

Comunicação e Sociedade, vol. 11, 2007, pp. 175-184

Imagens publicitárias: jogos do olhar, género e sexualidades

Zara Pinto-Coelho

Resumo

Os traços patriarcais que marcam o olhar na imagem cinematográfica têm sido amplamente discutidos desde o trabalho pioneiro de Laura Mulvey sobre o assunto (Mulvey, 1975/1989). O mesmo não acontece nas discussões sobre a imagem publicitária da mulher. Neste artigo defendo que a análise do olhar é fundamental para compreender o funcionamento persuasivo e a eficácia social deste tipo de imagem. Situando-me no quadro da semiótica visual social de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1997), faço uma análise de cinco imagens, centrando-me nas noções de género e de sexualidade que as construções visuais do olhar implicam e produzem. Sugiro que estas imagens criam oportunidades para o desejo e preferências sexuais que escapam à regra heterossexual dominante, e que jogam com as contradições e tensões presentes nas relações de género das sociedades ocidentais actuais.

Palavras-chave: imagens publicitárias, jogos do olhar, género, sexualidades, semiótica social

Há uma longa tradição de pesquisa interessada em compreender o papel das imagens publicitárias na construção e na divulgação de ideais do feminino e da feminilidade no contexto das sociedades ocidentais actuais. Estas imagens, publicadas em revistas femininas (*e.g. Cosmopolitan, Elle, Máxima*, etc.), operam ao lado de instituições sociais como a família, a escola ou a igreja, para produzir conhecimento sobre a feminilidade feminina, mais concretamente sobre a feminilidade da classe média, branca e heterossexual. Nesta medida, funcionam como tecnologias do género e da sexualidade (de Lauretis, 1987), quer dizer, como instâncias a partir das quais as leitoras das classes médias brancas aprendem o que é ou não é feminino, ou a tornarem-se mulheres

* Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS), Universidade do Minho

heterossexuais. Nessa aprendizagem é fundamental um aspecto: aprender a parecer-se como uma mulher heterossexual, aprender a ter aquele *look*, a aparência certa para o olhar masculino, e também para o olhar feminino pois, como se sabe já, as mulheres calculam a sua aparência também em termos do que as outras mulheres pensam. Isto quer dizer que a imagem visual, intimamente ligada ao corpo, à sua forma, beleza, e assim à sexualidade, tem sido colocada no centro da ideia que as mulheres têm de si. Ser feminina significa ser o objecto a ser olhado, isto é, um espectáculo para os sentidos, um ecrã visual no qual se projectam as mais diversas fantasias. Ser feminina significa, numa palavra, ser uma visão. A consciência de que se pode ser olhada, ser o objecto do olhar do Outro, uma vez adquirida, torna-se parte da identidade, um traço que define a feminilidade, tanto em termos da forma como os outros interagem com as mulheres, como na forma como elas experienciam o seu próprio ego: “uma mulher tem que tomar conta de si própria permanentemente. Está quase sempre acompanhada pela imagem que tem de si. Quando atravessa uma sala ou chora a morte de alguém, dificilmente pode evitar ver-se a si própria andando ou chorando. Desde a mais tenra infância, ela foi educada e persuadida a ‘ver o que faz’” (Berger, 1972:50).

