial. [...] 'Bom design' é definido como aquele que vende". Os autores acreditam que a necessidade de que o design se liberte do domínio exclusivo do marketing nunca foi tão grande e que, para isso, os designers devem "encontrar uma rota para a ideia de que o design pode ser uma resposta significativa às necessidades das pessoas; mais do que uma resposta derivada de uma questão de marketing" (BRODY; EWEN, 1990, p. 120, tradução nossa). Além disso, "os designers devem avaliar as consequências de seu trabalho. A prática do design deve ser motivada por preocupação social contínua" (BRODY; EWEN, 1990, p. 121, tradução nossa). Eles sugerem a necessidade de uma "insurgência" no design, uma vez que "[o] domínio da superfície sobre a substância deve ser superado. É preciso haver uma reconciliação da imagem com o significado" (BRODY; EWEN, 1990, p. 121, tradução nossa).

Essas críticas à certas tradições no pensar a respeito do design, que atuaria puramente como um artifício a serviço de interesses comerciais, considerando com maior afinco a forma, em detrimento do conteúdo e cuja reflexão sobre aspectos sociais e culturais é muitas vezes relegada a segundo plano, é fundamental para compreender a relação entre o design gráfico e as representações do corpo. Quando o designer emprega seus conhecimentos para moldar os corpos de suas imagens para que se adequem ao discurso hegemônico de beleza propagado e incentivado pelo capitalismo, ele está desconsiderando o papel ético que dele é esperado. É sabido que essas imagens causam impactos na cultura e nas mentalidades das pessoas. Por isso, conforme Plácido et al. (2012, p. 52), "a consciência de que se está projetando em benefício do homem é primordial e requer



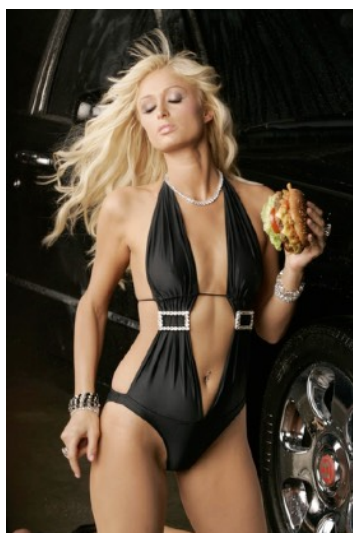
interação com áreas das ciências humanas e sociais, como Psicologia, Sociologia e Antropologia", o que pode conferir ao designer uma visão mais profunda e acertada das questões nas quais intervém e o auxiliar no planejamento de resultados visuais responsáveis, que não sejam prejudiciais aos indivíduos ou à sociedade.

Sem dúvidas, a "emergência de uma cultura de corpos 'plásticos' infinitamente maleáveis" (BORDO, 1997, p. 09, tradução nossa) pode ser melhor compreendida quando analisamos o papel que as imagens exerceram na sua consolidação. Na análise de Bordo (1997, p. 21, tradução nossa), vivemos em "uma cultura de consumo que depende da contínua criação e proliferação do 'defeito', que está sempre nos fazendo sentir mal sobre nós mesmos, ao mesmo tempo em que nos excita com a nossa 'agência'". A agência que temos sobre nossos corpos reais se dá através do consumo. É através dele que os ideais propagados pelo discurso capitalista podem se inscrever em nossa carne. É obviamente injusto fazer um trabalho persuasivo na mente dos consumidores para que encontrem defeitos em si próprios, ainda mais tendo como única finalidade a de estimular o consumo. Isso vai contra todos os códigos de conduta ética da profissão, que sugerem que as atividades do designer gráfico devem ser regidas pelo estabelecimento de convivência harmônica com a sociedade. À medida que interesses de contratantes — na maioria das vezes, com a finalidade exclusiva de vender seus produtos e serviços — entram em conflito com o que é bom para a sociedade como um todo e podem causar danos aos indivíduos, se espera do designer gráfico que intervenha e encontre soluções que satisfaçam as necessidades de ambas as partes. No trato dado ao corpo na produção imagética, porém, percebemos uma das instâncias em que o design — ao contrário do que se espera dele — faz parte do problema. Como ressaltam MacCallum e Widdows (2016, p. 02, tradução nossa),

[a] manipulação digital para remover imperfeições, clarear dentes, alongar ou estreitar membros, afinar cinturas, aumentar seios, não só é aceita, mas esperada nas indústrias da moda e do entretenimento. [...] A ubiquidade dessas técnicas pode ser considerada como um fator na criação de aspirações de beleza cada vez mais irreais, levando a consequências negativas como a crescente insatisfação corporal, com suas implicações adversas.

Vale pontuar que imagens da figura humana são utilizadas em uma vasta gama de anúncios, das mais diversas áreas do comércio. Dentre as mais "desonestas", podemos citar as vinculadas à publicidade de produtos e serviços ligados à indústria da beleza, como a moda, os cosméticos, as academias e clínicas

que realizam procedimentos estéticos (PATER, 2016, p. 114). Mas o uso de imagens manipuladas não se restringe a esses setores. Propagandas com as mais diversas finalidades se utilizam desse recurso. Como afirma Berman (2009, p. 73, tradução nossa), "a abordagem mais familiar tomada por designers que querem ajudar a vender mais coisas é a ligação enganosa e manipuladora entre corpos sexy e produtos". Na visão do autor, esse emprego de corpos belos, especialmente femininos, em imagens com finalidade comercial se estabeleceu como um "clichê visual" (BERMAN, 2009, p. 75, tradução nossa). Kilbourne (2000) destaca que até mesmo imagens de propaganda de alimentos ultra calóricos e drogas lícitas, que reconhecidamente são prejudiciais ao corpo e ao projeto rígido a ser seguido na tentativa de alcançar a beleza, fazem uso dessas técnicas.



**Figura 73:** A socialite Paris Hilton em anúncio para rede de *fast-food* americana. © Carl's Jr (2005).

O mundo perfeito da publicidade é povoado pelos corpos belos e jovens de homens e mulheres, pertencentes a pessoas aparentemente felizes e realizadas devido à prática do consumo. Isso estimula o consumidor a tentar fazer parte desse mundo, para o qual os produtos anunciados parecem ser o passaporte. No entanto, como afirma Bauman (2008, p. 63, grifo do autor), "a promessa de satisfação só permanece sedutora enquanto o desejo continua *insatisfeito*; mais importante ainda, quando o cliente não está '*plenamente* satisfeito". Assim, quando esses produtos e serviços falham e não entregam as passagens para o mundo irreal que prometeram, o consumidor terá muito pouco tempo para se sentir decepcionado, uma vez que há várias outras promessas aguardando nas prateleiras para serem testadas. Por isso, Bauman (2008, p. 65) denomina o consumismo como uma "economia do engano", uma vez que "[s]em a repetida frustração dos desejos, a demanda de consumo logo

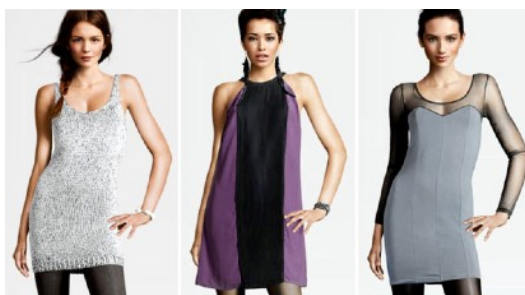
se esgotaria e a economia voltada para o consumidor ficaria sem combustível" (BAUMAN, 2008, p. 64).

As imagens criadas para a moda e a sua mídia especializada são um exemplo desse fenômeno. Elas são conhecidas pelo seu nível de artificialidade e pelo engajamento em busca da beleza em todas as etapas de sua produção, e também por estimularem a emulação de suas aparências. Bordo (1997, p. 08, tradução nossa) explica a relação entre essas imagens e a percepção das pessoas:

Sempre tivemos ícones da alta moda, uma nobreza de estilo. Mas poucas pessoas hoje consideram os ícones contemporâneos como pertencendo ao mundo fora do alcance do (extremamente caro) glamour e artifício. [...] somos incentivados a acreditar que podemos ter pelo menos os corpos, senão os estilos de vida, dos ricos e famosos.

Como nota Svendsen (2010, p. 94), "os modelos são as pessoas que mais se aproximam da norma [de beleza], mas até seus corpos, já tão extremos, são ainda mais alterados por manipulação computadorizada de imagens". Como as pessoas poderiam conseguir que seus corpos pareçam com as silhuetas que nem os próprios modelos conseguem alcançar?<sup>87</sup> Bordo (2003a, p. 458, tradução nossa) explica que

[a]s imagens de moda não são "realidade", mas uma manipulação de elementos visuais habilmente ordenados. Esses elementos são, no entanto, ordenados precisamente a fim de despertar aspiração, fantasia e desejo, para nos fazer querer participar do mundo que retratam. Esse é o seu objetivo e a sua fonte de sua força, e é de má fé da indústria fingir o contrário.



**Figura 74:** site utilizando rostos de modelos reais em corpos criados digitalmente. © H&M (2011).

<sup>87</sup> Dois casos podem ajudar a compreender essa questão. O primeiro trata da modelo Filippa Hamilton, que trabalhava para a empresa de moda Ralph Lauren e, em 2009, teve seu corpo tão distorcido por meio de manipulação digital que sua cabeça na imagem criada aparece maior que sua pélvis — o que é impossível anatomicamente (KILLING..., 2010). Após o caso ter sido exposto pela mídia, a modelo foi dispensada e alega que a causa da demissão foi porque ela supostamente estaria "gorda" (o que evidentemente não é verdade, uma vez que ela pesava cerca de 55kg) e não caberia mais nas roupas que devia divulgar (SAUERS, 2009). O segundo caso trata da revista *Esquire* de dezembro de 1990, que estampou a atriz e modelo Michelle Pfeiffer em sua capa. Bordo (2003b, p. xviii, tradução nossa) descreve o ocorrido: "A revista Harper's imprimiu a conta que *Esquire* recebera pelos retoques feitos na foto de capa de Michelle Pfeiffer. A foto foi acompanhada por um texto que dizia: 'O que Michelle Pfeiffer precisa... é absolutamente nada'. O que apenas o retrato de Pfeiffer precisou aparecer na capa foi, na verdade, de US\$1.525 em aparramento do queixo, limpeza de pele, suavização do pescoço, remoção de linhas e outros retoques variados". Esses são apenas alguns casos dentre vários, que geralmente são expostos quando ocorrem os chamados "desastres" na manipulação digital, que resultam na criação de imagens absurdas, que se tornam motivos de piada.

Para além da questão da manipulação digital de corpos na construção de imagens, outro ponto importante para a reflexão acerca da responsabilidade dos designers gráficos é o seu uso de referências herdadas da história da arte. Os profissionais que trabalham com imagens são versados em linguagem visual, e as convenções artísticas fazem parte de seus repertórios e têm influência inegável em suas mentalidades. A construção da bagagem visual é parte importante do processo educacional. O impacto das tradições artísticas não pode ser minimizado em na criação imagética desses profissionais, uma vez que eles pautam largamente suas produções visuais em referências adquiridas pelo olhar.

Como afirma a Associação dos Designers Gráficos (2003, p. 84) "[c]ada área de atuação tem sua cultura própria, da qual fazem parte os inevitáveis clichês de linguagem gráfica". No entanto, a apropriação de referências visuais do passado — sejam elas composicionais ou temáticas —, que se estabeleceram como clichês que aparentam ser infinitamente reutilizáveis, não pode se basear exclusivamente em seus aspectos formais, e exige um nível profundo de reflexão<sup>88</sup>.



**Figura 75:** Anúncio de marca de moda, inspirado por um tema clássico das artes visuais — as *Três Graças*. © Yves Saint Laurent (1999).

<sup>88</sup> Podemos mencionar dois casos emblemáticos nesse sentido no cenário da moda nacional. Em 2012, a designer de moda Adriana Degreas lançou uma coleção na São Paulo Fashion Week que alegava ser "inspirada" na Bahia. Um dos vestidos dessa coleção teve como referência as imagens da santa conhecida como Escrava Anastácia, com a máscara que era obrigada a utilizar para cobrir a sua boca. Esse elemento em especial representa de modo visual e bastante claro o tratamento degradante recebido pelos escravos no passado brasileiro, e sua apropriação por um produto de luxo caracteriza uma commodificação de um passado extremamente doloroso para os descendentes de escravos e para a história nacional em geral. Anos após o desfile, em 2015, foi criada uma petição online por um grupo estrangeiro que questionava o uso dessa imagem. A designer se desculpou por meio de nota, ressaltando que a imagem não causou controvérsia no Brasil, mas que entendia o potencial que ela tinha de "dar origem a interpretações que podem ofender as pessoas de outras culturas". Acrescentou que teria "um cuidado especial com as coleções que podem parecer endossar qualquer forma de preconceito" (ALLISON, 2015, tradução nossa). De modo similar, em 2016 a marca brasileira Maria Filó desenvolveu um vestido que alegava ter sido inspirado pela obra de Debret — o que foi posteriormente contestado por uma pesquisadora, que situou a gravura na obra de Rugendas. Nesse caso, o próprio público brasileiro se posicionou contra a apropriação da marca de imagens desse ponto nevrálgico da história nacional, e o vestido foi retirado de comercialização (ESTAMPAS..., 2016).

