

## MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANNA

Lilian Bambirra de Assis<sup>1</sup>  
Kelen Vanzin Moura da Silva<sup>2</sup>  
Fernanda Tarabal Lopes<sup>3</sup>

**RESUMO:** Objetivou-se com o artigo analisar como a moda e o fetiche são massificados pela mídia através de mensagens subliminares de gênero, poder e submissão. A moda, aliada à Indústria Cultural e ao fetiche, manipula a massa, sendo a mídia um dos principais meios para esse processo. Neste artigo, trabalhou-se com os conceitos de moda, sexo e poder, abordados por Steele (1997) e com o conceito de indústria cultural de Horkheimer e Adorno (1947). Foram analisadas duas peças publicitárias *Dolce&Gabbana*, protagonizadas por Madonna, a partir da retórica da imagem de Barthes (1964). Observou-se que os objetos de fetiche enredam uma recorrência, a da figura materna, que está na base de compreensão do fetichismo. O discurso da moda corrobora com poderosas formas de controle, maquiadas em arranjos de aparência inocente, pois lança mão de elementos fetichistas que irão se ligar às construções imaginárias e psíquicas dos sujeitos, garantindo legitimidade à mensagem veiculada pela mídia.

**Palavras-chave:** Indústria Cultural, Teoria crítica, Fetichismo, Moda, Retórica da Imagem.

**Abstract:** The objective of the article is to analyze how the media commoditizes fashion and fetish through subliminal messages of gender, power and submission. Fashion, together with Cultural Industry and the fetish manipulate the mass and media is a key mode to this process. In this article, we worked with the concepts of fashion, sex and power of

<sup>1</sup> Doutora e Mestre em Administração pela UFMG, Presidente Fundação Cefetminas, Professora do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas do Cefet MG. Endereço eletrônico: lilianbassis@hotmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Administração pela UFMG, Jornalista pela UFSC. Endereço eletrônico: kelenvanzin@uol.com.br

<sup>3</sup> Doutora e Mestre em Administração pela UFMG, Psicóloga pela UFMG, Diretora da Faculdade de Políticas Públicas "Tancredo Neves"/Universidade do Estado de Minas Gerais. Endereço eletrônico: fernandatarabal@hotmail.com

Steele (1997) and the concept of cultural industry from Horkheimer and Adorno (1947). We analyzed two Dolce & Gabbana advertisements starring Madonna, from the image rhetoric of Barthes (1964). It was observed that the objects of the fetish entangle a recurrence, the maternal figure, which is the basis of understanding fetishism. The fashionable discourse corroborates with powerful forms of control, disguised in innocent-looking arrangements, because uses fetishists elements that will be allied to imaginary constructions and psychic subjects, ensuring legitimacy to the message conveyed by the media.

**Keywords:** Cultural Industry, critical theory, Fetishes, Fashion, Image Rhetoric.

## 1. Introdução

A moda traduz o estado de espírito, os costumes, as aspirações de uma época, de uma sociedade. Ela produz significados e constrói posições de sujeito, poder, identidades e códigos de forma globalizante. Se, por um lado, a moda oferece estratégias ao corpo para sua expressão e liberação, por outro, contém mecanismos de controle, disciplina e ideologias nas imagens que faz circular. É também um negócio extremamente rentável através da publicidade, lojas, eventos, modelos. Entre os diferentes conceitos que se associam à moda está, principalmente, o fetiche. Segundo Steele (1997), a palavra fetiche denota um encanto mágico em um “trabalho de aparências e sinais”. Para Villaça (2004), a apropriação do fetichismo evolui de acordo com as mudanças de atitudes em relação à expressão sexual, ao desvio e ao entendimento dos estilos eróticos perversos. “Os fetiches estabelecem as pontes imaginárias, as metamorfoses do exterior em interior, do corpo em espírito, da percepção externa em imagem interna”. (VILLAÇA, 2004, p. 6).

Entretanto, tal fetichismo pode ser reforçado pela manipulação dos indivíduos exercida pela indústria cultural, conceito este que emerge em toda a obra de Adorno (2002a e 2002b) e naquela feita em parceria com Horkheimer (1947). De acordo com os autores, os indivíduos, ao se depararem com objetos ou imagens, encadeavam conceitos e os submetiam à

**MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANA**

razão pura (ou subjetiva), de modo a atribuir significados particulares para o universo objetivo. Tinha-se assim um processo que envolvia reflexão e interpretação dos objetos, dentre os quais se destacavam os artísticos, denominado esquematismo kantiano.

Com o advento da indústria cultural, no entanto, a tarefa que o esquematismo kantiano ainda atribuía aos sujeitos, a de, antecipadamente, referir a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomado do sujeito pela indústria. Esta realiza o esquematismo como um primeiro serviço ao cliente (HORKHEIMER e ADORNO, 1947, p. 13). Duarte (2007) aponta que o pressuposto para o rompimento com o esquematismo kantiano é a perda da singularidade da arte quando inserida na indústria. No processo de transformação da arte em mercadoria cultural, universal e particular são falsamente conciliados. Os “bens” culturais passam a reproduzir a própria realidade.

Nesse sentido, o trabalho realizado teve como objetivo analisar nas peças publicitárias como a moda e o fetiche são massificados pela mídia através de mensagens subliminares de gênero, poder, submissão. A moda é um fenômeno cultural que, aliado à Indústria Cultural, manipula a massa e torna-se um negócio extremamente rentável. A mídia, por sua vez, é a principal desencadeadora desse processo utilizando-se de ferramentas como a publicidade. Para atingir o objetivo, duas peças publicitárias da marca italiana *Dolce&Gabbana*, protagonizadas pela cantora Madonna, foram analisadas, conforme a imagem e a mensagem que transmitem. Nelas, a famosa e bem-sucedida cantora, considerada uma das mulheres mais poderosas do século XXI, assume o papel de dona de casa, limpando chão e lavando louças.