Apesar desta relevância social do olhar, a investigação sobre imagens publicitárias de mulheres não tem investigado o assunto em detalhe, ao contrário do que acontece, por exemplo, na investigação sobre a imagem cinematográfica, campo onde este assunto tem sido amplamente discutido desde o trabalho pioneiro de Laura Mulvey sobre o *male gaze* (e.g. Mulvey, 1975/1989). Decidi, portanto, centrar-me neste aspecto, no olhar, questionando-o a partir do ponto de vista oferecido pela semiótica social visual de Gunther Kress e Theo van Leeuwen (1997). Pretendo chamar a atenção para as contradições e ambiguidades que marcam o regime do olhar nas actuais imagens publicitárias de mulheres, uma característica que aliás é comum aos *media* em geral (Gauntlett, 2001), e vivenciada na prática do dia-a-dia pelo grupo de mulheres a que esta publicidade se dirige. Começo por apresentar um conjunto de argumentos que apoiam a afirmação de que o olhar é importante no plano da persuasão visual e em termos sociais. Em seguida, faço uma análise de cinco imagens, seleccionadas pela sua relevância para os objectivos deste artigo, pondo a ênfase nas construções visuais do olhar: de quem é o olhar nelas incluído, os seus *genderismos*, que olhar produzem, e como é que este olhar regula, mas também dá espaço para o desejo e preferências sexuais que escapam à regra dominante heterossexual. Em termos analíticos, centrar-me na forma como o olhar é visualmente construído implica pôr em relevo a dimensão interaccional da comunicação, isto é, o momento em que olhamos para as imagens, e nos relacionamos com elas, e também com os objectos, situações ou pessoas nelas representadas. Nesta interacção valorizo o *gaze*, o jogo do olhar, que compreende o olhar dos modelos retratados na imagem, o olhar da câmara ou do fotógrafo e o olhar (construído para) da leitora ou visionadora.

Da relevância do olhar

Com base na teoria de arte existente, o olhar tem sido estudado a partir de perspectivas teóricas diferentes. Obviamente, o olhar é importante em termos do visionador da imagem (Berger, 1972; Schroeder e Borgerson, 1998). No entanto, a literatura sugere que o olhar também é significante de outra forma. Isto é, se o trabalho do visionador é central, e veremos mais abaixo porquê, o olhar da modelo dentro da imagem também é notável. Segundo Messaria (1997: 21), o olhar é um dos dispositivos mais eficazes para obter a atenção visual. Devido à iconicidade das imagens, o processo da sua percepção é determinado e moldado por elementos da interação interpessoal no mundo real. Nessa interação, os dados sugerem que respondemos mais intensamente a traços visuais provenientes de zonas como a boca e os olhos. Para além do poder de atrair, o olhar tem também uma força crucial no processo de construção de uma posição para a leitora, posição a partir da qual ela percebe a imagem. Dado que ver uma imagem implica em primeiro lugar ser posicionado de uma forma social particular pela e em relação à imagem, a escolha de formas de olhar para os modelos delimita o leque de interpretações possíveis (Kress e Van Leeuwen, 1997).

No entanto, há algo que não devemos esquecer: o olhar da leitora é condição necessária para o sucesso ou fracasso da persuasão, já que sem uma troca de olhar, sem o olhar da leitora, a imagem fotográfica, tal como o texto, é apenas um objecto abstracto, sem significado intrínseco. A imagem sem um visionador de nada vale. Os significados destas imagens, o seu potencial representativo e persuasivo no que à feminilidade diz respeito, resultam da interação entre o que está na imagem e o que as visionadoras socialmente situadas trazem para ela. Ora já sabemos, com base em vários estudos de recepção de imagens publicitárias do feminino, que a identificação de género informa o modo como olhamos, e o modo como olhamos informa o género, em particular em aspectos relacionados com a identidade sexual (Eck, 2003). Devemos ter presente que estamos a falar de revistas cujo público-alvo são mulheres que podem partilhar diferentes ideologias de género, e também diferentes ideologias sexuais. Quer isto dizer que a relação entre as leitoras e as imagens pode ser de ressonância mútua. Mas há também a possibilidade de aquelas usarem ao invés sistemas de referências opostos, ou pelo menos distintos dos que estão codificados nas imagens. Por isso, e eis o paradoxo, a imagem, ao exigir ser olhada, contém em si mesma as sementes da subversão.