Conforme expõe Jan van Toorn (2009, p. 103, tradução nossa) sobre a influência do poder nas atividades culturais, "as produções simbólicas representam a posição social e a mentalidade das elites que as criam e disseminam. Uma vez que são instrumentos ideológicos, servem a interesses particulares, preferencialmente apresentados como universais". Para Naomi Klein (2008, p. 132), a crença dos movimentos pelos direitos civis e feministas nos anos 80 era de que

o que detinha as mulheres e as minorias étnicas era a ausência de papéis visíveis em posições sociais de poder, e que os estereótipos perpetuados pela mídia — incrustados no próprio tecido da linguagem — serviam não tão sutilmente para reforçar a supremacia dos homens brancos. Para que o verdadeiro progresso acontecesse, as imaginações em ambos os lados tinham de ser descolonizadas. [...] Na ausência de uma estratégia política ou jurídica clara, identificamos a origem de quase todos os nossos problemas da sociedade na mídia e no currículo educacional, seja através de sua perpetuação de estereótipos negativos ou simplesmente por omissão. Asiáticos e lésbicas deviam se sentir "invisíveis", gays eram estereotipados como pervertidos, negros como criminosos e mulheres como fracas e inferiores: uma profecia que se concretizava por si mesma, responsável por todas as desigualdades do mundo real.

O emprego de estereótipos se apresenta tanto na produção artística, quanto no trabalho dos criadores das imagens inseridas no mercado. No entanto, o profissional de design gráfico, servindo aos interesses de seus clientes, muitas vezes participa desse processo sem refletir sobre a dinâmica em que se insere. As referências tomadas da arte carregam discursos ideológicos que estavam impregnados na mentalidade da época de sua criação. A arte muitas vezes se utilizou de corpos para demarcar diferenças e degradar figuras, como a feminina e a negra. Nos dias de hoje, a história da arte precisa ser analisada para além de seu caráter puramente formal e posicionada como fruto de um processo ideológico.

Em sintonia com as convenções artísticas, é notável por exemplo o emprego em corpos femininos objetificados nas imagens dos dias de hoje. Como explica Fredrickson (1997, p. 175, tradução nossa, grifo do autor), "quando objetificadas, as mulheres são tratadas *como corpos* — e, em particular, como corpos que existem para o uso e prazer de outros". Para Bordo (2003a, p. 459, tradução nossa),

[a] crítica da "objetificação" veio naturalmente do feminismo por causa da fetichização natural contínua dos corpos e das partes dos corpos femininos — seios, pernas e nádegas, por exemplo. Mas esses fetiches não são meras partes do corpo. Muitas vezes, as características dos corpos das mulheres são organizadas em representações precisamente para sugerir uma atitude particular — dependência, sedução ou vulnerabilidade, por exemplo.

Assim, Bordo (2003a, p. 460, tradução nossa) conclui que as representações do corpo feminino objetificado "são humilhantes não porque reduzem as mulheres a

corpos, mas porque incorporam e promulgam imagens da subjetividade feminina que idealizam a passividade, a submissão e, até mesmo o masoquismo".



**Figura 76:** Anúncio de marca de moda. © Gucci (2003).



**Figura 77:** Anúncio de marca de moda. © Gucci (2000).

A prática de transformar corpos em objetos nos dias de hoje notavelmente não se restringe mais apenas aos corpos femininos. No entanto, é óbvio que os processos de objetificação de corpos femininos e masculinos se dão de formas diferentes. Enquanto a figura feminina comumente perde sua agência quando objetificada, o mesmo não ocorre com a figura masculina. Essa distinção na forma de representar homens e mulheres também faz parte das antiquadas convenções de representação herdadas pelos produtores de imagens da atualidade.

No que tange à cor da pele, Cortese (2008, p. 93, tradução nossa) afirma que "[e]mbora a representação das minorias étnicas na publicidade tenha aumentado claramente, a forma como os negros são retratados e pela qual eles contribuem para a imagem do produto continua a ser questionável". Para ele, "os estereótipos de negros e outras minorias étnicas não foram eliminados, mas mudaram de caráter, assumindo formas mais sutis e mais simbólicas ou dissimuladas" (CORTESE, 2008, p. 94, tradução nossa). O autor destaca que as pessoas negras vistas nas imagens comumente desempenham papéis de predadores — por meio da força, no caso dos homens, ou da sexualidade, no caso das mulheres — ou de servos. Além disso, Cortese (2008, p. 98, tradução nossa) explica que



[a]través da escolha de modelos, a publicidade impressa exalta padrões brancos de beleza: pele clara, cabelos lisos ou ondulados e olhos azuis ou verdes. Em outras palavras, alguém deve ser tão branco quanto possível. Quando as mulheres das minorias aparecem nos anúncios, elas também estão de acordo com a imagem ideal genérica: jovens, bonitas — muitas vezes de acordo com a beleza definida pelos padrões brancos — perfeitas e sexualmente sedutoras. São mostradas às vezes com pele clara, cabelo liso, e características euro-americanas.

Obviamente, não é só na escolha de modelos que essa segregação acontece. A manipulação digital também é usada na tradicional polarização racista, que atribui ao branco o pólo positivo e ao negro o pólo negativo. Um caso célebre é o da foto utilizada nas capas das revistas americanas *Newsweek* e *Time* à época do julgamento de O.J. Simpson (figura 78), descrito por Sturken e Cartwright (2001, p. 24, tradução nossa, grifo do autor) da seguinte maneira:

Enquanto a *Newsweek* usou o registro fotográfico do sistema penitenciário como estava, a *Time* aumentou o contraste e escureceu o tom de pele de Simpson no uso desta imagem na capa da revista, supostamente por razões "estéticas". [...] Críticos acusaram a *Time* de estar seguindo a convenção histórica de usar tons de pele mais escuros para conotar o que é mau e para implicar culpa. [...] o escurecimento do tom de pele de Simpson não pode ser visto como uma escolha puramente estética, mas sim como uma escolha ideológica. Embora os designers da capa de revista não tenham pretendido evocar essa história de representações na mídia, vivemos em uma cultura em que a associação de tons escuros com o mau e o estereótipo de homens negros como criminosos ainda circulam.



**Figura 78:** Tratamento diferenciado das imagens da prisão de O. J. Simpson em capas de revista.  
© Time (1994); © Newsweek (1994).

Em meio a todas essas convenções estabelecidas que estereotipam pessoas e da artificialidade que dita padrões, se faz necessária a estipulação de regras e normas a serem seguidas pelos criadores de imagens. Muitos designers encaram essas regulamentações, que sustentam a apresentação de determinadas imagens, como censura criativa e cerceamento de sua liberdade de expressão. Entretanto, não parece despropositado que imagens extremamente irreais ou que desrespeitam

valores positivos compartilhados pela sociedade sejam banidas. Por exemplo, estão surgindo sanções a imagens manipuladas e que representem magreza excessiva:

Tanto em Israel quanto na França, é agora uma exigência legal para anunciantes divulgar quando as fotografias de modelos foram modificadas digitalmente. A Austrália tem um Código de Conduta Voluntário para as indústrias da moda, da mídia e da publicidade, solicitando que rótulos de aviso<sup>89</sup> sejam incluídos em imagens alteradas, e políticas semelhantes foram apresentadas em outros países, como a Noruega e o Reino Unido. [...] O uso de modelos excessivamente magros em si suscita preocupações éticas, e é regulamentado em alguns países, incluindo França, Israel, Itália e Espanha (MACCALLUM; WIDDOWS, 2016, p. 03, tradução nossa).

Nesse cenário, Wolf (2002, p. 06, tradução nossa), discorrendo sobre as imagens de beleza que circulam atualmente, declara que antigamente "o ideal era [...] bastante rígido. [...] agora, há muito mais pluralismo no mito [de beleza]; quase se pode dizer que ele é agora muitos mitos". No entanto, a autora se mantém cética quanto às causas dessa mudança, em grande parte devido à relação promíscua que destaca entre setores da mídia e o financiamento que recebem via propaganda, que tende a influenciar enormemente suas pautas e seus discursos. Para a autora, o mito da beleza muda para se adequar a interesses fundamentalmente capitalistas. Além da inclusão de corpos que não se submetem à beleza canônica — como as

---

<sup>89</sup> Tiggemann et al. (2013, p. 46, tradução nossa) afirmam que "[o]s rótulos de advertência representam uma estratégia atraente, que pode ser implementada com relativa facilidade e envolve pouco esforço consciente por parte do leitor. Eles também representam uma maneira de usar as estratégias da mídia para contrariar os seus próprios efeitos. No entanto, os potenciais benefícios de tal estratégia têm sido largamente assumidos e, até agora, tem havido muito pouca evidência empírica quanto à eficácia de tal movimento". Poucos estudos validam o uso de rótulos e apresentam bons resultados decorrentes de seu uso, concluindo também que não causarão impactos negativos nos objetivos mercadológicos das peças visuais que indicarem que sofreram manipulação digital (SLATER et al., 2012; HARMON; RUDD, 2016). A maioria dos estudos até então desenvolvidos apresentou conclusões que indicam a ineficiência desses rótulos (TIGGEMANN; SLATER; SMYTH, 2014), independentemente do seu tamanho (TIGGEMANN et al., 2017). No que diz respeito ao texto utilizado, o uso de rótulos que especificam as partes do corpo digitalmente alteradas é suspeito pelo aumento da insatisfação corporal (ATA; THOMPSON; SMALL, 2013; TIGGEMANN et al., 2013), talvez pelo fato de que dirigem o olhar do observador para essas áreas (BURY; TIGGEMANN; SLATER, 2014, 2016). Por isso, Tiggemann et al. (2017, p. 112, tradução nossa) acreditam que "[n]ão importa o quão razoáveis ou atraentes propostas para o uso de rótulos de aviso soem, eles não devem simplesmente ser assumidos como eficazes. Em vez disso, eles precisam de uma avaliação sistemática e minuciosa. Com base no atual pequeno corpo de pesquisa, poderíamos propor cautela contra a implementação desses rótulos, uma vez que algumas formas de rótulo tiveram consequências negativas não intencionais para algumas mulheres. É plausível que descrições detalhadas da [...] modificação digital pode levar as mulheres e meninas vulneráveis a prestar mais, em vez de menos, atenção aos corpos [...] das modelos do que normalmente o fariam". Após pesquisa com a finalidade de levantar a opinião de consumidores quanto à eficácia do uso de rótulos, Paraskeva, Lewis-Smith e Diedrichs (2015, p. 09, tradução nossa), indicam que "[m]uitos [...] acreditam que os rótulos não fariam diferença na maneira como as pessoas se sentem em relação à sua própria aparência, já que ainda estão expostas às imagens prejudiciais. De fato, o uso continuado de modelos modificados digitalmente em imagens da mídia foi visto como uma forma de reforçar a mensagem fundamental de que a aparência retratada é ideal e desejada, independentemente de um rótulo de isenção de responsabilidade". Estudos indicam que incluir uma maior diversidade nas aparências representadas na mídia poderia apresentar maior eficácia na diminuição dos problemas associados à imagem corporal negativa que o simples uso de rótulos (PARASKEVA; LEWIS-SMITH; DIEDRICHS, 2015; TIGGEMANN et al., 2017).



peças gordas<sup>90</sup>, negras e deficientes, por exemplo —, também os estereótipos vem "ruindo" gradualmente: cada vez mais empresas vêm assumindo posturas socialmente conscientes e responsáveis, e apostando todas as suas fichas em formas de comunicação que disseminem os ideais dos quais dizem partilhar. Propagandas se apropriam das questões raciais, sexuais e de gênero cada vez mais, de modo a incluir a diversidade e promover a igualdade, revertendo a lógica de segregação há muito estabelecida. Um bom exemplo são os materiais de divulgação da Dove, que vem há anos trabalhando a questão da beleza "real" (figura 79).



**Figura 79:** *Campanha pela Real Beleza.* © Dove (2004).

No entanto, a marca enfrenta críticas diversas, que expõe a dinâmica sob a qual sua nova postura comercial foi concebida. Fleras (2011, p. 163, tradução nossa, grifo nosso) enumera dentre essas críticas

a hipocrisia da Unilever, empresa-mãe da Dove, cuja comercialização da Axe<sup>91</sup> — uma linha masculina de produtos de higiene — transmite imagens

<sup>90</sup> O uso da palavra "gordo" neste estudo — em detrimento de eufemismos como *plus-size*, robusto, corpulento, rubenesco (referente às pinturas de Peter Paul Rubens) e junoesco (referente à deusa romana Juno), por exemplo — é inspirado por Walker (2016). A autora menciona que "ativistas usam a palavra [gordo] orgulhosamente em um esforço para retirar o estigma não só da palavra mas, por extensão, do corpo gordo" (WALKER, 2016, p. 09, tradução nossa). Para mais discussões sobre essa questão terminológica, ver Widdicombe (2014) e Loureiro (2017).