A metodologia utilizada para a análise foi feita a partir do conceito de retórica da imagem de Barthes (1964), onde foram analisadas as duas peças publicitárias da coleção primavera/verão 2010 da *Dolce e Gabbana*. Definiram-se duas noções para subsidiar a análise da imagem fixa, sendo a primeira que toda imagem deve ser estudada a partir de uma série de categorias, tais como o contexto, o histórico e a subjetividade de seu conteúdo e a segunda, que pressupõe o caráter argumentativo da imagem fixa, passando pela ordem da verossimilhança, estando interligada na construção do elemento

persuasivo do discurso icônico.

Após esta introdução, é apresentado o referencial teórico, que dá suporte à análise. Em seguida, tem-se uma descrição detalhada da metodologia utilizada. No capítulo cinco a análise de dados é feita, seguindo-se com as considerações finais e, finalmente, as referências bibliográficas.

## 2.Referencial Teórico

A moda, o fetiche e a indústria cultural estão diretamente ligados. O conceito de fetichismo tornou-se importante para o pensamento crítico sobre a construção cultural da sexualidade e vem sendo estudado sob o viés do fetichismo de produto e também na perspectiva do fetiche feminino, conforme Steele (1997). “A moda descreveu o ritual pelo qual a mercadoria fetichista deseja ser adorada, declarou Walter Benjamin” (STEELE, 1997.p.57). Feministas analisaram a moda fetichista como códigos do erótico sexual mercantilizados no século XX.

Por trás do fetichismo que envolve a moda existem diferentes discursos: o pós-moderno, o politizado, o psiquiátrico, o popular e o pornográfico (STEELE, 1997 p.16) que são disseminados e ganham força por meio da indústria cultural. “Muitos dos mais importantes estilistas de moda do mundo foram inspirados pela perversidade sexual” (STEELE, 1997 p. 39). Ela cita como exemplos as marcas *Versace*, *Dolce&Gabbana*, *Gaultier*, *Vivienne Westwood*. E ainda, nas décadas de 60 e 70, o trabalho do fotógrafo Helmut Newton, responsável por “transformar o fetichismo chique”. De certa forma, a moda preconizada por esses profissionais corroborou para a afirmação da perspectiva do fetiche enquanto erótico-patológica, conforme Steele (1997), quando em vez do coito, estranhas manipulações do fetiche tornam-se o objetivo sexual.

O fetiche evoca imagens de “sexo bizarro” que chamam atenção para peças do vestuário como: saltos altos, espartilhos, objetos fálicos, tatuagens, materiais de couro, borracha, renda, veludo e de cores fortes e brilhantes como o preto (associado ao poder, ao mal e ao mistério), segundo a autora. Na cultura fetichista, há um destaque especial para partes do corpo como o cabelo e pés. O sapato e o espartilho são os precursores do vestuário-fetiche. Ainda no século XVII, os sapateiros europeus modificaram as plataformas para o salto alto. O sapato é

## MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANA

considerado uma forma de amarração. Steele cita a historiadora Anne Hollander que afirma ser o sapato uma “elegante armadura de tornozelo que apresenta o pé como um lindo escravo”.

Durante vários séculos, as mulheres apertaram-se ao máximo através dos espartilhos para moldurarem a sua cintura entre 30 a 40 cm. A cintura de vespa como era conhecida causou inúmeros desmaios e graves problemas de postura, coluna e ainda distúrbios alimentares nas mulheres. Steele cita também homens que em várias épocas foram adeptos dos espartilhos para melhorar a postura. No século XX, o estilista Gaultier se destacou ao confeccionar um espartilho de cetim cor de rosa para a cantora Madonna, que popularizou o estilo sadomasoquismo na cultura de massa do final da década de 80.

Os anos 60 e 70 foram fundamentais para que a moda se tornasse um fenômeno de massa, em especial, para a cultura fetichista, defende Steele (1997). No mesmo período, novos interlocutores ganharam espaço na produção do mundo da moda, misturando-se às estéticas da alta, da média e da baixa costura, contribuindo para este fato, a importância da disseminação do *prêt-à-porter* e da revolução feminina. “A alta costura começou a dialogar com a rua e efetivamente entrou no universo cultural” (VILLAÇA, 2004, p.2).

Nessas décadas, a primeira manifestação de acessório fetichista foi a bota de cano alto, muito utilizada pelas prostitutas, principalmente as dominadoras. Steele explica o efeito de fetiche-sexual causado pelo salto alto por “colocar a parte inferior do corpo num estado de tensão, o movimento dos quadris e das nádegas é enfatizado e as costas ficam arqueadas, impulsionando o busto para frente” (STEELE, 1997, p.118). Para ela, o fetichismo por pés e sapatos talvez seja o tipo mais comum existente atualmente.

Em contraposição à moda pesada do couro, da borracha e do preto, há também a moda fetichista leve que prioriza os tecidos macios e transparentes usados na confecção de anáguas, vestidos, blusas, aventais que velam levemente a anatomia feminina. São representados pelos tecidos fofos, macios, sedosos como o veludo, o cetim, a seda e ainda complementados pelas transparências e rendas. Associadas a esse estilo surgem fantasias como a da empregada doméstica. Tradicionalmente considerada como um papel submisso, que indica o diferencial de poder

implícito nos tradicionais estereótipos de gênero. A empregada também serve sexualmente ao seu senhor. O avental que ela utiliza pode ser entendido como um tapa sexo. (STEELE, 1997, p.180). Gilberto Freyre (2009) avalia a mulher submissa, dona de casa como um objeto decorativo.