Schroeder diz-nos que “olhar implica mais do que olhar para – significa uma relação de poder, em que quem olha é superior ao objecto olhado” (1988:208). Neste aspecto, a imagem publicitária, à semelhança da cinematográfica, continua a tradição da pintura e da pornografia da cultura ocidental, ensinando as mulheres a olharem-se de uma perspectiva masculina, a responderem, como diria Berger, com um “charme calculado ao homem que imaginam que está a observá-las”. É como se estas imagens funcionassem como um pedagogia perceptual que ensina as mulheres a verem-se através dos olhos dos homens (Wolf, 1991; Bordo, 1993). Evoco a este propósito a ideia de jogo de espelhos, aplicando no domínio das imagens publicitárias a teoria psicanalítica do espelho de Lacan, à semelhança do que fazem certos teóricos a propósito do cinema

e do olhar masculino que nele predomina (Mulvey 1975/1989; Doane, 1982). A diferença é que o visionador pressuposto no cinema clássico de Hollywood é homem, enquanto nas revistas em causa neste estudo é mulher. É como se a leitora ao olhar para uma imagem publicitária que mostra uma mulher estivesse a olhar para o espelho de um espelho, como estivesse a ver-se a ser olhada, não a si própria, mas antes a um ideal feminino. Um ideal que a leitora pode admirar, assumindo uma posição *voyeurista*, ou com o qual se pode identificar, num tipo de posição que se poderia designar como narcísica. No primeiro caso, o de *voyeur*, a leitora que assim faz, aprende e aceita colocar-se no lugar do outro masculino, ponto a partir do qual olha e julga a mulher representada, e a imagem visual que ela projecta. Isto é, olha como um homem olharia para uma mulher e, nesta medida, vê-se como imagem, como um objecto a ser olhado. No segundo caso, narcísico, olha como uma mulher feminina olharia para outra mulher feminina na imagem, para confirmar a sua própria identidade, ou para imitar a imagem do *look* feminino da modelo. Neste caso, ela é a imagem. A leitora que assim consente ou aprende, que internaliza estas normas patriarcais, disciplina-se a si própria para conseguir ter aquela aparência. “Poder-se ia simplificar tudo dizendo: os homens agem e as mulheres aparecem. Os homens olham para as mulheres. As mulheres vêem-se a ser vistas” (Berger, 1972: 51).

Nos últimos anos este regime do olhar das práticas de fotografia de moda tem vindo a sofrer mudanças, abrindo o acesso à imagética *queer*, a imagens que jogam com possibilidades sexuais entre o mesmo sexo e que desafiam o olhar heteronormativo e as suas expectativas (Roseneil, 2002; Vanska, 2005). Além disso, a literatura tem vindo a reconhecer que o controlo do olhar da leitora não é uma questão simples. Pode haver identificações duplas (de Lauretis, 1987), e olhares femininos múltiplos e dinâmicos que rompem com o sistema de olhar heteronormativo e patriarcal (Schroeder and Borgerson, 1998; Van Zoonen, 1994).

Resumindo, o valor do olhar nas imagens publicitárias de mulheres das revistas femininas actuais não é linear. Há imagens que oferecem regimes de olhar diferentes dos tradicionais. Antes de passar à análise das cinco imagens escolhidas, passo a explicitar de forma breve os princípios e os recursos visuais nela utilizados.

Imagens “oferta”/ Imagens “pedido”

A semiótica social visual reconhece três tipos de funcionamento semiótico, realizados sempre em simultâneo: representacional, interaccional e composicional. A dimensão representacional tem que ver com o conteúdo das imagens, com o que nos dizem acerca do mundo, e assim com os seus efeitos em termos de conhecimento e de crenças; a interactiva tem que ver com a forma como as imagens criam determinadas relações entre os visionadores e os participantes representados, e portanto, com os seus efeitos de poder e de controlo; e a dimensão composicional relaciona-se com o modo como os elementos representados formam um todo coerente, um tipo de texto reconhecido (por exemplo, um anúncio publicitário).