<sup>91</sup> Vale incluir a informação de que em 2017 a Axe também se engajou em um discurso corporativo mais responsável, questionando os conceitos tóxicos de masculinidade que por tantos anos promoveu, através da propaganda "*Find Your Magic Initiative*". No cenário nacional, muitas empresas já mudaram seu posicionamento de marca e sua comunicação no sentido de abraçar a diversidade e promover reflexão sobre questões sociais, como a Skol, a Avon, a Natura, o Boticário, por exemplo. Se torna perceptível que há cada vez menos espaço para discursos repletos de estereótipos no mercado atual. No entanto, também há reações dos setores mais conservadores da sociedade, que promovem boicotes a essas empresas devido ao teor de suas novas mensagens. Algumas empresas com posturas assumidamente reacionárias ainda se utilizam de estereótipos visuais em suas mensagens. Esse é o caso da empresa de móveis Alezzia, que ganhou destaque na Internet graças à sua comunicação visual retrógrada, infelizmente celebrada por muitos. Em parecer bastante acertado, referente à representação de número 302/16, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) optou por sustar campanha da empresa devido à "clara objetificação do corpo da mulher e exposição de nudez de maneira totalmente descontextualizada". No parecer, a relatora indica, dentre os parâmetros éticos desrespeitados pela anunciante, a respeitabilidade, a responsabilidade do anunciante, a consonância com educação e cultura nacional, o respeito à dignidade da pessoa humana e a coibição a qualquer tipo de ofensa.

grosseiramente sexistas de mulheres ultra-magras hipersexualizadas que desejam incontrolavelmente os homens [que usam] Axe, reforçando o conceito de estereótipos de gênero em propaganda, com um (mulheres *reais*) destinado às mulheres, e outro (*gatas fantasiosas*) aos homens. Outros produtos de beleza ostensivamente regressivos relacionados com a Unilever incluem Fair & Lovely, um agente de clareamento da pele, e Slim-Fast<sup>92</sup>, um produto para redução de peso.

Além disso, um dos mais famosos "retocadores" de imagens para a indústria da moda, Pascal Dangin, alega ter trabalhado nas imagens da campanha que inaugurou o conceito da beleza "real". Ele declara que foi "um desafio, manter as peles e rostos de todas mostrando as suas histórias, mas sem que parecessem pouco atraentes" (COLLINS, 2008, p. 100, tradução nossa). Berman (2009, p. 83, tradução nossa) critica esses retoques às supostas "curvas reais" das mulheres dessas imagens, e questiona: "A propaganda disfarçada de ativismo é uma decepção em si mesma? Talvez todo ativismo seja simplesmente uma forma de publicidade?".

Cética quanto à conjuntura da cultura corporativa em geral, Naomi Klein (2012) critica o uso de estratégias de *branding* pelas empresas, alegando que esse uso "[a]limenta-se de tudo o que é verdadeiro em nossa cultura e, em seguida, ritualmente trai essas verdades, usando-as não para promover autoconhecimento ou mudança social, mas como adereços" (KLEIN, 2012, p. 65, tradução nossa). A autora prossegue sua leitura das estratégias de mercado, afirmando que

a maioria das empresas bem-sucedidas guiadas pelo branding tentaram cortar a confusão da cultura do consumidor, forjando relações mais profundas e duradouras com seus clientes. Elas fizeram isso, na maior parte das vezes, desenvolvendo sofisticadas "identidades de marca", em um processo que, por falta de uma descrição melhor, trata da identificação da verdade interior de uma corporação. [...] Depois que suas verdades interiores foram reveladas, essas empresas produzem campanhas de imagem de marca extraordinariamente elegantes para expressar suas novas identidades. [...] cada vez mais, são as marcas — não os intelectuais, nem os ativistas, nem os líderes religiosos — que assumem o papel de verdadeiros mensageiros da verdade de nossa era empresarial. [...] Muito compreensivelmente, as pessoas por trás dessas campanhas passaram a pensar em si mesmas como filósofos culturais, guias espirituais, artistas, até mesmo líderes políticos (KLEIN, 2012, p. 63, tradução nossa).

As críticas da autora se provam contundentes quando ela analisa a apropriação de discursos sobre diversidade e inclusão social pela linguagem corporativa. Em meio às revoluções ocorridas nos anos 80, Klein (2008) destaca o

<sup>92</sup> É relevante também a crítica feita no documentário *The Illusionists* (2015, tradução nossa) nesse sentido: "A Unilever [...] teve uma série de aquisições curiosa em abril de 2000. A Unilever comprou a marca de sorvete Ben & Jerry e a bebida para perda de peso Slim-Fast no mesmo dia. [...] Em alguns aspectos, as empresas não se importam se você estiver magro ou com sobrepeso. Elas ganham dinheiro enquanto o patamar do que é considerado atraente for muito difícil de alcançar".

clamor pela representação das minorias, em detrimento da invisibilidade em que se encontravam. Justifica:

Tão insultados éramos nós, os filhos da mídia, por estreitas e opressivas descrições em revistas, em livros e na televisão que nos convencemos de que se as imagens estereotipadas e linguagem carregada mudassem, a realidade também mudaria. [...] Uma vez que a mídia parecia ser a origem de tantos de nossos problemas, certamente, se pudéssemos apenas "subvertê-la" para que nos representasse melhor, ela poderia nos salvar. (KLEIN, 2008, p. 132).

A frustração era iminente, e se tornou óbvia para a autora uma vez que aquelas "exigências por melhor representação eram rapidamente adaptadas pelos profissionais de marketing, profissionais de mídia e produtores de cultura pop — embora talvez não pelos motivos que esperávamos" (KLEIN, 2002, p. 134). Assim, para Naomi Klein, nossa atração pelo que ela chama de *utopias comerciais* é justificável, uma vez que "a inspiração por trás delas vem de nós mesmos. É isso que está na base do processo de criação de imagem de marca: elas vêm até nós e nos perguntam com o que nos importamos e, depois, vendem isso de volta para nós, com lucros" (THE CORPORATION, 2003, tradução nossa). A autora elucida que "[a] mudança de atitude [das empresas] não foi resultado de uma conversão política em massa, mas de alguns implacáveis cálculos econômicos" (KLEIN, 2002, p. 135), já que os pesquisadores de consumo atestavam a importância da diversidade cultural, política, sexual, racial, social para os jovens e que

a crescente demografia jovem tinha a chave para o sucesso de mercado. Assim, é claro, se pesquisadores de mercado e *cool hunters* relataram que a diversidade era a principal característica dessa demografia lucrativa, só havia uma coisa a fazer: toda empresa que pensasse à frente teria de adotar variações sobre o tema da diversidade como sua identidade de marca (KLEIN, 2008, p. 136, grifo do autor).

Bordo (2003b, p. xxxi, tradução nossa) também desconfia: "É fácil [...] ser cínico. A moda da diversidade de hoje nos é trazida, afinal, pelas mesmas pessoas que nos trouxeram a hegemonia das loiras de olhos azuis e que transformaram rugas e celulite em doenças". A autora menciona que "[t]alvez os anunciantes estão descobrindo que fazer as pessoas se sentirem mal consigo mesmas e, em seguida, oferecer produtos que prometem torná-las melhores, não é a única maneira de ganhar dinheiro" (BORDO, 2003b, p. xxxii, tradução nossa). No entanto, afirma que "[a] maioria dos desenvolvimentos progressivos na mídia, é claro, são impulsionados por considerações de mercado ao invés de consciência social" (BORDO, 2003b, p. xxxi, tradução nossa). Logo, essas alterações possivelmente se devem ao fato de que "[a] amoralidade do capitalismo, em sua busca incessante por novos mercados,

novas formas de gerar e alimentar o desejo" (BORDO, 2003b, p. xxxi, tradução nossa) percebeu que "a diversidade é comercializável" (BORDO, 2003b, p. xxxii, tradução nossa).

Até mesmo a boneca Barbie, que foi tida por muitos anos como um mau exemplo para as crianças por ser um ícone materializado das proporções irreais consideradas belas culturalmente — rendendo críticas que a descrevem como "uma mulher literalmente objetificada, [...] uma dama de plástico notável porque é bonita" (FILIPOVIC, 2016, p. 51, tradução nossa) —, teve gradualmente novas cores de pele, novas texturas capilares e novas formas corporais inseridas em seus famosos corpos plásticos nos últimos anos<sup>93</sup> (DOCKTERMAN, 2016). Os críticos, no entanto, também expressaram desconfiança nesse caso:

A nova Barbie pode refletir uma mudança na cultura graças à pressão feminista, mas não nos enganemos ao pensar que sua maior diversidade significa que a Mattel tem os melhores interesses para sua filha em mente. A empresa estava perdendo vendas, percebeu que promover algo como "empoderador" é uma ferramenta de marketing excelente; e é provável que se beneficie do fato de que quatro corpos de Barbie diferentes significam [vender] quatro vezes mais conjuntos de roupas e acessórios (FILIPOVIC, 2016, p. 51, tradução nossa).



**Figura 80:** Linha *Curvy* da boneca Barbie, lançada em 2016. © Mattel.

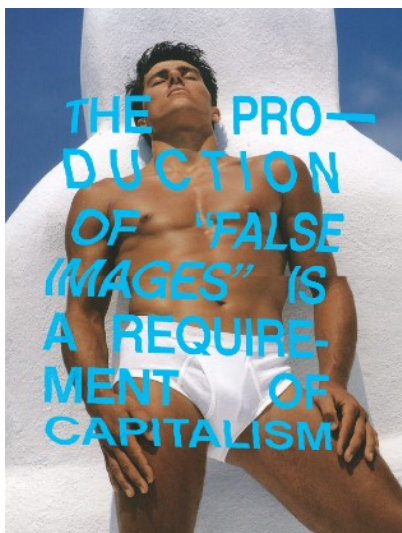
Apesar de todo o ceticismo que ronda as intenções e estratégias do capitalismo e seus impactos nas culturas contemporâneas, a criação de imagens responsáveis não perde sua importância. As imagens fomentam a cultura e são por

<sup>93</sup> De modo semelhante ao que aconteceu com a Barbie, sua contraparte masculina, conhecida como Ken, sofreu alterações no formato de seu corpo para incluir novos formatos em 2017 (WEAVER, 2017). No entanto, diferentemente do que ocorreu com Barbie em suas versões *Petite*, *Tall* e *Curvy*, os novos bonecos aparecem, além da versão *Original*, na versão *Slim*, que é mais magra e na versão *Broad*, aparentemente mais "musculosa" (apesar de algumas análises a compararem à linha *Curvy* da boneca Barbie) — todas em certa consonância com os principais ideais de beleza masculinos.

ela fomentadas. Nessa relação dialógica, quando discursos que condenam a produção de imagens irreais e repletas de estereótipos penetram a cultura, eles culminam na produção de imagens que celebram a diversidade, e que por sua vez ajudam a disseminar ideais positivos. Mesmo que o problema seja de solução difícil — ou talvez justamente por isso —, os profissionais que trabalham com imagens precisam se engajar na contestação das convenções estabelecidas e naturalizadas.

Kalle Lasn, designer gráfico e um dos fundadores da revista *Adbusters*, conhecida pelo emprego da tática de *culture jamming*, com a finalidade de criticar o capitalismo, seus ideais e suas imagens. A revista trabalha com a subversão de imagens comerciais, desconstruindo a mídia através de sua própria linguagem (AYNSLEY, 2001). Lasn (2000, p. 178, tradução nossa, grifo do autor) sugere que

[a] primeira etapa de "demarketing"<sup>94</sup> dos nossos corpos envolve perceber qual a verdadeira fonte de nossos problemas de auto-estima. É importante entender que nós não somos os culpados. As distorções de imagem corporal, os distúrbios alimentares e o vício em dietas e exercícios — estas são questões intensamente pessoais, contra as quais lutamos com terapia e sessões clandestinas e solitárias de vômito após o jantar. Elas são de nossa responsabilidade, *mas não são nossa culpa*. A questão é principalmente cultural e corporativa, e é esse o nível em que ela deve ser enfrentada. Devemos aprender a dirigir nossa raiva não interiormente, para nós mesmos, mas externamente, para a indústria da beleza.



**Figura 81:** Imagem extraída da revista *Adbusters*<sup>95</sup>. © *Adbusters* (v. 20, n. 5, set./out. 2012).

Além das necessárias críticas à atuação profissional do designer e às imagens que produz atendendo a interesses mercadológicos, é importante estimular

<sup>94</sup> Segundo o Cambridge dictionary, *demarketing* significa "o fato de comercializar menos um produto ou serviço, ou de fazer que a compra de um produto ou serviço pareça ser menos interessante" (tradução nossa).