Essa mulher passiva, ante o marido, tocava a distinção de ser uma espécie de objeto quase religiosamente ornamental dentro da cultura de que fazia parte, especialmente como esposa e como mãe. E esse objeto religiosamente ornamental inspirador de toda uma série de modas de vestir, de calçar, de pentear, que, concorrendo para o embelezamento de suas pessoas aos olhos de pais, maridos, filhos passaram a constituir testemunho do apreço dos homens, seus senhores, por suas graças físicas que deviam merecer o máximo de aperfeiçoamentos, através de artifícios que enfatizassem artisticamente os encantos naturais de condições especificamente feminina. (FREYRE, 2009, p. 69)

Maffesoli (2005) analisa a construção do corpo, sua “epifanização”, prostituição e servir coletivo. O autor cita Benjamin a respeito de uma prostituição coletiva do corpo, que abandona o privado para ser respaldado e usado pelo outro. “Nos tempos de Homero, a humanidade se oferecia como espetáculo aos deuses do Olimpo, mas agora ela é o seu próprio espetáculo” (MAFFESOLI, 2005, p. 66).

Existem, segundo o autor, elementos sensuais que valorizam o corpo, a aparência e por isso, a importância extrema do hedonismo, de um desenvolvimento festivo do corpo que somente faz sentido pela presença do outro. “O corpo é construído para ser visto e é teatralizado ao máximo na publicidade, na moda, na dança. Ele é ornado para ser exibido em espetáculo. Dá-se ênfase a uma sensação coletiva” (MAFFESOLI, 2005, p. 26).

O corpo, então, torna-se místico e “epifaniza-se” na moda das grandes cidades contemporâneas. O homem cede lugar àquele que se perde na massa através da moda, do culto ao corpo e da imagem, tornando-se uma agregação societal, segundo Maffesoli. “O *bodybuilding* atual não é de jeito algum um fenômeno individual ou narcísico, mas um fenômeno global ou mais exatamente a cristalização, no nível da pessoa – *persona* – de uma ambiência realmente coletiva. Um jogo de máscaras

## MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANA

total” (MAFFESOLI, 2005, p. 69).

Desta forma, relaciona-se diretamente a moda, enquanto fenômeno, à cultura de massa, aqui compreendida segundo a perspectiva de Horkheimer e Adorno (1947) da indústria cultural. De acordo com os autores, com o advento da sociedade capitalista, as manifestações estéticas, mesmo de origem antagônicas, foram submetidas ao capital, suplantando a lógica de resistência sobre a qual se apoiavam e constituindo a indústria cultural. Assim, o termo “Indústria Cultural” foi criado por Adorno e Horkheimer com o objetivo de desmascarar a noção de que a cultura surge espontaneamente das próprias massas e apontar os determinantes econômicos e políticos que controlam a esfera cultural no interesse da dominação social e política.

O fato é que com a derrocada do sistema feudal e a progressiva implantação do domínio burguês na Europa entre os séculos XVII e XIX, a postulação da liberdade, da felicidade, da ciência e da tecnologia a serviço da humanidade, constituiu a essência da cultura burguesa desde seus primórdios, em contraposição à hegemonia feudal (ZUIN E PUCCI, 1999).

É assim que se apresenta a possibilidade de vivência da nova cultura para a maioria da população, que sonha e até reivindica uma sociedade nova, na qual a liberdade e felicidade sejam concretas. O problema é que as formas de organização que a nova sociedade assume acabaram desenvolvendo uma situação alienante para dominadores e dominados. Conforme Zuin e Pucci (1999) para Horkheimer, Adorno e Marcuse, a cultura burguesa continuava contendo em si uma proposta inovadora, pois ao mesmo tempo em que representava, consolidava e formava para a nova ordem existente, criticava a situação existente como imperfeita, contraditória e até apontava para o resgate de uma nova sociedade, há muito sonhada.

Porém, com o desenvolvimento progressivo do capitalismo monopolista e sua revolução tecnológico-industrial, vai se implantando uma nova realidade cultural, na qual os produtos culturais deixam de ser predominantemente valores de uso para se tornarem mercadorias; são produzidos e reproduzidos em série, o que os torna acessíveis para a maioria da população. Paralela a essa produção em série, o desenvolvimento dos meios de comunicação invade as casas da maioria.

É nesse momento que se desenvolve uma Indústria da produção cultural, a partir da qual a classe trabalhadora finalmente teria acesso aos bens culturais antes negados. Mas, esse suposto acesso ocorre às custas de muitos danos, entre eles o consumismo como o novo caminho para a realização pessoal, a criação de mecanismos que despotencializam a reflexão e a liberdade.

A indústria cultural, típica da cultura de massa, é caracterizada pela reprodutibilidade técnica e pela consequente padronização. Horkheimer e Adorno (1947) afirmam que essa compõe e reforça o sistema. Recorrendo a Kant, os autores argumentam que anteriormente os indivíduos, ao se depararem com as expressões artísticas autônomas, esquematizavam os conceitos, submetendo-os a sua razão pura. Com a subordinação da arte ao capital, esses esquematismos passam a vir prontos, embutidos na “arte-produto”. A própria indústria se incumbem de arranjá-los e impossibilita, assim, a imaginação e a criatividade do indivíduo e a consequente recriação de si e da realidade circundante por meio da arte.

Esse impedimento da capacidade criadora pela arte, ao mesmo tempo em que reforça o sistema, avigora a própria indústria cultural. Ao contribuir para a formação de uma sociedade massificada, composta de indivíduos docilizados, a indústria cultural desencadeia a fusão das identidades particular e universal e, com isso, corrompe a dialética indispensável à geração da expressão de arte em sua forma mais genuína e sua inerente finalidade de recriação. Forma-se, assim um ciclo vicioso de padronização, o qual é ocultado por uma falsa idéia de identidade particular. Como afirmam Horkheimer e Adorno (1947), a possibilidade de escolha entre diferentes consumos culmina na ilusão de uma identidade particular, que escamoteia a padronização a qual o indivíduo está sujeito e o submete ainda mais ao sistema vigente.