O acto da imagem, ou seja, se a imagem pede algo ao visionador ou lhe oferece algo, é crucial, assim como aquilo que pede ou que oferece. É a natureza do acto da imagem que determina o seu conteúdo, e este por sua vez é determinado parcialmente pelas escolhas composicionais ou de sintaxe visual. Gunther Kress e Theo van Leeuwen fazem uma distinção entre dois tipos de “actos de imagem”: imagens “oferta” e imagens “pedido” (1997:124). Há imagens que querem algo do visionador, e outras que não. As ofertas visuais são realizadas por um apelo indirecto que representa uma oferta, sendo o visionador invisível e as modelos mostradas o objecto do olhar, de contemplação. Neste caso, as modelos agem como se não soubessem que estão a ser olhadas, não havendo portanto um olhar directo entre modelos e visionadores. Podem estar a olhar para fora do quadro da imagem, por exemplo, para um ponto que não é visto pela visionadora, ou podem estar a olhar para o outro participante que está ao seu lado, ou à sua frente. O olhar da modelo funciona assim como um tipo de vector, criando reacção e não acção. Este tipo de imagem tem sido associado à ideia do olhar masculino activo, e à ideia da feminilidade como objecto passivo de desejo. Ou seja, as imagens que oferecem uma posição de visionamento *genderizada* para um olhar masculino dominador sobre uma imagem feminina passiva ou subordinada. As imagens “pedido” são o tipo de imagens que pedem que a visionadora entre nalgum tipo de relação imaginária com as modelos representadas. Os pedidos são sempre realizados por um vector, constituído pelo olhar de um (ou mais) dos participantes representados para fora da imagem, dirigido à visionadora. Exactamente, o que lhes é pedido depende, por exemplo, da expressão facial da modelo representada. Pode sorrir, convidando assim a entrar numa relação de afinidade; pode olhar sedutoramente para a visionadora, e assim pedir-lhe que a deseje. A mulher representada deixa de ocupar a posição passiva de objecto do olhar, e passa a ser ela que olha, assumindo um papel activo, uma posição tradicionalmente associada ao masculino.

Para além do olhar da modelo, destacam-se outros factores na realização dos significados interaccionais visuais: a distância, traduzida no tamanho dos enquadramentos, o ponto de vista, expresso pelos ângulos, e a modalidade, expressa de várias formas. Estes e outros recursos semióticos, que por razões de espaço não descrevo em detalhe, estão no centro da análise que a seguir se apresenta. As imagens analisadas foram publicadas em Portugal no mês de Abril de 2006, em seis revistas femininas mensais: *Elle*, *Cosmopolitan*, *Máxima*, *Activa*, *Vogue* e *Lux Woman*.

Olhar indirecto: Imagens “oferta”

Podemos dizer que a imagem I, da Dolce & Gabbana (ver anexo), segue a convenção do código publicitário que Goffman denominou de “ritualização da subordinação” (1979). Define-se como a tendência visual para as mulheres serem mostradas em posições inferiores e poses sexualmente sugestivas. A mulher representada olha de forma indirecta para um ponto que está a uma distância média da visionadora, como se estivesse ausente da cena, e é mostrada num canto da imagem, numa posição inclinada,

de um ângulo alto, oblíquo. Ao assumir a posição passiva de ser olhada, atribui à visionadora invisível o lugar masculino de *voyeur*. Os ombros despídos, a forma como segura o perfume, o local onde este assenta, os lábios semiabertos, as cores quentes, saturadas, todos estes recursos visuais reforçam a sensorialidade da imagem e, simultaneamente, a fetichização e objectivação sexual da mulher representada, tornando-a assim sexualmente atraente para um olhar masculino heterossexual. No entanto, há traços na imagem que permitem à visionadora real escapar deste regime: o facto de a modelo representada não olhar directamente para a visionadora, que permite sair do fluxo da comunicação, e a distância pessoal próxima a que a modelo mostrada, que potencia uma proximidade erótica. Estas escolhas visuais, num contexto de visionamento fora das oposições binárias da diferença sexual, podem induzir as leitoras a exercer um olhar que não só se identifica com a mulher representada, como a deseja. Quer dizer então que a imagem abre espaço para uma leitura erótica, um olhar feminino activo, sexualmente carregado, bissexual, lésbico ou de outra natureza.