<sup>95</sup> Nessa imagem, apropriada de uma famosa propaganda da marca de moda Calvin Klein, vemos: "A produção de 'imagens falsas' é um requerimento do capitalismo".

uma consciência profissional que evite práticas nocivas, através da contestação das tradições da linguagem visual e do caráter da prática comercial. O dilema descrito por Bierut (2009, p. 109, tradução nossa) apresenta o que parecem ser as duas únicas opções disponíveis para um profissional de design gráfico: "se vender" aos interesses do mercado ou "se resignar à marginalização". Complementa:

Está toda a esperança perdida, então? Aqui vai algum otimismo, talvez perverso, de uma fonte surpreendente: "ofereço uma solução modesta: encontre as rachaduras na parede", escreveu Tibor Kalman em sua monografia de despedida. "Há muito poucos empreendedores lunáticos que entenderão que a cultura e o design não são sobre carteiras mais gordas, mas sobre criar um futuro... Acredite em mim, eles estão lá e, quando você os encontrar, os trate bem e use o dinheiro deles para mudar o mundo" (BIERUT, 2009, p. 111, tradução nossa).

Victor Papanek, em meados do século XX, já convidava os designers a atuar como "rebeldes com uma causa" (PAPANEK, 1985, p. 151, tradução nossa), "mudando o sistema de dentro" (PAPANEK, 1985, p. 39, tradução nossa). McCoy (2003, p. 06, tradução nossa) recomenda "introduzir conteúdo social no trabalho comercial" e "elaborar uma estratégia para uma prática ética". Já para Roberts (2006, p. 28, tradução nossa), "[p]raticamente todas as decisões que tomamos como designers têm uma dimensão ética, exigindo que todos nós 'equilibremos as forças' de nossa própria maneira, como indivíduos responsáveis". A Associação dos Designers Gráficos (2003, p. 84) recomenda:

se você estiver pensando em transgredir os clichês, é bom tomar fôlego, pois vai enfrentar fogo cerrado. Quando a solução proposta foge dos padrões vigentes, o grau de exigência aumenta exponencialmente. É compreensível: enquanto as soluções convencionais, mal ou bem, conseguem manter o negócio andando, as inusitadas são uma incógnita.

No entanto, já que existe cada vez mais o clamor da sociedade pela criação e disseminação de mensagens mais responsáveis, esse é um bom momento para imbuir a prática comercial de significados para além dos puramente mercadológicos. Como propõe McCoy (2003, p. 06, tradução nossa),

[t]alvez o conteúdo humanístico seja bom para as vendas. Que [...] os clientes estão preparados para fazer da advocacia social parte de sua mensagem é evidência de uma necessidade e da receptividade de suas audiências. Mas estariam muitos designers gráficos preparados para lidar com esse tipo de conteúdo? O design gráfico é uma ferramenta poderosa, capaz de informar, divulgar e propagar mensagens sociais, ambientais e políticas, bem como as comerciais.

Poyner (1999, tradução nossa) contribui para a discussão ao sugerir que "[s]e os indivíduos pensantes têm a responsabilidade de resistir à proliferação de tecnologias de persuasão, então o designer, como um manipulador profissional

qualificado dessas tecnologias, carrega uma dupla responsabilidade". Estudantes e profissionais de design gráfico devem estar atentos para o fato de que seu trabalho, nas palavras de Bierut (2009, p. 22, tradução nossa), "pode e deve servir à sociedade. Ele deve servir uma audiência além de nós mesmos, além de nossos clientes, e além da próxima competição de design".

Kalman e Jacobs (1990) sugerem que os profissionais da área do design precisam aprender a ser "maus". Em suas palavras, os designers gráficos "precisam ser maus como em *desobedientes*. Maus como em *insubordinados*" (KALMAN; JACOBS, 1990, p. 122, tradução nossa, grifo nosso). Os autores prosseguem:

Temos que ser corajosos e temos que ser maus. Se formos maus, podemos ser a consciência estética do mundo dos negócios. Podemos quebrar o ciclo de insipidez. [...] Podemos dizer: "Por que não fazer algo com integridade artística ou coragem ideológica?" Podemos dizer: "Por que não fazer algo que nos obriga a reescrever a definição de 'bom design'?" Sobretudo, o [ser] mau é sobre retomar a ideia de que o designer é um representante — quase como um missionário — da arte no mundo dos negócios (KALMAN; JACOBS, 1990, p. 125, tradução nossa).

É notório que, na empreitada por um design mais responsável, a educação assume papel de destaque. Conforme aponta Bierut, (2009, p. 16, tradução nossa), "[e]m muitos programas, senão na maioria, é possível estudar design gráfico por quatro anos sem qualquer exposição significativa às belas artes, literatura, ciência, história, política ou qualquer outra disciplina que nos una em uma cultura comum". Cardoso (2013, p. 242), em sua reflexão sobre o ensino de design, sugere que "o ideal de inculcar um grau maior de aprofundamento reflexivo ao exercício do design deveria nortear os esforços de todos".

Em *O designer valorizado*, Nigel Whiteley (1998) analisa a formação dos profissionais de design e critica os "modelos correntes, e insuficientes" (WHITELEY, 1998, p. 64) de educação<sup>96</sup>. Para o autor, o modelo mais comum no ensino do design é o do *designer consumista*, descrito por ele da seguinte maneira:

Este modelo prega a conformidade às normas vigentes e defende, sem críticas, a manutenção do *status quo*, o que relega o designer à única opção de despejar na sociedade mais entulho e mais objetos efêmeros. O designer se torna uma figura que gera problemas ao invés de solucioná-los (WHITELEY, 1998, p. 68, grifo nosso).

Insatisfeito com esse modelo educacional e com os demais que descreve, que em sua visão "possuem limitações fundamentais" (WHITELEY, 1998, p. 69) e não se adequam aos desafios contemporâneos, Whiteley (1998, p. 70) afirma que

---

<sup>96</sup> São eles: o *designer formalizado*, o *designer teorizado*, o *designer politizado*, o *designer consumista* e o *designer tecnológico*.

"[o] designer precisa ser formado para ser verdadeiramente profissional [...] e para ter consciência das suas obrigações para com a sociedade como um todo e não apenas para com os lucros do seu cliente". Com base nessa visão, o autor propõe o modelo do *designer valorizado*, uma vez que, para ele, a sociedade precisa de

designers criativos, construtivos e de visão independente, que não sejam nem "lacaio do sistema capitalista", nem ideólogos de algum partido ou doutrina e nem "geninhos tecnológicos", mas antes profissionais capazes de desempenhar o seu trabalho com conhecimento, inovação, sensibilidade e consciência (WHITELEY, 1998, p. 69).

Por meio desse modelo, o design passaria a ser visto como uma "atividade de ordem cultural e não apenas de ordem utilitária ou comercial" (WHITELEY, 1998, p. 72), o que "ajudaria a desenvolver uma consciência mais crítica[,] bem como um maior senso de responsabilidade" (WHITELEY, 1998, p. 73). O que Whiteley (1998, p. 73) propõe é que o "aluno precisa se tornar um designer-cidadão, posicionado e atuante, e não apenas um cidadão-designer, conformista e obediente".

Em sua crítica ao designer como mero instrumento de mercado, Whiteley encontra eco nas palavras de Bonsiepe (2012, p. 25), que convoca os profissionais de design a "[q]uestionar o conceito sacrossanto do 'mercado'". O autor explica que "[n]a concepção neoliberal, a democracia é sinônimo da predominância do mercado como instância suprema para regular as relações sociais e econômicas" (BONSIEPE, 2011, p. 20). Assim, "ninguém pode negar a força onipresente e até esmagadora do mercado, mas uma coisa é aceitá-la como realidade, outra é impô-la como única realidade" (BONSIEPE, 2012, p. 22), principalmente em um momento em que "[c]rescem as dúvidas justificáveis de que o mercado, como invenção social histórica, seja o instrumento mais adequado para resolver os problemas urgentes que a humanidade enfrenta hoje e [enfrentará] no futuro" (BONSIEPE, 2012, p. 22).

Dentre as aplicações do design para fins mercadológicos, Bonsiepe (2011, p. 22) menciona o potencial que ele tem de ser utilizado como uma "ferramenta de poder". O autor complementa:

Eu não digo que o design é *sempre* um instrumento de dominação. Se é usado como instrumento de dominação depende de interesses político-econômicos. Design — assim como a ciência — *pode* ser uma ferramenta de interesses hegemônicos, mas *não necessariamente* é (BONSIEPE, 2011, p. 29, grifo do autor).

Para Bonsiepe (2011, p. 22), "[m]anipulação e design encontram um ponto de contato na produção de aparência. Ao projetarmos, estamos — entre outras e certamente não exclusivamente — construindo aparências". Essa reflexão é



essencial para a discussão sobre o design gráfico, seu papel social e a sua importância cultural. As aparências construídas pelo designer não existem isoladas, mas são experimentadas pelos usuários dentro de seus contextos sócio-culturais, e muitas vezes ajudam a mediar relações baseadas no poder. Assim, as aparências não são inofensivas, nem imparciais. Como ressalta Bonsiepe (2011, p. 22),

[o] trabalho de design é, em boa parte, visível. Por isso caracterizei [...] o designer como estrategista das aparências, quer dizer, dos fenômenos que experimentamos mediante nossos sentidos, sobretudo por meio do sentido da visão, mas também mediante os sentidos do tato e da audição. Aparências, por sua vez, conduzem ao tema da estética — conceito ambivalente quando aplicado ao contexto do design. De um lado, a estética representa o mundo da liberdade e do jogo (alguns autores afirmam que somente estamos livres quando brincamos); por outro lado, abre o caminho do engodo, da manipulação (ou seja, da expansão da heteronomia).

Fica claro que as aparências podem ser usadas para manipular. O designer gráfico trabalha com elementos que extrapolam a pura visualidade. Seu trabalho permite que ele influencie a percepção das pessoas, e isso pressupõe cautela. Mais uma vez se evidencia a necessidade da reflexão do designer acerca do exercício de sua profissão. A manipulação da figura do corpo é um dentre tantos fatores que precisam ser repensados e trabalhados com cuidado. A composição visual e a edição digital das imagens pode manipular o modo como as pessoas acreditam que devem se tratar seus corpos e os de outros, criando pontos de conflito nas relações que o indivíduo negocia consigo e com os demais. No entanto, não são apenas as fotografias criadas e manipuladas que reforçam estereótipos. Toda produção visual, seja por meio de ilustrações, desenhos ou ícones, pode reforçar a "normalidade" instaurada, simbolizando muitas vezes ideais que não são necessariamente os dos designers, mas que se encontram enraizadas em sua mentalidade devido ao repertório por eles adquirido. Por isso, a autocrítica é fundamental. Um campo que critica suas práticas de modo fundamentado e responsável tende a se desenvolver com sustentabilidade. Berman (2009, p. 156, tradução nossa) convoca os designers gráficos a uma reflexão, que perpassa o tema do corpo e também muitos outros, e se mostra cada vez mais pertinente:

Cada um de nós tem uma escolha: podemos passar os melhores anos de nossas carreiras ajudando a convencer as pessoas que elas não pertencem, que elas não cheiram bem, que elas não são suficientemente macias, famosas, altas, [...] brancas, ricas ou macias... e tudo o que elas têm que fazer para pertencer é satisfazer as necessidades fabricadas comprando mais coisas. Ou podemos lembrar que todos nós pertencemos, e que cada um de nós tem um papel importante em trabalhar juntos, tornando o mundo melhor.

## 6 CONCLUSÃO

*"Designers have an essential social responsibility because design is at the core of the world's largest challenges... and solutions. Designers create so much of the world we live in, the things we consume, and the expectations we seek to fulfill. They shape what we see, what we use, and what we waste. Designers have enormous power to influence how we engage our world, and how we envision our future".<sup>97</sup>*  
David B. Berman (2009)

Estando inseridos em culturas que disseminam imagens freneticamente, os indivíduos da contemporaneidade as devoram vorazmente desde o momento em que, ainda com a visão turva, acordam e acessam seus dispositivos eletrônicos, até o ponto da noite (ou madrugada) em que, cedendo ao peso nas pálpebras, dormem. Com a democratização do acesso aos meios de produção e consumo de imagens, também é crescente a obsessão por elas. Para além das tradicionais fotos de belos lugares, animais adoráveis e iguarias da culinária, as imagens que consumimos frequentemente apresentam corpos humanos. Acompanhando a horda de turistas que caminha diariamente pela Times Square, em Nova York, é perceptível a onipresença das imagens. Além das peças publicitárias projetadas em telões em ritmo alucinante, muitas pessoas estão dispostas a eternizar aqueles momentos de alegria registrando *selfies* ou posando pacientemente para artistas — que esculpem seus rostos a partir de pequenos blocos de massa modelável (figura 82), desenham seus retratos ou produzem divertidas caricaturas. No entanto, não são apenas as recordações de momentos marcantes e felizes que merecem registro: cada vez mais compartilhamos imagens que expõe nossas intimidades, em momentos de tédio, ou até mesmo de prazer. Participamos ativamente na explosão das imagens do corpo. É importante compreender como, inseridos nessa dinâmica, negociamos aspectos de nossos corpos e de nossas identidades com as imagens que consumimos. Nesse sentido, os estudos desenvolvidos no campo da imagem corporal cada vez mais consideram a influência exercida pelas imagens na consolidação de ideias sobre o corpo e, conseqüentemente, nas percepções e nos comportamentos das pessoas.