A Razão Instrumental força o mundo inteiro a passar pelo filtro da Indústria Cultural, desde os meios de comunicação de massa, passando pela educação, o trabalho, até mesmo a vida particular. Como diriam Horkheimer e Adorno (1947), até mesmo os mais distraídos irão consumir os produtos da Indústria Cultural. O lazer se torna um prolongamento do trabalho no sistema capitalista mais desenvolvido, cumprindo, como afirma Pucci (1994) com duas funções particularmente úteis ao capital:



## MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANA

reproduz a ideologia dominante na medida em que ocupa inclusive os momentos de descanso e ainda vende os produtos culturais como vende os bens de consumo. Assim, a vida se esgota na reprodução de si mesma, uma vez que passa a ser modelada em todas as suas esferas. Ao mesmo tempo em que supostamente há uma distribuição mais acessível e universal dos bens culturais, o custo é a exclusão do novo, do diferente, do criativo.

Horkheimer e Adorno (1947) exemplificam essa questão discutindo o trágico no cinema. Para eles, a inclusão de divergências inerentes ao sistema nos filmes cinematográfico, como a miséria, objetiva acostumar os indivíduos com as mesmas, acalmando os ânimos que poderiam fundamentar a resistência. Dessa forma, o trágico é visto como uma rotina pertencente ao real.

O que se observa, pois, é que mais grave ainda é o fato de que com a massificação dos produtos culturais, tem-se a impressão (falsa, obviamente) que a almejada democratização desses produtos se efetivou, já que a Indústria Cultural não se cansa de vender suas promessas de felicidade e de realização pessoal, que de fato nunca se concretizam.

Nesse sentido, vale lembrar que a universalização do primado do valor de troca sobre o valor de uso, da equivalência sobre a diferença qualitativa, faz com que a sociedade se torne ela própria ideologia, no sentido em que ela se torna fetiche, reifica o momento da aparência, da falsa consciência, como afirma Cohn (1986). E é nesse sentido que as relações de exploração e dominação, marcadas pela divisão do trabalho em manual/intelectual e supostas relações de trabalho igualitárias, acabam sendo consideradas como intrinsecamente “naturais”.

Horkheimer e Adorno (1947) acrescentam que diante desse contexto, a imaginação, a espontaneidade é atrofiada, deixando o poder da crítica, da opção, de existir. É nesse sentido que o homem tem a liberdade de escolher o que é sempre a mesma coisa. Neste momento, resta apenas a acomodação, a adaptação aos esquemas de dominação progressiva, apenas a integração na sociedade, a domesticação.

Destaca-se que o artista possui um papel fundamental no processo de preparação dos indivíduos para a realidade. Segundo Horkheimer e Adorno (1947), ele representa um ideal

a ser buscado, mas nunca atingido, incitando os indivíduos a uma procura constante pelo desejado, a qual é útil ao sistema. Observa-se assim que a indústria cultural presta-se não só ao papel de apresentar fatos antecipadamente para a supressão de resistências, essa também viabiliza a identificação dos indivíduos com os ideais normatizadores, inserindo-os no sistema e tornando-os úteis.

Duarte (2002) não apenas reforça a validade da crítica adorniana e horkheimeriana à indústria cultural na atualidade, como também a sua intensificação na história. De forma geral, percebe-se que essa, como afirma o autor, sempre tendeu – se não, sempre exerceu – a um controle crescente na percepção dos consumidores sobre a realidade que os cerca e no envolvimento dos mesmos com o sistema vigente, “de modo a conquistá-los, seja na compra do lançamento da semana ou para a aquisição da certeza de que não é possível viver de uma forma fundamentalmente diferente do que aquela na qual eles estão vivendo” (DUARTE, 2002, p. 263). A indústria cultural trata de mostrar que a realidade sempre foi assim, cheia de privações, opressões e obscurantismos e que não há outro caminho a não ser uma inserção consistente no sistema (DUARTE, 2007).

Como se pode observar, a arte, na indústria cultural, restringe-se a reproduzir a cotidianidade. Cria-se, nesse sentido, uma extensão da lógica dominante, onde o todo se impõe aos pormenores: tudo traz consigo o padrão. Essas diferem em conteúdo, mas não em essência, aludindo sempre ao presente e sendo um retrato do consumidor moderno. Entretanto, essas diferenças de estilo configuram, aparente e ilusoriamente, um vanguardismo na arte, que escamoteia a matriz unificadora que essa guarda. Assim como propõem Horkheimer e Adorno (1947), as inovações que ora traziam o devir, visam agora o atendimento e manipulação das necessidades, as quais garantem a impermeabilização do sistema.

Diante desses argumentos, afirma-se aqui que a indústria cultural, de Horkheimer e Adorno (1947), exerce um papel ativo na docilização dos corpos, aproximando-se de um instrumento de controle subjetivo. Nesse sentido, a Indústria Cultural, discutida pelos autores, constitui uma forma de controle astucioso, dotado de grande poder de difusão e compostos por arranjo sutis de aparência inocente, que manipulam os

## MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANA

indivíduos e os submetem à ordem instituída.

### 3. Metodologia

Para compreender como a moda e o fetiche são massificados pela mídia, reproduzindo símbolos “universalmente” aceitos e reforçando questões de gênero e poder, utilizou-se o conceito de retórica da imagem de Barthes (1964) na análise de duas peças publicitárias da *Dolce e Gabbana*, protagonizadas pela cantora Madonna.

Esta marca italiana foi criada pelos estilistas Domenico Dolce e Stefano Gabbana, em Milão, na Itália. Dolce e Gabbana foram colegas do curso de moda em Milão, nos anos 80, onde iniciaram uma parceria. Um é filho de alfaiate e o outro filho de operário industrial e compartilham do mesmo conceito de moda. O primeiro ateliê foi aberto em 1982, *Haute Couture e Pret à Porter*, tendo como marca as estampas de leopardo e zebra. A marca é especializada em artigos de luxo como bolsas, sapatos, camisas, bolsas, relógios, perfumes. Suas maiores estrelas e consumidoras são Madonna, Gisele Bündchen, Monica Bellucci, Ayumi Hamasaki, Isabella Rossellini e Kylie Minogue. A grife possui lojas nos principais centros de moda do mundo, tais como Nova Iorque, Paris, São Paulo e Tóquio.