Olhar directo: imagens “pedido”

A imagem II da Histern está carregada de sexualidade, sugerida pela roupa, postura, e sobretudo pelo olhar directo, provocador, sensual e sedutor. Nesta imagem a modelo representada assume o olhar masculino activo, dominante, e afirma a sua sexualidade nos seus próprios termos, o que contrasta com o olhar indirecto, passivo, e receptivo da primeira imagem analisada. No entanto, esta imagem “pedido” pode ser interpretada como “mais do mesmo”, isto é, como continuando a tradição androcêntrica do olhar: mostra fantasias sexuais sobre mulheres feitas com homens em mente, servindo a ideia de que as mulheres são e devem ser criaturas sexuais para chamar a atenção dos homens ou das mulheres. Esta interpretação sugere que a representação visual do feminino como objecto do olhar, e como agente do olhar, actor de sedução, são duas faces da mesma moeda. Porque o desejo pelo outro, a mulher que deseja, o olhar activo, e o desejo feminino de ser olhado pelo outro, a passividade, são definidos no mesmo quadro da norma masculina.

Há outras interpretações possíveis, porém, que julgam estas imagens bem sucedidas na contestação ou anulação das estruturas hierárquicas clássicas do olhar. São interpretações feitas em quadros ditos pós-feministas. Nestas perspectivas, a modelo representada que olha directamente para a visionadora de uma forma sedutora e provocante é uma mulher fálica, e não fetichizada. Corresponde à tradução visual de discursos positivos da feminilidade autónoma a que alguns chamam de feminismo popular (McRobbie, 1996). Nestes discursos, abundantes nas revistas femininas actuais, admite-se a ideia de que as mulheres podem ser extremamente duras e independentes e, simultaneamente, o mais *sexy* possível. São as chamadas “mulheres de sucesso” que gostam de se parecer bem e de mostrar ou de explorar a sua sexualidade. Há estudos de recepção das imagens publicitárias que dão conta da forma como a visionadora real se coloca face a este tipo de imagens (Beetles e Harris, 2005; Pinto-Coelho e Mota

Ribeiro, 2006) que apoiam estas interpretações. Nas entrevistas realizadas por Pinto-Coelho e Mota Ribeiro a estudantes universitárias, por exemplo, ficou claro que as estudantes consideram positivo e algo de incontroverso o cuidado com a aparência e o corpo, não o vendo como opressivo, e associam o olhar directo à autoconfiança, assertividade e à autonomia femininas.

Vejam agora mais outro exemplo de uma imagem com olhar directo, a imagem IV, da Donna Karen (ver anexo). Nesta imagem a modelo representada coloca a visionadora numa posição de cumplicidade, sobretudo através do seu olhar directo, e do sorriso maroto que mostra. A cumplicidade resulta ainda do facto de o modelo masculino ser mostrado de perfil, de olhos fechados, estando assim completamente ausente da interacção, acontecendo o contrário com a modelo representada. Como a visionadora goza de um olhar privilegiado de fora do quadro, que a coloca fora do visionamento, pode controlar e até gozar com a cena, entrando em diálogo com o olhar directo da modelo representada. O olhar directo convida a apreciar, a gozar com a fantasia ou ideia narcísica e onipotente de um homem submisso, rendido aos encantos femininos. Este diálogo dá espaço à visionadora para uma posição dupla, onde a recusa das relações patriarcais pode ocorrer.

Mas é na imagem IV da Versace que o desafio ao poder masculino é mais evidente. Esta imagem está atravessada de ambiguidades, mostrando por um lado traços tradicionais das convenções publicitárias e, simultaneamente, sinais da sua transgressão. A modelo assume uma postura submissa e sexualmente receptiva em relação ao olhar da visionadora ideal, atribuindo-lhe assim um olhar masculino, superior, efeitos que resultam do ângulo alto a partir do qual a modelo é mostrada e da pose deitada desta. Por outro lado, a modelo olha directamente para a visionadora, convidando-a a entrar numa fantasia sexual que parece ser feminina, a de dois homens para uma mulher. Trata-se de uma fantasia que se define em oposição à fantasia que muitos homens heterossexuais partilham de terem várias mulheres, uma das provas da sua virilidade. Desafia também a inveja masculina em partilhar uma mulher, e os medos homofóbicos que proíbem os homens de se aproximarem muito de outros homens. Esta não é, no entanto, a única leitura sugerida. Vejamos a androginia e a inversão de papéis com que se joga na imagem. Os rostos dos modelos masculinos têm traços femininos evidentes. Quanto à inversão de papéis, atente-se aos contrastes entre a modelo representada e os modelos: a modelo, apesar de estar deitada, numa posição passiva, olha directamente a visionadora, e ocupa a maior parte do centro da imagem, enquanto o corpo dos homens é mostrado de forma fragmentada, de um ângulo oblíquo, de perfil, e ambos têm os olhos fechados, traços que nas convenções publicitárias tradicionais estão associados à representação feminina, e não à masculina. Indo ainda mais longe, esta disposição de corpos no espaço visual sugere que a qualquer momento a mulher representada se esvanecerá, dando lugar a um encontro homossexual.