---

<sup>97</sup> "Os designers têm uma responsabilidade social essencial porque o design está no cerne dos maiores desafios do mundo... e de suas soluções. Os designers criam muito do mundo em que vivemos, das coisas que consumimos e das expectativas que buscamos cumprir. Eles moldam o que vemos, o que usamos e o que desperdiçamos. Os designers têm enorme poder para influenciar a forma como nos envolvemos com nosso mundo e como imaginamos o futuro" (BERMAN, 2009, p. 01, tradução nossa).



**Figura 82:** Captura de tela de vídeo amador<sup>98</sup> que apresenta um artista esculpindo as feições de um cliente nas imediações da Times Square, em Nova York.

Investigar o corpo sob um viés que ultrapassa sua constituição puramente biológica é importante, uma vez aspectos sociais e culturais participam intensamente de sua constituição. Bordo (1999, p. 26, tradução nossa, grifo do autor) destaca que

nós precisamos pensar sobre o corpo não apenas como uma entidade física — o que ele certamente é —, mas também como uma forma cultural que carrega *significado* com ela. [...] quando olhamos para os corpos (incluindo o nosso próprio, no espelho), não vemos apenas o trabalho da natureza biológica, mas valores e ideais, diferenças e semelhanças que a cultura "escreveu", por assim dizer, nesses corpos.

Esses valores e ideias culturais são materializados nas imagens produzidas, divulgadas e consumidas diariamente pelos indivíduos nas sociedades capitalistas. Em um passado recente, as pessoas tinham muito pouco acesso aos corpos que não faziam parte do seu convívio imediato. Com o surgimento de impressos (como revistas, jornais, cartazes, e livros), a introdução da imagem em movimento (através do cinema e da televisão) e o advento do poderoso sistema virtual que é a internet, essas imagens começaram a ser disseminadas de modo massivo e a romper as fronteiras territoriais, podendo ser acessadas em diversos pontos do globo.

Analisar imagens através de exemplares visuais oriundos de localizações geográficas e temporais distintas é de grande importância para a investigação do estabelecimento da linguagem visual, fortemente marcada por convenções, clichês e estereótipos. Por isso, David Freedberg (1989, p. 23, tradução nossa) advoga pelo estudo da "história das imagens", utilizando vestígios advindos de fontes diversas e considerando aspectos para além dos puramente formais. O autor acredita no "poder" das imagens, e questiona quais impactos a "naturalização" dos clichês estabelecidos nas convenções representacionais têm nos comportamentos das pessoas. As imagens dos corpos produzidas e consumidas na contemporaneidade sabidamente exercem influência as mentalidades dos indivíduos, estimulando

<sup>98</sup> Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=Q6VT4M7NFQc>>. Acesso em 10 jun. 2017.

[u]m superconsumo de produtos estéticos que tem por contrapartida um culto ao corpo inquieto, obcecado, sempre insatisfeito, marcado pelo desejo anti-idade, antipeso, antirugas, por um trabalho interminável de vigilância, de prevenção, de correção de si (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 350).

Essa inquietação no que tange ao corpo pode ser interpretada como um reflexo direto das imagens que estimulam os sonhos e desejos dos consumidores, e impulsionam eles a buscar no mercado a felicidade impossível e a beleza irreal. Ainda em 1959, Kenneth Clark afirmava a respeito das fotografias de corpos que

o resultado quase nunca é satisfatório para aqueles cujos olhos se acostumaram às simplificações harmoniosas da Antiguidade. Somos imediatamente perturbados por rugas, olheiras e outras pequenas imperfeições que, no esquema clássico, são eliminadas. Graças a um longo hábito, não julgamos [o corpo] como um organismo vivo, mas como um *design* (CLARK, 1959, p. 27, tradução nossa, grifo nosso).

Clark provavelmente não imaginava àquela época o quanto sua afirmação se tornaria cada vez mais acertada. As tecnologias que surgiram nos anos entre a publicação de seu clássico livro e a atualidade entraram em cena para resolver todos os "problemas" dos corpos reais, obviamente imperfeitos: os computadores e seus poderosos softwares de manipulação de imagens são utilizados para criar os corpos emaciados, juvenis e exuberantes apresentados a nós por meio de agradáveis fotografias. Impossível não recordar o questionamento irônico feito pela cantora Madonna (2003) em uma de suas populares canções: "*How could it hurt you when it looks so good?*"<sup>99</sup>. A busca pela perfeição impossível tem um preço alto a ser pago. Conforme alegam MacCallum e Widdows (2016, p. 04, tradução nossa), "a onipresença de imagens digitais cada vez mais irreais alimenta nossos ideais e aspirações de beleza, e parece que continuamos a manter imagens modificadas digitalmente como ideais mesmo quando nos dizem que elas não são 'reais'".

Para além das aparências, os usos dos corpos também são impactados por estereótipos. Quando as imagens representam a dinâmica social de modo a reforçar as desarmonias oriundas do poder exercido por alguns em detrimento de outros, elas fomentam a replicação de comportamentos inadequados. Enquanto a grande mídia e as corporações continuarem a endossar esse tipo de conteúdo, seus espectadores continuarão sendo levados a crer que essas atitudes são celebráveis e potencialmente negociarão aspectos de suas vidas com esses "ensinamentos".

A vasta gama de estereótipos que tradicionalmente domina a mídia já começa a ser questionada pelos profissionais envolvidos em sua produção e análise, e a

---

<sup>99</sup> Em tradução livre: "Como isso pode te machucar quando parece tão bom?".

participação dos profissionais de design assume papel importante na linha de frente nesse debate. Os designers urgem com frequência à sociedade para que confie neles, em suas ideias, em suas sensibilidades, em seu profissionalismo e no conhecimento apurado que detém das suas necessidades. No entanto, o momento mais importante para destacar as qualidades do profissional de design é no processo comunicacional, e o trabalho dos designers gráficos faz parte do montante de imagens promovendo discursos nocivos que circulam na contemporaneidade.

É importante que as discussões sobre design se desloquem das aparências das imagens criadas para a abordagem de questões sociais, políticas e ambientais. Não é viável que as regras do mercado sigam inquestionadas, uma vez que os impactos reais e devastadores gerados pela cultura corporativa nos indivíduos, nas sociedades e no ecossistema se tornam cada vez mais visíveis. A representação do corpo é um dentre os vários pontos em que esse fenômeno pode ser observado de modo claro, mas é importante destacar que ele não é o único. Assim, é importante promover a realização de estudos profundos sobre aspectos humanos e sociais, conduzidos por designers gráficos, para demonstrar o potencial que suas atividades têm de gerar impactos realmente positivos na vida das pessoas e na cultura em geral. Uma vez que os designers possuem potencial criativo e técnico para trabalhar na resolução de problemas do mundo real, é importante que se questione a concentração de seus esforços na criação de imagens de um mundo maravilhoso — onde todos são belos, jovens e, principalmente, felizes —, que muitas vezes não passam de ferramentas para gerar (des)ilusão e lucro. Evitar a criação de formas sem conteúdo, esvaziadas de sentido, que funcionam no mercado — e tão somente nele, é salutar para o desenvolvimento sustentável da atividade de design, devido ao importante papel que exerce no processo comunicacional.

O design não se resume a uma mola propulsora do consumo: ele também pode instigar as pessoas a pensarem, a questionarem, a não se conformarem. Aqui reside a característica do design que realmente pode resolver problemas, ao invés de criá-los: a sua capacidade de ser "rebelde" (PAPANÉK, 1985), "mau" (KALMAN; JACOBS, 1990) e, também de se "insurgir" (BRODY; EWEN, 1990) contra a ordem estabelecida quando ela atende unicamente a interesses mercadológicos muitas vezes escusos. Como afirma Berman (2009, p. 02, tradução nossa), "[o]s designers têm muito mais poder do que eles percebem: sua criatividade alimenta as

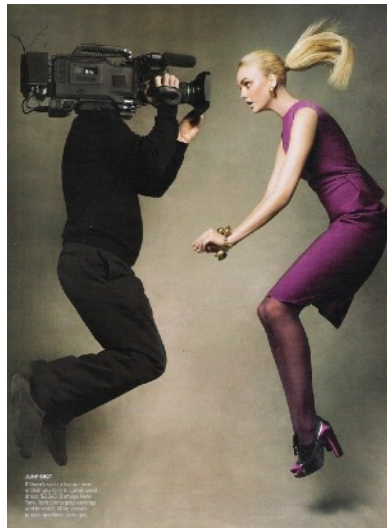
ferramentas mais eficientes (e mais destrutivas) de manipulação da história humana". O poder do design no cenário atual, em que ele atua como mediador de importantes processos identitários, não deixa espaço para passividade.

Parece impossível contrariar os interesses do mercado e ainda assim ser bem sucedido na carreira profissional. A tarefa se promete árdua, mas é da natureza da profissão do designer contornar as dificuldades e apresentar soluções coerentes, responsáveis e justas aos problemas que confronta. A favor do profissional de design está a rejeição de setores da sociedade às ideias retrógradas representadas pelos estereótipos. A oportunidade de agregar conteúdo socialmente consciente ao trabalho mercadológico existe, como forma de atender às crescentes demandas que exigem que o mundo corporativo tenha responsabilidade social. Essa tendência, ocasionada pelo questionamento do que era tido como a "ordem natural das coisas", abre os caminhos para a criação de imagens baseadas em discursos que promovam igualdade e aceitação das diferenças. Embora os críticos culturais acreditem que o capitalismo se apropria desse tipo de movimento das sociedades visando puramente o lucro, espaços importantes têm sido abertos dentro do sistema, a serem ocupados por produtores de imagens que acreditem no potencial positivo de seu trabalho.

Assim como adverte Whiteley (1994, p. 158, tradução nossa, grifo do autor) sobre seu livro, a abordagem deste estudo também não se propõe a ser *anti*-design. O autor afirma que "é contra um certo tipo de design que [...] geralmente é prejudicial para o meio ambiente ou para a sociedade". No entanto, seu texto se propõe a ser *pró*-design, porque ser qualquer outra coisa ingenuamente nega o poder do design na vida das pessoas, e também seu potencial esmagadoramente positivo de efetuar mudanças". Esse é o espírito do qual este estudo se propõe a comungar: o de ser interpretado não como uma negação ao design gráfico ou ao seu caráter comercial, mas como um estímulo à reflexão sobre a prática profissional, com a finalidade de que ela se desenvolva de modo sustentável. O clamor não é para que se o design seja completamente divorciado do mercado, mas sim para que essa união ocorra de modo mais responsável, constituindo uma parceria saudável para todas as partes envolvidas. Nas palavras de Bonsiepe (2012, p. 22, grifo nosso),

[e]nvolver o design nas questões sociais pode provocar uma reação veemente dos defensores do *status quo*, que advogam a ideia de um projeto socialmente neutro ou asséptico. Criticam como aberrante e ingênua a esperança posta no design como componente ativo na dinâmica social. Contudo, considero cegueira escamotear e desconhecer os efeitos sociais das atividades projetuais.

Um exemplo oriundo das entranhas da indústria da beleza pode oferecer alguma esperança. Grace Coddington, diretora criativa da *Vogue* americana no período de gravação do documentário *The September Issue* (2009), contradisse a clara recomendação de Anna Wintour (editora-chefe da publicação e guardiã dos interesses da revista) de que certa imagem fosse alterada digitalmente para adaptar o corpo de um homem à forma física venerada pelas entidades da moda. Enquanto Wintour sugere retoques (para imagem) e academia (para o homem), Coddington não abre mão do editorial que concebeu e dá a palavra final ao conversar com o cinegrafista que atuou como modelo improvisado: "Na minha opinião, é melhor você não ser tão magro. Deixa bem claro que vocês são pessoas comuns, não modelos. Nem todo mundo é perfeito nesse mundo. Já basta que os modelos sejam. Você não precisa malhar". A fala de Grace é inspiradora pela lucidez com que trata do assunto. Enquanto Wintour aparentemente enxerga a questão em preto e branco — ou você é belo, ou precisa tentar ser —, Coddington vê nuances: somos todos diferentes, e isso não é — ou não deveria ser — um problema. Os designers gráficos podem aprender uma valiosa lição sobre liberdade criativa com a rebeldia de Grace: a romper com as convenções representacionais pode ser uma forma positiva de quebrar a corrente de imagens belas, chocantes e apelativas que flutuam na maré visual entorpecente, cujas traiçoeiras correntezas são empregadas na tentativa de arrastar a todos os indivíduos para onde aqueles que detêm o poder quiserem.