As duas peças analisadas, referem-se à coleção primavera/verão 2010 da marca de luxo que trouxe a cantora Madonna estrelando uma **coleção** ao estilo dona de casa *sexy*. A *popstar* foi eleita para o papel, segundo os estilistas da grife, por representar adequadamente o perfil da mulher ítalo-americana.

Para analisar tais peças, é importante ressaltar conforme a teoria semiolinguística, que o discurso não se restringe ao verbal:

A linguagem corresponde (...) a um conjunto estruturado de signos formais, do mesmo modo, por exemplo, que o código gestual (linguagem do gesto) ou o código icônico (linguagem da imagem). O discurso ultrapassa os códigos de manifestação linguageira na medida em que é o lugar da encenação da significação, sendo que pode utilizar, conforme seus fins, um ou vários códigos semiológicos (CHARAUDEAU, 2001, p.24-25).

Neste sentido, apesar de Varga (1989) questionar em alguns momentos esse tipo de caracterização, pois ela vislumbra racionalidade e emotividade como interligados, a mesma autora observa que o argumento do tipo afetivo é geralmente o aspecto persuasivo da imagem, dada sua força sobre as paixões humanas.

Na mesma linha e também com o objetivo de compreender o potencial comunicativo da imagem, Joly (1993) busca fazer uma abordagem da imagem sob o ponto de vista da significação, e verificar os princípios de funcionamento desse objeto de estudo. Como a imagem se localizaria entre a expressão e a comunicação, sua análise só é possível por meio do estudo de sua função, seu horizonte de expectativas, da historicidade de sua interpretação, de suas especificidades culturais e dos diferentes contextos em que ela pode ser inserida. Estes elementos somados ao definido pela autora como verossimilhança, ou seja, a conformidade entre um discurso e uma expectativa corriqueira do público, foram os principais pontos utilizados na análise.

Barthes (1964) escreveu *Rhétorique de l'image* para realizar um estudo dos diferentes níveis de mensagens que uma imagem pode conter, tendo utilizado como objeto o discurso publicitário em mídia impressa. O autor considera a subdivisão da imagem em três mensagens: a mensagem lingüística, diz respeito à ligação entre texto e imagem, que existe desde os tempos da linguagem pictórica; a icônica codificada (literal ou denotada), cuja palavra ajuda a descrever, identificar e denominar a mensagem, ela traz consigo o elemento informacional da imagem; e a icônica não-codificada (simbólica ou conotada), em que a mensagem literal atua como suporte para a simbólica.

Desses teóricos, foram utilizadas as seguintes noções com relação à imagem fixa: a) a imagem deve ser estudada a partir de uma série de categorias, tais como o contexto, o histórico, a subjetividade de seu conteúdo e das partes envolvidas na troca, a materialidade e o dispositivo de comunicação que a abriga, o gênero discursivo; b) a imagem é impregnada de um caráter argumentativo que passa pela ordem da verossimilhança, assim como da racionalidade e da afetividade, e tais categorias estão interligadas na construção do elemento persuasivo do discurso icônico.

Assim, a análise da imagem, conforme lembra Pinto

#### MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANA

(1997), deve procurar traços que a identifiquem como um tipo de discurso social, apropriado à situação de comunicação em curso. Ainda sobre a questão de imagem, Lopes (1998) afirma que uma das estratégias enunciativas no processo de sedução denomina-se “a conquista pelas cores”. Além das fotos, as cores estão presentes no uso dos tipos que compõem os enunciados. Elas facilitam uma melhor leitura e memorização do conteúdo, contribui, igualmente, para sublinhar, reforçar e distingui-lo, jogando com o efeito hiperbólico ou metafórico particularmente potente. Ou seja, as cores têm função sensual, atraindo o olhar mais pelo sentimento do que pela razão.

Neste sentido, a diagramação é considerada por Castro (1996) como a parte de combinar harmonicamente imagens e texto, conjugando o conteúdo e a apresentação gráfica. A estruturação visual tem como objetivo facilitar o leitor na compreensão da mensagem.

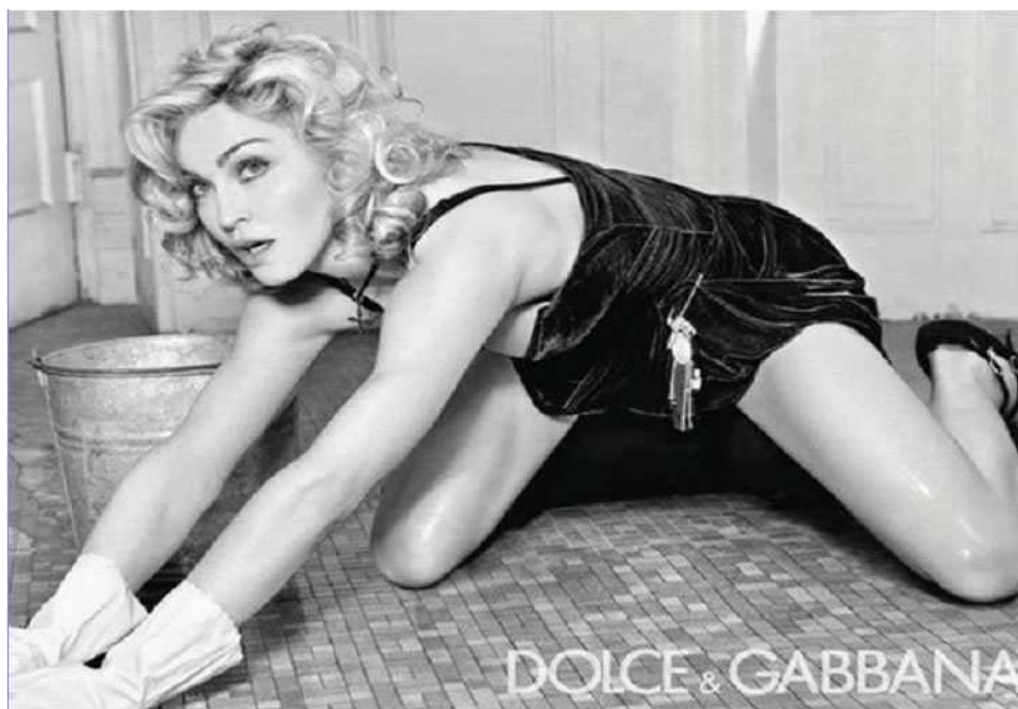
Os elementos analisados são tratados a seguir e compreendem matérias ligadas direta ou indiretamente à temática moda e fetiche.