Para finalizar, vamos ver mais uma imagem (ver anexo, imagem V da Benneton). Poderia incluir esta imagem na prática a que alguns autores chamam de “mascarada” (Butler, 1990), imagens que insistem nos papéis masculino e feminino como papéis,

mostrando algum tipo de androginia: o sorriso exageradamente aberto, convencionalmente associado à imagem feminina, aparece aqui associado ao modelo masculino, e o olhar sério, directo, desafiador, convencionalmente associado ao homem, é aqui atribuído à modelo representada. A modelo olha de uma forma frontal, de cima para baixo, colocando-se, portanto, numa posição de superioridade face à visionadora, superioridade que sai reforçada pela distância a que é fotografada. Pelo contrário, o modelo homem é mostrado a uma distância pessoal próxima, de forma oblíqua, de perfil, e a olhar para fora de cena, uma posição convencionalmente associada às imagens de mulheres que significam inactividade e objectivação. No que diz respeito à aparência, concretamente ao tipo de roupa usada, também aí se transgridem os códigos tradicionais da publicidade: o modelo masculino *performatiza* o feminino para a visionadora, indicado pelo rosa da camisa, e a modelo representada *performatiza* o masculino para a visionadora, indicado pelo uso de gravata, pelas calças e o casaco a três quartos. Poder-se-ia dizer que este tipo de imagens mostra, ou põe a descoberto, a natureza artificialmente construída dos dois pólos de género, sugerindo que a diferença sexual é plástica, móbil e sujeita a substituição. Simultaneamente, enfatiza-se a similaridade, apagando as diferenças, efeito que é conseguido pela escolha da mesma cor (rosa) para a camisa e gravata da e do modelo mostrados.

Notas conclusivas

Neste artigo quis dar um pequeno contributo para a investigação sobre imagens publicitárias da mulher que tem vindo a questionar a utilidade da interpretação unicamente masculina do olhar, sugerindo que se podem incorporar na análise outras noções de olhar (*queer*, lésbico, bissexual). Há quem defenda que os jogos com o olhar, e com os seus regimes *genderizados*, não passam de mais uma estratégia de marketing no quadro da lógica capitalista, mantendo-se portanto tudo na mesma. O apagamento das diferenças, por exemplo, pode ser lido como o regresso ao universal, à fase em que havia só o sujeito universal – o Homem. No entanto, é um facto indiscutível que estas imagens, apesar de serem frequentemente trivializadas porque são só moda, jogam com as ideias da fluidez de género e da fluidez sexual da visionadora, testam as normas estabelecidas do olhar, celebram o poder feminino e não são apenas fantasias sexuais sobre mulheres feitas com homens em mente. Uma hipótese a considerar é a dada por Winship (2000), defensora da ideia de que há imagens publicitárias do feminino que se aproximam da audiência invocando o estado de contestação das relações de género nas sociedades ocidentais actuais. Nessa medida, deveriam ser compreendidas como forças dinâmicas no processo de mudança de posição de algumas mulheres, e de mudanças na feminilidade e feminismo vividas nas sociedades ocidentais desde os anos 70.