**Figura 83:** Imagem extraída de uma das edições da revista de moda *Vogue*, cujo processo criativo pode ser acompanhado no documentário *The September Issue* (2009). © *Vogue* (set. 2007)<sup>100</sup>.

<sup>100</sup> Importante mencionar que, em contraste com as imagens do documentário, a imagem da modelo notoriamente sofreu edição moderada para remover uma protuberância que se formou na parte de baixo de seu ventre, causada pelo movimento que ela estava executando diante das câmeras.

## REFERÊNCIAS

ABRIL. **Toulouse-Lautrec**. São Paulo: Abril, 2011. (Coleção Grandes Mestres).

AIGA. **Standards of professional practice**. 2010. Disponível em: <<http://www.aiga.org/standards-professional-practice>>. Acesso em: 11 maio 2017.

ALLISON, Tanya. Response: Adriana Degreas racist portrayal of black slaves in her runway fashion show. **Change.org**, London, 2 out. 2015. Disponível em: <<http://www.change.org/p/adriana-degreas-adriana-degreas-racist-potrayal-of-black-slaves-in-her-runway-fashion-show/u/13617560>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

ALTER, Charlotte. What does it mean to 'break the internet'? **Time**, New York, 12 nov. 2014. Disponível em: <<http://www.time.com/3580977/kim-kardashian-break-the-internet-butt>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

ANDRADE, Carlos Drummond de. Eu, etiqueta. In: \_\_\_\_\_. **Corpo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. p. 53-55.

ANGUELOV, Nikolay. **The dirty side of the garment industry**: fast fashion and its negative impact on environment and society. Boca Raton: CRC Press, 2016.

ANGUISSOLA, Anna. Roman copies of Myron's Discobolus. **Journal of Roman Archaeology**, Ann Arbor, v.18, n. 1, p. 317-335, 2005.

ARNASON, H. Harvard. **A history of modern art**: painting, sculpture, architecture, photography. 5. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

ARNOLD, Dana. **Introdução à história da arte**. São Paulo: Ática, 2008.

ARYA, Rina. **Abjection and representation**: an exploration of abjection in the visual arts, film and literature. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2014.

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **ABC da ADG**. São Paulo: Blucher, 2012.

\_\_\_\_\_. **Código de ética profissional do designer gráfico**. [2014?]. Disponível em: <<http://www.adg.org.br/institucional/codigo-de-etica>>. Acesso em: 11 maio 2017.

\_\_\_\_\_. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

ASTIZ, Paula. Um design gráfico formador de conceitos e opiniões. In: ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS. **O valor do design**: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.



ATA, Rheanna N.; THOMPSON, J. Kevin; SMALL, Brent J. Effects of exposure to thin-ideal media images on body dissatisfaction: testing the inclusion of a disclaimer versus warning label. **Body Image**, Amsterdam, v. 10, p. 472-480, 2013.

AYNSLEY, Jeremy. **A century of graphic design**: graphic design pioneers of the 20th century. London: Mitchell Beazley, 2001.

BAILLIO, Joseph; BAETJER, Katharine; LANG, Paul. **Vigée Le Brun**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2016.

BARROW, Rosemary. From Praxiteles to De Chirico: art and reception. **International Journal of the Classical Tradition**, Dordrecht, v. 11, n. 3, p. 344-368, inverno 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **The consumer society**: myths and structures. London: Sage Publications, 1998.

BAUMAN, Zygmunt. **A sociedade individualizada**: vidas contadas e histórias vividas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008a.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

\_\_\_\_\_. **Vida a crédito**: conversas com Citlali Rovirosa-Madrado. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

\_\_\_\_\_. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. São Paulo: Zahar, 2008b.

\_\_\_\_\_. **44 cartas do mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BELL, Leonard. Artists and empire: Victorian representations of subject people. **Art History**, Oxford, v. 5, n. 1, p. 73-86, 1982.

BERGER, John. **Ways of seeing**. London: British Broadcasting Corporation, 1990.

BERMAN, David B. **Do good design**: how designers can change the world. Berkeley: AIGA Design Press, 2009.

BÍBLIA sagrada. Tradução: Conferência Nacional dos Bispos do Brasil. 10. ed. Brasília: Edições CNBB, [20--].

BIERUT, Michael. **79 short essays on design**. New York: Princeton Architectural Press, 2007.

BONSIEPE, Gui. Design e crise. In: \_\_\_\_\_. **Design como prática de projeto**. São Paulo: Edgard Blücher, 2012. p. 19-25.

\_\_\_\_\_. Design e democracia. In: \_\_\_\_\_. **Design, cultura e sociedade**. São Paulo: Edgard Blücher, 2011. p. 15-30.

BORDO, Susan. Never just pictures. In: JONES, Amelia (Ed.). **The feminism and visual culture reader**. London: Routledge, 2003a.

\_\_\_\_\_. **The male body**: a new look at men in public and in private. New York: Farrar, Straus and Giroux, 1999.

\_\_\_\_\_. **Twilight zones**: the hidden life of cultural images from Plato to O.J. Berkeley: University of California Press, 1997.

\_\_\_\_\_. **Unbearable weight**: feminism, Western culture, and the body. 2. ed. Berkeley: University of California Press, 2003b.

BOTTON, Alain de. **Notícias**: manual do usuário. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

BOUCHER, Brian. Facebook censors Caravaggio's nude cupid, then changes mind. **Artnet News**, [S.l.], 02 nov. 2016. <<http://news.artnet.com/art-world/facebook-censors-caravaggio-nude-cupid-730454>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

BOYS-STONES, George. Polyclitus among the philosophers: canons of classical beauty. In: SAUNDERS, Corinne; MAUDE, Ulrika; MACNAUGHTON, Jane. (Eds.). **Body in the arts**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2009.

BRODY, Neville; EWEN, Stuart. Design insurgency. **Print**, v. XLIV, n. 1, p. 118-121, jan./fev. 1990.

BROWN, Zoe; TIGGEMANN, Marika. Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image. **Body Image**, Amsterdam, v. 19, p. 37-46, 2016.

BURKE, Peter. **Eyewitnessing**: the uses of images as historical evidence. London: Reaktion Books, 2001. (Picturing History).

BURY, Belinda; TIGGEMANN, Marika; SLATER, Amy. Directing gaze: the effect of disclaimer labels on women's visual attention to fashion magazine advertisements. **Body Image**, Amsterdam, v. 11, p. 357-363, 2014.

BURY, Belinda; TIGGEMANN, Marika; SLATER, Amy. Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: Impact on visual attention and relationship with body dissatisfaction. **Body Image**, Amsterdam, v. 16, p. 01-09, 2016.

CALOGERO, Rachel M.; BOROUGHS, Michael; THOMPSON, J. Kevin. The impact of Western beauty ideals on the lives of women: a sociocultural perspective. In: SWAMI, Viren; FURNHAM, Adrian. **The body beautiful**: evolutionary and sociocultural perspectives. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2007. p. 259-298.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CHARE, Nicholas. Sexing the canvas. In: ARNOLD, Dana. (Ed.). **Art history: contemporary perspectives on method**. West Sussex: Wiley-Blackwell, 2010. p. 08-33. (Art History Special Issues).

CHAVE, Anna C. New encounters with Les Demoiselles d'Avignon: gender, race, and the origins of cubism, **The Art Bulletin**, New York, v. 76, n. 4, p. 596-611, 1994.

CHRISTIAN, Scott. 'Hot Felon' Jeremy Meeks is becoming a fashion week mainstay. **Esquire**, New York, 20 jun. 2017. Disponível em: <<http://www.esquire.com/style/mens-fashion/news/a53145/jeremy-meeks-hot-mugshot-guy-runway-model-philipp-plein/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

CLARK, Kenneth. **The nude: a study in ideal form**. Garden City: Doubleday Anchor Books, 1959.

CODO, Wanderley; SENNE, Wilson A. **O que é corpo(latria)**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1985. (Coleção Primeiros Passos).

COLI, Jorge. **O corpo da liberdade: reflexões sobre a pintura do século XIX**. São Paulo: Cosac Naify, 2010.

\_\_\_\_\_. **O que é arte**. 15. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

COLLINS, Lauren. Pixel perfect. **The New Yorker**, New York, maio 2008, p. 94-103.

CONARD, Nicholas J. A female figurine from the basal Aurignacian of Hohle Fels Cave in southwestern Germany. **Nature**, London, v. 459, p. 248-252, 2009.

CORTESE, Anthony J. **Provocateur: images of women and minorities in advertising**. 3. ed. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers, 2008.

COSGRAVE, Bronwyn. **História da indumentária e da moda: da Antiguidade aos dias atuais**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2012.

COSTA, Jurandir Freire. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2005. (Coleção A Lei do Desejo).

DAMASKOS, Dimitris. The uses of Antiquity in photographs by Nelly: imported modernism and home-grown ancestor worship in inter-war Greece. In: DAMASKOS, Dimitris; PLANTZOS, Dimitris (Eds.). **A singular Antiquity: archeology and Hellenic identity in twentieth-century Greece**. Athens: Benaki Museum, 2008. 3º suplemento. p. 321-336.

DEANE, Robert. **Occasional papers: the new photography 1920s-1940s**. [Canberra]: National Gallery of Australia, 2012.

DEMARKETING. In: **Cambridge dictionary**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999-. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/demarketing>>. Acesso em 21 maio 2017.

DEWITTE, Debra J.; LARMANN, Ralph. M.; SHIELDS, M. Kathryn. **Gateways to art: understanding the visual arts**. 2. ed. New York: Thames & Hudson, 2015.

DICKINS, Guy. **Hellenistic sculpture**. Oxford: Clarendon Press, 1920.

DION, Karen; BERSCHIED, Ellen; WALSTER, Elaine. What is beautiful is good. **Journal of Personality and Social Psychology**, Washington, v. 24, n. 3, p. 285-290, 1972.

DOCKTERMAN, Eliana. A Barbie for every body. **Time**, New York, v. 187, n. 4, fev. 2016. p. 44-51.

DOUGLAS, Mary. **Pureza e perigo**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976. (Coleção Debates).

DOUGLAS, Sarah. The painter of modern life. **ARTnews**, New York, v. 115, n. 1, primavera 2016.

DOVER, Kenneth J. **Greek homosexuality**. 2. ed. Cambridge: Harvard University Press, 1989.

DUMAS, Paula E. **Proslavery Britain: fighting for slavery in an era of abolition**. New York: Palgrave Macmillan, 2016.

DYER, Richard. **Heavenly bodies: film stars and society**. 2. ed. London: Abingdon, 2004.

\_\_\_\_\_. **Stars**. 2. ed. London: British Film Institute: 1998.

ECO, Umberto. **História da feiúra**. Rio de Janeiro: Record, 2007.

\_\_\_\_\_. **On beauty: a history of a western idea**. London: Secker & Warburg, 2004.

EINSTEIN, Albert. **Out of my later years**. New York: Philosophical Library, 1950.

EMBER, Sydney. Shedding a policy change, Playboy brings back nudes. **The New York Times**, New York. 14 fev. 2017, Business Day, p. 02.

EMBUSCADO, Rain. French court rules against Facebook in Gustave Courbet lawsuit. **Artnet News**, [S.l.], 12 fev. 2016. Disponível em: <<http://news.artnet.com/art-world/french-art-lovers-sue-facebook-426308>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

ERICKSON, Peter. Posing the black painter: Kerry James Marshall's portraits of artists' self-portraits. **Nka: Journal of Contemporary African Art**, Durham, v. 38-39, p. 40-51, 2016.

ESTAMPA de escravos em coleção da Maria Filó foi alterada e não é de Debret, diz pesquisadora. **Extra**, [S.l.], 16 out. 2016. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/brasil/estampa-de-escravos-em-colecao-da-maria-filo-foi-alterada-nao-de-debret-diz-pesquisadora-20298194.html>>. Acesso em: 11 jun. 2017.

EWEN, Stuart. Note for the new millennium: is the role of design to glorify corporate power? In: HELLER, Steven; VIENNE, Veronique. (Eds.). **Citizen designer: perspectives on design responsibility**. New York: Allworth Press, 2003. p. 191-195.

FACEBOOK. **Padrões da comunidade**. [2017?]. Disponível em: <<http://www.facebook.com/communitystandards#nudity>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

FAITH, Karlene. **Madonna: bawdy and soul**. Toronto: University of Toronto Press, 1997.

FALLON, April. Culture in the mirror: Sociocultural determinants of body image. In: CASH, Thomas F.; PRUZINSKY, Thomas (Eds.). **Body images: development, deviance, and change**. New York: Guilford Press, 1990. p. 80-109.

FARTHING, Stephen. **Tudo sobre arte**. Sextante. Rio de Janeiro: Sextante, 2011.