#### 4. Análise de Dados

A análise das peças publicitárias perpassa por dois eixos: a análise da imagem e a análise da mensagem que a mesma veicula.

Como Barthes (1964) reforça a importância de entender o contexto em que as peças são criadas, cabe destacar que Madonna foi clicada em Nova York, em uma espécie de re-visita ao movimento cinematográfico mais famoso da Itália, o neorrealismo. O cinema neorrealista italiano caracterizou-se pelo uso de elementos da realidade em peça de ficção, aproximando-se das características do filme documentário. Ao contrário do cinema tradicional de ficção, o neorrealismo buscou representar a realidade social e econômica de uma época, o que reflete o simbolismo contido nas imagens e que serão tratados ao longo dessa seção. Entretanto o que se observa é uma contradição nas peças publicitárias, já que na vida real Madonna é uma profissional internacionalmente conhecida e uma das mulheres mais importantes do meio artístico, muito

diferente da personagem encarnada por ela nos comerciais.



**Figura 1. Madonna lava o chão em campanha da *Dolce e Gabbana*, coleção 2010**

Fonte: <http://www.mundoglam.com.br/o-ensaio-completo-de-madonna-para-dolce-gabbana/>

A figura 1 apresenta a imagem de Madonna em serviços domésticos. Estes afazeres remetem às fantasias e o fetiche da empregada doméstica, que remontam à submissão e à ideia historicamente construída da empregada que serve ao senhor, não apenas nos afazeres do lar, mas também sexualmente. Este serviço sexual é corroborado ainda pela posição de Madonna, no chão, com as pernas abertas. O olhar para cima sugere a condição da *pop star* de submissão a um outro, outro que está acima, é superior. Além disso, o olhar conecta-se à ideia de submissão, passividade e inferioridade.

Conforme Silva (1999), a mídia feminina reproduz a imagem da sociedade, como se a mulher não tivesse evoluído e conquistado direitos e continuasse a desempenhar as mesmas tarefas domésticas, fazendo emergir comportamentos masculinos, ligados a força, decisão e racionalidade e comportamentos femininos, que envolvem fragilidade e

## MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANA

submissão.

A cena doméstica ocorre com uma personagem que veste roupa preta, de veludo e sapatos de salto com amarração no tornozelo, típicos do vestuário fetichista que se associam ao sexo e à submissão. Steele cita a historiadora Anne Hollander que afirma ser o sapato uma “elegante armadura de tornozelo que apresenta o pé como um lindo escravo”. O vestuário-fetice se liga então ao fetice empregada doméstica e compõe a cena que veicula a imagem da mulher a *serviço*. No entanto, a mulher, personagem que veicula tais informações e protagoniza a cena em questão, é uma das mais poderosas do entretenimento mundial no que diz respeito tanto a questões econômico-financeiras quanto ao grande poderio artístico-cultural de seu trabalho. Madonna foi considerada pela revista norte-americana *TIME* como uma das mulheres mais poderosas do século XX, ocupando no ranking a 11ª posição.

Fundamentando-se no pressuposto de Horkheimer e Adorno (1947, p.46) de que “a ideologia cinde-se entre a fotografia da realidade bruta e a pura mentira do ser significado, que não é formulada explicitamente, mas sugerida e inculcada”, remonta-se à ideia de fragilidade, submissão e sofrimento. Além disso, tais expressões referem-se ao sadismo, estilo inclusive popularizado pela cantora em seu trabalho, principalmente no final da década de 80 e início da década de 90.

O sadismo consiste em uma perversão sexual, na qual a satisfação encontra-se ligada ao sofrimento ou humilhação infligida a outrem. O sadismo, masoquismo, ou sadomasoquismo se constituem enquanto elemento da vida pulsional, que remetem tanto à posição relacionada ao conflito intersubjetivo de dominação-submissão, tanto à própria estruturação da pessoa, no que se liga à autopunição (LAPLANCHE, 2001). Relacionando a imagem à mensagem veiculada e ao modo como ela se liga no imaginário das pessoas em geral, é possível se pensar em relações de poder e gênero sócio-historicamente construídas. No imaginário masculino, a mulher submissa e a *serviço*, e ainda a mulher poderosa nessa posição imprimem um gozo sádico ainda maior. Além disso, a imagem também pode transmitir, no imaginário feminino, a ideia da autopunição, que também traz um gozo ao sujeito, pelos ganhos secundários os quais a posição de submissão se liga, ou mesmo, à autopunição pela posição de poder ocupada

pela mulher.



**Figura 2. Madonna lava louça em campanha da *Dolce e Gabbana*, coleção 2010**

Fonte: <http://www.mundoglam.com.br/o-ensaio-completo-de-madonna-para-dolce-gabbana/>

A figura 2 também encena o ambiente doméstico e os fetiches daí relacionados. No entanto, novos elementos se ligam a este quadro fetichista: a renda (da cortina da janela e do vestuário), o decote (seios à mostra), a transparência, o tecido leve, de estampa de leopardo e brilhoso, associados às fantasias com a empregada doméstica sexy e ao fetiche leve do vestuário. O contexto corrobora para um forte apelo sexual associado ao olhar que, desta vez, é “para baixo”, às expressões faciais e ainda à água que escorre e à panela com marcas ao fundo da imagem.