Referências

- Beetles, A. C.; Harris, Lloyd, Harris C. (2005) 'Consumer attitudes towards female nudity in advertising: an empirical study', *Marketing Theory*, 584:397-432.
- Butler, J. (1990) *Gender Trouble – Feminism and the subversion of identity*, London: Routledge.
- Bordo, S. (1993) *Unbearable Weight: Feminism, Western culture and the body*, Berkeley: University of California Press.
- De Lauretis, T. (1987) *Technologies of Gender*, Bloomington: Indian University Press.
- Doane, M. A. (1982) 'Film and the masquerade: Theorizing the female spectator', *Screen*, 3/4: 74-87.
- Eck, B. A. (2003) 'Men are much harder gendering viewing of nude images', *Gender & Society*, 17(5): 691-710.
- Gauntlett, D. (2001) *Media, Gender and Identity: an Introduction*, London: Routledge
- Goffman, E. (1979) *Gender Advertisements*, New York: Harper and Row.
- McRobbie, Angela (1996) 'More! New sexualities in girl's at women's magazines' in Curran, J., Morley, D., Walkerdine, V. (eds.) (1996) *Cultural Studies and Communications*, London: Arnold, pp. 172-94.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (1996) *Reading Images – The grammar of visual design*, London: Routledge.
- Messaris, P. (1997) *Visual Persuasion. The role of images*, Thousand Oaks, C. A.: Sage.
- Mulvey, Laura (1975/1989) 'Visual pleasure and narrative cinema', in Mulvey, L. *Visual and Other Pleasures*, Hampshire e New York: Palgrave: pp. 14-26.
- Pinto-Coelho, Z. & Mota-Ribeiro, S. (2006) 'Analisando os discursos de gênero das e sobre as imagens publicitárias de mulheres: Como articular a análise sócio-semiótica com a análise da recepção', *VII Congresso Internacional de Comunicación Lusófona, LUSOCOM*. Santiago de Compostela, CD-ROM.
- Roseneil (2002), S. 'The heterosexual/homosexual binary: past, present and future' in Richardson, D. e Seidman, S. (eds.) (2002) *Handbook of Lesbian and Gay Studies*. London: Sage, pp. 27-43.
- Schroeder, J. E. & Borgerson, J. L. (1998) 'Marketing images of gender: a visual analysis', *Consumption, Markets and Culture*, (22) 829: 161-201.
- Van Zoonen, L. (1994) *Feminist Media Studies*, Newbury Park, CA: Sage.
- Vanska, A. (2005) 'Why are there no lesbian advertisements?', *Feminist Theory*, 6 (1): 67-85.
- Winship, J. (2000) 'Women outdoors. Advertising, controversy and disputing feminism in the 1990s', *International Journal of Cultural Studies*, 3 (1): 27-55.
- Wolf, N. (1991) *The Beauty Myth*, London: Vintage.

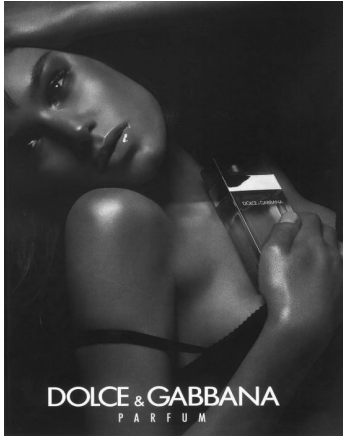


Imagem I: Dolce & Gabbana

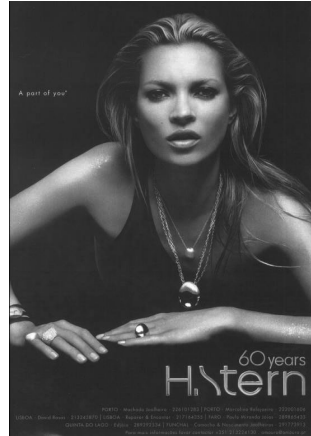


Imagem II: H:stern



Imagem III: Donna Karen



Imagem IV: Versace

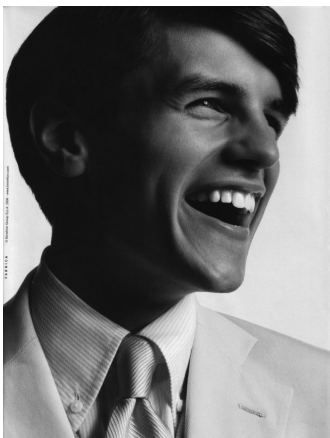


Imagem V: Benetton