FAT shaming. In: **Oxford english dictionary**. Oxford: Oxford University Press, 2000-. Disponível em: <[http://en.oxforddictionaries.com/definition/fat\\_shaming](http://en.oxforddictionaries.com/definition/fat_shaming)>. Acesso em 27 maio 2017.

FEATHERSTONE, Mike. Body, image and affect in consumer culture. **Body & Society**, London, v. 16, n. 1, p. 193-221, 2010.

\_\_\_\_\_. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

\_\_\_\_\_. The body in consumer culture. In: FEATHERSTONE, Mike; HEPWORTH, Mike; TURNER, Bryan S. (Eds.). **The body: social process and cultural theory**. London: Sage Publications, 1991. p. 170-196.

FEITOSA, Charles. **Explicando a filosofia com arte**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

FILIPOVIC, Jill. Barbie's problem is far beyond skin-deep. **Time**, New York, v. 187, n. 4, fev. 2016. p. 51.

FIRST Things First manifesto 2000. **Eye**, London, n. 33, v. 9, p. 26-27, 1999.

FLERAS, Augie. **Media gaze: representations of diversity in Canada**. Vancouver: UBC Press, 2011.

FORTENBERRY, Diane; MORRILL, Rebecca. (Eds.). **Body of art**. London: Phaidon, 2015.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979. (Biblioteca de Filosofia e História das Ciências).

\_\_\_\_\_. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1987.

FREDRICKSON, Barbara L. Objectification theory: toward understanding women's lived experiences and mental health risks. **Psychology of Women Quarterly**, Thousand Oaks, v. 21, p. 173-206, 1997.

FREEDBERG, David. **The power of images**: studies in the history and theory of response. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

FUNNY FACE. Direção: Stanley Donen. Produção: Roger Edens. Intérpretes: Audrey Hepburn; Fred Astaire; Kay Thompson e outros. Roteiro: Leonard Gershe. Música: Adolph Deutsch. Los Angeles: Paramount Pictures, 1957. 1 DVD (103 min).

FUNNY GIRL. Direção: William Wyler. Produção: Ray Stark. Intérpretes: Barbra Streisand; Omar Sharif; Kay Medford; e outros. Roteiro: Isobel Lennart. Música: Jule Styne. Los Angeles: Columbia Pictures Corporation, 1968. 1 DVD (155 min).

GARLAND, Ken. **First things first manifesto**. London: Goodwin Press, 1964.

GERBNER, George; GROSS, Larry. Living with television: the violence profile. **Journal of Communication**, Hoboken, v. 26, n. 2, p. 172-199, primavera 1976.

GIDDENS, Anthony. **Modernity and self-identity**: self and society in the late modern age. Stanford: Stanford University Press, 1991.

GOMBRICH, E. H. **A história da arte**. Rio de Janeiro: LTC, 2013.

\_\_\_\_\_. **Arte e ilusão**: um estudo da psicologia da representação pictórica. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

GRANO, Natalie. Million dollar baby: celebrity baby pictures and the right of publicity. **Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal**, New York, v. 20, n. 2, p. 609-666, 2009.

GREEN, Christopher. An introduction to Les Demoiselles d'Avignon. In: GREEN, Christopher. (Ed.). **Picasso's Les Demoiselles d'Avignon**. Cambridge: Cambridge University Press, 2004. p. 01-14.

GREGORI, Mina. Amor Vincit Omnia. In: O'NEILL, John. [Ed.]. **The age of Caravaggio**. New York: Metropolitan Museum of Art, 1985. p. 277-281.

GROGAN, Sarah. **Body image**: understanding body dissatisfaction in men, women and children. London: Routledge, 1999.

GROGAN, Sarah; WILLIAMS, Zoe; CONNER, Mark. The effects of viewing same-gender photographic models on body-esteem. **Psychology of Women Quarterly**, Thousand Oaks, v. 20, p. 569-575, 1996.

GUERRILLA GIRLS. **The Guerrilla Girls' bedside companion to the history of western art**. New York: Penguin Books, 1998.

HALL, James. **Dictionary of subjects and symbols in art**. New York: Harper & Row, 1974.

HARMON, Jennifer; RUDD, Nancy Ann. Breaking the illusion: the effects of adding warning labels identifying digital enhancement on fashion magazine advertisements. **Fashion, Style & Popular Culture**, Bristol, v. 3, n. 3, p. 357-374, 2016.

HARRIS-MOORE, Deborah. **Media and the rhetoric of body perfection**: cosmetic surgery, weight loss and beauty in popular culture. Farnham: Ashgate, 2014. (The Cultural Politics of Media and Popular Culture).

HEINBERG, Leslie J.; THOMPSON, J. Kevin. Social comparison: gender, target importance ratings, and relation to body image disturbance. **Journal of Social Behavior and Personality**, San Rafael, v. 7, p. 335-344, 1992.

HELLER, Steven. **Design literacy**: understanding graphic design. 2. ed. Nova York: Allworth Press, 2004.

HOLMES, Brooke. Marked bodies: gender, race, class, age, disability and disease. In: GARRISON, Daniel. (Ed.). **A cultural history of the body in antiquity**. Oxford: Berg, 2010. p. 159-183.

HOOD, William. Michelangelo Buonarroti. In: SUMMERS, Claude J. [Ed.]. **The queer encyclopedia of the visual arts**. San Francisco: Cleis Press, 2004. p. 226-231.

HOOKS, Bell. Power to the pussy: we don't wannabe dicks in drag. In: HOOKS, Bell. **Resisting representations**. New York: Routledge, 2006. p. 09-26.

HOPKINS, Jim. Surprise! There's a third YouTube co-founder. **USA Today**, San Francisco, 11 out. 2006. Disponível em: <[http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm)>. Acesso em 21 jun. 2017.

HUDSON, Christopher. (Ed.). **MoMA highlights**: 350 obras do Museum of Modern Art. Madrid: Ediciones El Viso, 2013.

HUNTER, Margareth L. **Race, gender, and the politics of skin tone**. New York, Routledge, 2005.

JENKS, Chris. The centrality of the eye in Western culture. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). **Visual culture**. London: Routledge, 1995. p. 01-25.

KALMAN, Tibor; JACOBS, Karrie. We're here to be bad. **Print**, v. XLIV, n. I, p. 122-125, jan./fev. 1990.

KALMAN, Tibor; MILLER, J. Abbott; JACOBS, Karrie. Good history / bad history. In: BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven; HOLLAND, D. K. (Ed.). **Looking closer**: critical writings on graphic design. Nova York: Allworth Press, 1994. p. 25-33.

KAPLAN, Paul H. D. Italy, 1490-1700. In: BINDMAN, David; GATES JR., Henry Louis. (Eds.). **From the "age of discovery" to the age of abolition**: artists of the Renaissance and Baroque. Cambridge: Belknap Press, 2010. (The Image of the Black in Western Art, v. 3:1).

KATZ, Jackson. **The macho paradox**: why some men hurt women and how all men can help. Naperville: Sourcebooks, 2006.

KEEN, Andrew. **O culto do amador**: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.

KEYS, Alicia. Time to uncover. **Lenny Letter**, [S.l.], 31 maio 2016. Disponível em: <<http://www.lennyletter.com/style/a410/alicia-keys-time-to-uncover>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

KILBOURNE, Jean. **Can't buy my love**: how advertising changes the way we think and feel. New York: Touchstone, 2000.

KILLING us softly 4: advertising's image of women. Direção: Sut Jhally. Roteiro: Jean Kilbourne. Northampton: Media Education Foundation, 2010. 1 DVD (45 min).

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um mundo vendido. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

\_\_\_\_\_. Truth in advertising. In: BIERUT, Michael; DRENTTEL, William; HELLER, Steven (Ed.). **Looking closer 4**: critical writings on graphic design. Nova York: Allworth Press, 2012. p. 63-65.

KODA, Harold. **Extreme beauty**: the body transformed. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2001.

KODA, Harold; YOHANNAN, Kohle. **The model as muse**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2009.

KRUGER, Barbara. **Remote control**: power, cultures, and the world of appearances. Cambridge: The MIT Press, 1993.

KRUPNICK, Ellie. Models vs. actresses on covers: what the shift has meant for celebrities' bodies. **Huffpost**, [S.l.], 31 maio 2013, Style. Disponível em: <[http://www.huffpostbrasil.com/entry/models-vs-actresses-covers\\_n\\_3368280](http://www.huffpostbrasil.com/entry/models-vs-actresses-covers_n_3368280)>. Acesso em: 04 jun. 2017.

KUCZYNSKI, Alex. Trading on Hollywood magic; celebrities push models off women's magazine covers. **The New York Times**, New York. 30 jan. 1999, Business Day. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1999/01/30/business/trading-on-hollywood-magic-celebrities-push-models-off-women-s-magazine-covers.html>>. Acesso em: 28 maio 2017.

KUSPIT, Donald. Identity crisis or identity creation? Personal narrative or social narrative? ORLAN's search for self through the artistic history of the self. In: HEGYI, Lorand; VIOLA, Eugenio. (Eds.). **The narrative / Le récit**. Milano: Éditions Charta, 2007.



LÆSSØE, Rolf. Édouard Manet's "Le Déjeuner sur l'herbe" as a veiled allegory of painting. **Artibus et Historiae**, v. 26, n. 51, p. 195-220, 2005.

LANG, Cady. Notorious 'Hot Felon' Jeremy Meeks just made his runway debut. **Time**, New York, 14 fev. 2017. Disponível em: <<http://time.com/4670703/hot-felon-runway-photos/>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

LASN, Kalle. **Culture jam**: how to reverse America's suicidal consumer binge — and why we must. New York: Quill, 2000.

LE BRETON, David. **Adeus ao corpo**: antropologia e sociedade. Campinas: Papirus, 2003.

\_\_\_\_\_. **A sociologia do corpo**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2007.

LEAR, Andrew. The iconography of pederastic scenes. In: LEAR, Andrew; CANTARELLA, Eva. **Images of Ancient Greek pederasty**: boys were their gods. Routledge: Abingdon, 2008.

LEPPERT, Richard. **Art and the committed eye**: the cultural functions of imagery. Boulder: Westview Press, 1996.

LEVIN, Diane; KILBOURNE, Jean. **So sexy so soon**: the new sexualized childhood and what parents can do to protect their kids. New York: Ballantine Books, 2008.

LEVINE, Michael P.; CHAPMAN, Kelsey. Media influences on body image. In: CASH, Thomas F.; SMOLAK, Linda. (Eds.). **Body image**: a handbook of science, practice, and prevention. 2. ed. New York: The Guilford Press, 2011. p. 101-109.

LIMA, Andréa P. O modelo estrutural de Freud e o cérebro: uma proposta de integração entre a psicanálise e a neurofisiologia, **Revista de Psiquiatria Clínica**, São Paulo, v. 37, n. 6, p. 270-277, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

\_\_\_\_\_. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e empresa. Porto Alegre: Sulina, 2004a.

\_\_\_\_\_. Narciso ou a estratégia do vazio. In: \_\_\_\_\_. **A era do vazio**: ensaios sobre o individualismo contemporâneo. Barueri: Manole, 2005. p. 31-58.

\_\_\_\_\_. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

\_\_\_\_\_. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004b.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LOUREIRO, Gabriela. Preconceito extra grande. **Galileu**, São Paulo, n. 306, jan. 2017. p. 28-41.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: ensaios sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

LOWE, Kate. The lives of African slaves and people of African descent in Renaissance Europe. In: SPICER, Joaneath. (Ed.). **Revealing the African presence in Renaissance Europe**. Baltimore: The Walters Art Museum, 2013.

LOYRETTE, Henri. The nude. In: LOYRETTE, Henri; TINTEROW, Gary. (Eds.) **Origins of impressionism**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 1994. p. 95-123.

MACCALLUM, Fiona; WIDDOWS, Heather. Altered images: understanding the influence of unrealistic images and beauty aspirations. **Health Care Analysis**, New York, p. 01-11, jul 2016.

MADONNA. Vogue. In: \_\_\_\_\_. **I'm Breathless**. New York: Sire Records, 1990. 1 CD. Faixa 12.

\_\_\_\_\_. Hollywood. In: \_\_\_\_\_. **American Life**. Burbank: Warner Bros. Records, 2003. 1 CD. Faixa 2.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAHON, Dorothy; CENTENO, Silvia. A technical study of John Singer Sargent's Portrait of Madame Pierre Gautreau. **Metropolitan Museum Journal**, New York, v. 40, p. 121-129, 2005.

MATTHEWS, Sandra; WEXLER, Laura. **Pregnant pictures**. New York: Routledge, 2000.

MAY, Sally-Ruth. **Many faces**: modern portraits & identities. Chicago: The Art Institute of Chicago, 1997.

MCCAULEY, Anne. Sex and the Salon: defining art and immorality in 1963. In: TUCKER, Paul H. (Ed.). **Manet's Le déjeuner sur l'herbe**. Cambridge: Cambridge University Press, 1998. p. 38-63.