O fetichismo opera entre o reconhecimento e a recusa da falta do pênis materno. “Como consegue o fetiche ser, ao mesmo tempo, recusa e reconhecimento da falta do pênis materno? A construção deste “objeto” tão concreto e, no entanto evanescente, dribla a falta de maneira singular” (RIVERA, 1997). A consideração psicanalítica acerca do fetiche aponta para a



## MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANA

dificuldade em se lidar com a falta, com a castração. Para tanto, torna-se necessário o ato de substituir, que é simbolizado no substituto fetiche. Assim, o fetiche simboliza um objeto perdido, a falta da coisa, que apresenta como gênese concreta “o espetáculo de desnudamento da mãe”. Tal afirmação explica a preponderância de certos objetos fetiche, como por exemplo, nas *lingeries*.

Nas peças publicitárias em análise os objetos fetiche vestuário (roupa preta, veludo, tecido transparente, renda, estamparia de animais - leopardo) e o personagem fetiche daquela que realiza o serviço doméstico e serve sexualmente enredam também uma recorrência que merece ser destacada, a da figura materna, que está na base de compreensão do fetichismo. No caso, as recorrências fetiche além de atuarem enquanto substitutos da perda do falo da mãe, também se constituem enquanto objetos substitutos para lidar com a ansiedade de separação da figura materna, com a falta originária do ser humano e com a angústia de castração. Afinal, a mãe simboliza um aparato que propicia ao sujeito amparo às frustrações.

Há que se refletir, que a mulher empoderada da contemporaneidade abala representações outrora construídas do papel da mulher, ligadas em geral ao servir do trabalho doméstico, à fragilidade, à submissão, etc. O que é importante destacar aqui, é que estas cenas veiculam a imagem de uma mulher poderosa, mas que se traveste de mulher doméstica, remetendo à imagem da mãe. No entanto, as imagens sugerem uma mãe fálica, fetichizada, que encarna assim a proteção necessária ao ego para lidar com a angústia advinda da castração e da falta originária. As figuras, de certa forma, remontam a fantasias de que não há ameaças à castração. Destacam também à mãe erotizada e desejada, afinal o objeto fetiche também substituí pulsões que foram recalçadas no inconsciente (RIVERA, 1997), como no caso o desejo da criança em possuir sexualmente a mãe.

As análises aqui destacadas certamente apresentam suas particularidades no que dizem respeito ao imaginário feminino e masculino. No entanto, o que se pretende demonstrar aqui, por meio da análise da moda e do fetiche nas peças publicitárias, é a imagem veiculada da mulher na sociedade atual, e de que modo tal imagem é reforçada e intensificada pela indústria

cultural, na qual segundo Horkheimer e Adorno (1947, p.55),

“... o indivíduo é ilusório não só pela estandardização das técnicas de produção. Ele só é tolerado à medida que sua identidade sem reservas com o universal permanece fora de contestação. (...) A particularidade do Eu é um produto patenteado, que depende da situação social e que é apresentado como natural. Esta se reduz aos bigodes, ao sotaque francês, à voz profunda da mulher vivida, ao *Lubitsch touch*, que são quase como impressões digitais estampadas sobre documentos de identidade, entretanto iguais. Coisa em que, diante do poder universal, se transformam a vida e o rosto de todos os indivíduos, da estrela de cinema até o último condenado.”

Como afirmam Mancebo *et al* (2002), com a sua promessa de sublimação, a indústria cultural conduz os indivíduos à adoção de determinadas formas de vida. Por outro lado, essa promessa configura uma falsa mensagem libertária, dado que os indivíduos nunca alcançarão a satisfação completa.

## 5. Considerações Finais

A mídia é sempre um importante objeto de investigação. Neste trabalho, o objetivo foi de analisar nas peças publicitárias em questão como a moda e o fetiche são massificados pela mídia através de mensagens subliminares de gênero, poder, submissão. O que se observou é que apesar de o interdiscurso da mídia ser implícito ainda sim os seus efeitos de sentido em uma sociedade são materializados.

Nas peças analisadas, uma *popstar*, cuidadosamente escolhida, encarna uma dona de casa em posições que remetem à sexualidade, presente em diversos elementos tais como postura corporal, expressão facial e os diferentes tipos de vestuário e acessórios. Juntos, eles associam moda, sexo, poder, fetiche de forma implícita, apenas entendida depois de uma criteriosa análise. Então emergem ideias de poder e ao mesmo tempo fetichismo, ressaltado pela própria escolha da cantora que remonta o sadismo, tais como os elementos e as posições por ela encarnadas.

Além disso, conforme já afirmado por Lopes (1998), uma das estratégias enunciativas no processo de sedução pode ser entendida como a conquista pelas cores, fato este que reforça todos os aspectos elencados. Assim, o preto, símbolo do fetiche, aparece tanto na escolha do tipo de fotografia, que é preta e

## MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANA

branca e remete ao Neorrealismo italiano (1940 – 1950) no qual a campanha fora pensada como também em todos os acessórios utilizados, as roupas e os saltos.

Diante do exposto, percebe-se a criação de uma ilusão de unicidade, uma vez que a coerência destacada nos discursos particulares é efeito da construção discursiva, fazendo com que o sujeito seja capaz de interpretar apenas alguns dos sentidos que se destacam das imagens. Assim, a mídia, apesar de mediar a relação entre realidade e seus leitores, não significa que reflita a realidade totalitária, uma vez que representa muito mais uma construção simbólica, do que efetivamente o concreto.

Apesar disso, o que se observou na análise é um discurso no qual a história acaba ofuscando a memória e o esquecimento, tentando formatar uma realidade que atravessa e modela a identidade histórica, neste caso, sobre o papel da mulher. Isso corrobora com os riscos postulados por Adorno e Horkheimer ao descreverem a Indústria Cultural.

Nesse sentido, cabe ressaltar conforme Santos (2000, p. 135):

As identidades não são rígidas nem acabadas, pois mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem [...] escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis, em última instância, pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso.