MCCOY, Katherine. Good citizenship: design as a social and political force. In: HELLER, Steven; VIENNE, Veronique. (Eds.). **Citizen designer**: perspectives on design responsibility. New York: Allworth Press, 2003. p. 02-08.

METZSTEIN, Margery. Sex: 'signed, sealed, delivered...'. In: LLOYD, Fran. (Ed.). **Deconstructing Madonna**. London: Batsford, 1993. p. 91-98. (Batsford Cultural Studies).

MIRZOEFF, Nicholas. **Bodyscape**: art, modernity and the ideal figure. London: Routledge, 2005.

MIRZOEFF, Nicholas. What is visual culture? In: \_\_\_\_\_. (Ed.). **The visual culture reader**. New York: Routledge, 1998. p. 03-13.

MORIN, Edgar. **The stars**: an account of the star-system in motion pictures. New York: Groove Press, 1961.

NAZARIO, Luiz. O discurso ideológico de Olympia. **Aletria**: Revista de Estudos em Literatura, Belo Horizonte, v. 22, n. 2, p. 137-149, 2012.

NEAD, Linda. The Secret of England's Greatness. **Journal of Victorian Culture**, Edinburgh, v. 19, n. 2, p. 161-182, 2014.

NOCHLIN, Linda. **Por que não houve grandes mulheres artistas?** São Paulo: Edições Aurora, 2016.

O'BRYAN, C. Joll. **Carnal art**: Orlan's refacing. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2005.

OLIN, Margaret. Gaze. In: NELSON, Robert S.; SHIFF, Richard. **Critical terms for art history**. Chicago: University of Chicago Press, 1996. p. 208-219.

ORMOND, Richard. Sargent's Art. In: In: ORMOND, Richard; KILMURRAY, Elaine. **John Singer Sargent**. Princeton: Princeton University Press, 1998. p. 23-43.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PAGLIA, Camille. **Sex, art, and american culture**. New York: Vintage Books, 1992.

\_\_\_\_\_. Heaven and hell: Pablo Picasso, Les Demoiselles d'Avignon. In: \_\_\_\_\_. **Glittering images**: a journey through art from Egypt to Star Wars. New York: Pantheon Books, 2012. p. 103-106.

PAPANEEK, Victor. **Design for the real world**: human ecology and social change. 2 ed. London: Thames & Hudson, 1985.

PARASKEVA, Nicole; LEWIS-SMITH, Helena; DIEDRICHS, Phillippa C. Consumer opinion on social policy approaches to promoting positive body image: airbrushed media images and disclaimer labels. **Journal of Health Psychology**, London, v. 22, n. 2, p. 01-12, 2015.

PATER, Ruben. **The politics of design**: a (not so) global manual for visual communication. Amsterdam: BIS Publishers, 2016.

PELTA, Raquel. Regarding the pain of others. In: UN MUNDO FELIZ. **Pictopia**: radical design in a brave new world. Barcelona: Promopress, 2008.

PETRARCA, Emilia. Paris Hilton invented everything you're doing in 2017, and she knows it. **W Magazine**, [New York], 10 maio 2017. Disponível em: <<http://www.wmagazine.com/story/paris-hilton-interview>>. Acesso em: 08 jun. 2017.

PITSULA, James M. The Nazi Olympics: a reinterpretation. **Olympika: The International Journal of Olympic Studies**, London, v. 13, p. 01-26, 2004.

PLÁCIDO, João C. R. et al. **O futuro do design no Brasil**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2012.

POLLINI, Denise. **Breve história da moda**. São Paulo: Claridade, 2007. (Coleção Saber de Tudo).

POLLOCK, Griselda; PARKER, Rozsika. **Old mistresses: women, art and ideology**. 2. ed. New York: I. B. Tauris & Co, 2013.

POOKE, Grant; NEWALL, Diana. **Art history: the basics**. London: Routledge, 2008.

POSNER, Donald. Caravaggio's homo-erotic early works. **The Art Quarterly**, New York, v. 34, p. 301-324, 1971.

POYNOR, Rick. First Things First revisited. **Emigre**, Berkeley, n. 51, 1999. Disponível em: <<http://www.emigre.com/Editorial.php?sect=1&id=13>>. Acesso em: 12 maio 2017.

\_\_\_\_\_. The beauty part. In: BIERUT, Michael; BRENTSELL, William; HELLER, Steven. (Eds.). **Looking closer 5: critical writings on graphic design**. New York: Allworth Press, 2006. p. 43-45.

QUINET, Antonio. **Um olhar a mais: ver e ser visto na psicanálise**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.

REDMOND, Sean; HOLMES, Su. (Eds.) **Framing celebrity: new directions in celebrity culture**. London: Routledge, 2006.

RICHARDSON, Niall; LOCKS, Adam. **Body studies: the basics**. Abingdon: Routledge, 2014.

ROBERTS, Lucienne. **Good: an introduction to ethics in graphic design**. Lausanne: AVA Publishing, 2006.

ROBERTSON, Jean; MCDANIEL, Craig. **Themes of contemporary art: visual art after 1980**. Oxford: Oxford University Press, 2013.

ROCHA, Everardo; RODRIGUES, José C. **Corpo e consumo: roteiro de estudos e pesquisas**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, 2012.

RODRIGUES, José C. **O tabu do corpo**. Rio de Janeiro: Edições Achiamé, 1975. (Série Universidade).

ROSENTHAL, Michael. Thomas Gainsborough's Ann Ford. **The Art Bulletin**, New York, v. 80, n. 4, p. 649-665, 1998.

ROTHENBERG, Julia. **Sociology looks at the arts**. New York: Routledge, 2014.

SALINGER, Margaretta. **Courbet**. New York: Book-of-the-Month-Club, 1955. (The Metropolitan Museum of Art Miniatures).

\_\_\_\_\_. **Rubens**. New York: Book-of-the-Month-Club, 1953. (The Metropolitan Museum of Art Miniatures).

SANT'ANNA, Denise B. **História da beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SASLOW, James M. "A veil of ice between my heart and the fire": Michelangelo's sexual identity and early modern constructs of homosexuality. **Genders**, Austin, n. 2, p. 77-90, verão 1988.

SAUERS, Jenna. Ralph Lauren Fires Photoshopped Model For Being "Too Fat". **Jezebel**. 2009. Disponível em: <<http://jezebel.com/5381381/ralph-lauren-fires-photoshopped-model-for-being-too-fat>>. Acesso em: 17 maio 2017.

SAUNDERS, Gill. **The nude: a new perspective**. Cambridge: Harper & Row, 1989. (Série Icon Editions).

SCHEFER, Dorothy. **What is beauty?: new definitions from the fashion vanguard**. New York: Universe Publishing, 1997.

SCHILDER, Paul. **A imagem do corpo: as energias construtivas da psique**. São Paulo: Martins Fontes, 1980.

SCHMIDT, Eric. The Tinkerer's apprentice. **Project Syndicate**, [S.l.], 19 jan. 2015. Disponível em: <<http://www.project-syndicate.org/commentary/google-european-commission-and-disruptive-technological-change-by-eric-schmidt-2015-01>>. Acesso em: 07 jun. 2017.

SEGAL, David. A tamer Playboy puts on (some) clothes. **The New York Times**, New York. 4 fev. 2016, Business Day, p. 01.

SHAUGHNESSY, Adrian. **How to be a graphic designer without losing your soul**. Londres: Laurence King Publishing, 2005.

SLATER, Amy et al. Reality check: an experimental investigation of the addition of warning labels to fashion magazine images on women's mood and body dissatisfaction. **Journal of Social and Clinical Psychology**, New York, v. 31, n. 2, p. 105-122, 2012.

SOMAIYA, Ravi. Nudes are old news at Playboy. **The New York Times**, New York. 13 out. 2015, p. 01.

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

SORABELLA, Jean. The nude in the Middle Ages and the Renaissance. In: CAMPBELL, Thomas P.; MONTEBELLO, Phillipe de. (Eds.). **Heilbrunn Timeline of Art History**. New York: The Metropolitan Museum of Art, 2000.

SPICER, Joaneath. European perceptions of blackness as reflected in the visual arts. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). **Revealing the African presence in Renaissance Europe**. Baltimore: The Walters Art Museum, 2013a.

\_\_\_\_\_. Free men and women of African ancestry in Renaissance Europe. In: \_\_\_\_\_. (Ed.). **Revealing the African presence in Renaissance Europe**. Baltimore: The Walters Art Museum, 2013b.

STEINBERG, Leo. The philosophical brothel. **October**, Cambridge, v. 44, p. 07-74, primavera 1988.

STURKEN, Marita; CARTWRIGHT, Lisa. **Practices of looking**: an introduction to visual culture. Oxford: Oxford University Press, 2001.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TANTLEFF-DUNN, Stacey; BARNES, Rachel D.; LAROSE, Jessica G. It's not just a "woman thing:" the current state of normative discontent. **Eating Disorders**: the journal of treatment & prevention, New York, v. 19, p. 392-402, 2011.

TATOR, Carol; HENRY, Frances; MATTIS, Winston. **Challenging racism in the arts**: case studies of controversy and conflict. Toronto: University of Toronto Press, 1998.

THE BLING Ring. Direção: Sofia Coppola. Roteiro: Sofia Coppola; Nancy Jo Sales. Intérpretes: Katie Chang; Israel Broussard; Emma Watson e outros. West Hollywood: Nala Films, 2013. 1 DVD (90 min).

THE CORPORATION. Direção: Mark Achbar, Jennifer Abbott. Roteiro: Joel Bakan. Vancouver: Big Picture Media Corporation, 2003. 2 DVDs.

THE ILLUSIONISTS. Direção: Elena Rossini. Roteiro: Elena Rossini. Northampton: Media Education Foundation, 2015. 1 DVD (54 min).

THE SEPTEMBER Issue. Direção: R. J. Cutler. Intérpretes: Anna Wintour; Grace Coddington; André Leon Talley e outros. New York: A&E IndieFilms, 2009. 2 DVDs.

TIGGEMANN, Marika et al. Disclaimer labels on fashion magazine advertisements: effects on social comparison and body dissatisfaction. **Body Image**, Amsterdam, v. 10, p. 45-53, 2013.

TIGGEMANN, Marika et al. "Warning: this image has been digitally altered": the effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women's body dissatisfaction. **Body Image**, Amsterdam, v. 21, p. 107-113, 2017.

TIGGEMANN, Marika; SLATER, Amy; SMYTH, Veronica. "Retouch free": the effect of labelling media images as not digitally altered on women's body dissatisfaction. **Body Image**, Amsterdam, v. 11, p. 85-88, 2014.

TOLEDO, Giuliana. O que não mata engorda. **Galileu**, São Paulo, n. 301, ago. 2016. p. 31-38.

TURNER, Graeme. **Understanding celebrity**. 2. ed. Los Angeles: Sage Publications, 2014.

TWITTER. **Políticas de conteúdo de mídia do Twitter**. [2017?]. Disponível em: <<http://support.twitter.com/articles/20170165>>. Acesso em: 21 jun. 2017.

VAN DYKE, John C. **The meaning of pictures**: six lectures given for Columbia University at the Metropolitan Museum of Art. New York: Charles Scribner's Sons, 1920.

VAN TOORN, Jan. Design and reflexivity. In: ARMSTRONG, Helen. **Graphic design theory**: readings from the field. Nova York: Princeton Architectural Press, 2009. p. 102-106. (Design Briefs)

WALKER, Sarai. Yes, I'm fat. It's O.K. I said it. **The New York Times**, New York. 7 fev. 2016, Sunday Review, p. 09.

WEAVER, Caity. Yes, we Ken. **GQ**, New York, v. 87, n. 7, jul. 2017. p. 74-79,100-101.

WEINBERG, H. Barbara, HERDRICH, Stephanie L. John Singer Sargent in The Metropolitan Museum of Art. **The Metropolitan Museum of Art Bulletin**, New York, v. 57, n. 4, p. 1-64, primavera 2000.

WEINTRAUB, Linda. **In the making**: creative options for contemporary art. New York: Distributed Art Publishers, 2003.

WHAT makes Marilyn? **Playboy**, Chicago, v. 1, n. 1, p. 17-19, 1953.

WHITELEY, Nigel. **Design for society**. London: Reaktion Books, 1994.

\_\_\_\_\_. O designer valorizado. **Arcos**, Rio de Janeiro, v.1 n. 1, p. 63-75, 1998.

WIDDICOMBE, Lizzie. The plus side. **The New Yorker**, New York, set. 2014. p. 74-87.

WISEMAN, Sue. Rights and permissions: Sex, the model and the star. In: LLOYD, Fran. (Ed.). **Deconstructing Madonna**. London: Batsford, 1993. p. 99-110.

WOLF, Naomi. **The beauty myth**: how images of beauty are used against women. New York: HarperCollins Publishers, 2002.

YALE CENTER FOR BRITISH ART. **Figures of empire**: slavery and portraiture in eighteenth-century Atlantic Britain. [New Haven]: [s.n.], 2014.