É diante dessa imposição da realidade sublimada que a indústria cultural consegue inverter o processo de racionalização emancipatória, que buscava livrar os homens do medo e torná-los senhores de si. O fato é que ao serem articuladas a outros enunciados, tais como a personagem e aspectos implícitos, essas propagandas acabam sendo dispositivos por meio dos quais as representações são instaladas, manipulando diretrizes que orientam a criação de uma identidade simbólica, conforme salientam Horkheimer e Adorno (2002, p.21-22):

“O conceito de estilo autêntico se desmascara, na indústria cultural, como o equivalente estético da dominação. (...) Em toda obra de arte, seu estilo é uma promessa. Enquanto o conteúdo, por meio do estilo, entra nas formas dominantes da universalidade, na linguagem musical, pictórica, verbal, deve reconciliar-se com a idéia de universalidade autêntica. Essa promessa da obra de arte de fundar a

verdade pela inserção da figura nas formas socialmente transmitidas é ao mesmo tempo necessária e hipócrita. Ela coloca como absolutas as formas reais do existente, pretendendo antecipar seu cumprimento por meio de derivados estéticos. Nesse sentido, a pretensão da arte é, de fato, sempre ideologia.”

Assim, o que se verifica é que por detrás dos meios de comunicação de massa e produtos da indústria cultural prevalecem aspectos da relação dominação/submissão x masculino/feminino, que remetem a poderosas formas de controle, muitas vezes maquiadas em arranjos publicitários de aparência inocente. Nos casos em análise, percebe-se que o discurso da moda corrobora ainda mais com este quadro, pois lança mão de elementos fetichistas que irão se ligar às construções imaginárias e psíquicas dos sujeitos, garantindo legitimidade e validade à mensagem veiculada pela mídia.

## REFERÊNCIAS Bibliográficas

- ADORNO, T. W. *Crítica Cultural e Sociedade*. 1949. Trad. Augustin Wernet e Jorge M. B. de Almeida. In: *Indústria Cultural e Sociedade*. (Org) ALMEIDA, J. M. B. São Paulo: Paz e Terra, 2002. 4ª ed.
- ADORNO, T. W. *Tempo Livre*. 1969. Trad. Maria Helena Ruschel. In: *Indústria Cultural e Sociedade*. (Org) ALMEIDA, J. M. B. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- BARTHES, R. *Rhétorique de l'image*. *Communications*, v. 4, n. 4, 1964. pp. 40-51.
- CASTRO, P. C. *A Dimensão Não Verbal da Enunciação*. A Reforma Gráfica de O Globo. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1996.
- CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: MARI, H.; MACHADO, I. L.; MELLO, R. *Análise do Discurso: fundamentos e práticas*. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2001. p. 23-38.
- COHN, G. *Theodor Adorno*. São Paulo: Ática, 1986.
- DUARTE, R. A indústria cultural global e sua crítica. In: DUARTE, R. et al. *Kátharsis: Reflexos de um conceito estético*. Belo Horizonte: Editora C/ Arte, 2002.
- DUARTE, R. *Teoria Crítica da Indústria Cultural*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2007.

MADONNA NO CHÃO? UMA REFLEXÃO SOBRE FETICHISMO, MODA E INDÚSTRIA CULTURAL EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA DOLCE E GABANA

FREITAS, V. Indústria cultural: o empobrecimento narcísico da subjetividade. *Kriterion*, n.112, p. 332-344, dez. 2005.

FREYRE, G. *Modos de Homem & Modas de Mulher*. São Paulo: Ed. Global, 2009.

HORKHEIMER, M; ADORNO, T. W. A Indústria Cultural: O Iluminismo como mistificação das massas, 1947. Tradução de Júlia Elizabeth Levy. In: ALMEIDA, J. M. B. de (org). *Indústria Cultural e Sociedade*. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2007. 4a ed.

JOLY, Martine. *Introduction à l'analyse de l'image*. Paris: Nathan, 1993.

LAPLANCHE, J. *Vocabulário da psicanálise / Laplanche e Pontalis*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

LOPES, P. F. C. *Corpos (em) Cena: A Construção do Discurso Midiático sobre a Noção de Saúde e de Risco a Quatro anos do Século XXI*. Dissertação de Mestrado, Rio de Janeiro: Escola de Comunicação - Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1998.

MAFFESOLI, M. *O mistério da conjunção: ensaios sobre comunicação, corpo e sociedade*. Trad. Juremir Machado da Silva. Porto Alegre: Sulina, 2005.

MANCEBO, D.; OLIVEIRA, D. M.; FONSECA, J. G. T.; SILVA, L. V. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. *Estudos de Psicologia*, v.7, n.2, p. 325-332, 2002.

PINTO, M. J., Marcas da Enunciação em Imagens. *Publicação da Pós-Graduação em Comunicação e Cultura*, pp. 181-199- Rio de Janeiro: Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, 1997.

PUCCI, B. Teoria Crítica e Educação. In: PUCCI, B. (org.) *Teoria crítica e educação. A Questão da formação cultural na Escola de Frankfurt*. Petrópolis: Vozes, 1994.

RIVERA, T. O Fetiche, Subversão do Símbolo. *Revista Percurso*, n.19, 1997.

SILVA, M. L. Revista Íntima, permitida para mulheres. In: Congresso Brasileiro da Comunicação – Intercom, 22. Rio de Janeiro. *Anais Intercom*, 1999.

SANTOS, B. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2000.

STEELE, Valerie. *Fetiche, Moda, Sexo e Poder*. Tradução de Alexandre

*Lilian Bambirra de Assis, Kelen Vanzin Moura da Silva e Fernanda Tarabal Lopes*

Brandão. Rio de Janeiro: Rocco. 1997.

VARGA, A. K. *Discours, récit, image*. Liège-Bruxelles: Pierre Mardaga Editeur, 1989.

VILLAÇA, N.M.S. A Cultura do fetiche: corpo e moda. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom, 27. Porto Alegre. *Anais Intercom*, 2004.

ZUIN, A. A. S.; PUCCI, B. *A Pedagogia Radical de Henry Giroux: Uma Crítica Imanente*. Piracicaba: Unimep, 1999.