



**Paula Jurgielewicz**

**A REPRESENTAÇÃO DO CORPO FEMININO NAS  
FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS QUE COMPÕEM A  
PAISAGEM DO CENTRO COMERCIAL URBANO DO  
BAIRRO DE IPANEMA/RJ**

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre em Design  
pelo Programa de Pós-Graduação em Design,  
do Departamento de Artes e Design da PUC-  
Rio.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Denise Berruezo Portinari

Coorientador: Prof Pedro Caetano Eboli

**Rio de Janeiro,  
Abril de 2024**



**Paula Jurgielewicz**

**A representação do corpo feminino nas  
fotografias publicitárias que compõem a  
paisagem do centro comercial urbano do  
bairro de Ipanema/RJ**

Dissertação apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Mestre em Design  
pelo Programa de Pós-Graduação em Artes e  
Design, da PUC-Rio.

Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

**Profª Denise Berruezo Portinari**

Orientadora

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

**Prof Pedro Caetano Eboli**

Coorientador

Departamento de Arte – UERJ

**Profª Luiza Novaes**

Departamento de Artes e Design – PUC-Rio

**Prof Guilherme Altmayer**

Escola Superior de Desenho Industrial – UERJ

Rio de Janeiro, 11 de abril de 2024.

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da universidade, da autora e do orientador.

## Paula Jurgielewicz

Graduou-se em Arquitetura e Urbanismo na Universidade para o Desenvolvimento do Estado e Região do Pantanal (UNIDERP) em 2011. Kursou duas especializações *lato sensu*, em projetos, na CCE/PUC-Rio, em 2011, e na UFRJ, em 2013. Graduou-se em *Design* Gráfico na Estácio de Sá/RJ em 2018. Desenvolve projetos arquitetônicos e de *design* gráfico. Participou de congressos na área de Arquitetura, Urbanismo e *Design*. Está pesquisando linguagem visual urbana e cultura do consumo.

## Ficha Catalográfica

Jurgielewicz, Paula

A representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias que compõem a paisagem do centro comercial urbano do bairro de Ipanema/RJ / Paula Jurgielewicz ; orientadora: Denise Berruezo Portinari ; coorientador: Pedro Caetano Eboli. – 2024.

139 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes e Design, 2024.

Inclui bibliografia

1. Artes e Design – Teses. 2. Estética. 3. Imagem publicitária. 4. Paisagem urbana. 5. Consumo. 6. Corpo feminino. I. Portinari, Denise Berruezo. II. Eboli, Pedro Caetano. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Artes e Design. IV. Título.

CDD:700

Para meus familiares, amigos  
e professores.



## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

À minha orientadora pelo estímulo e parceria para a realização deste trabalho,

Ao CNPQ e a PUC-Rio, pelos auxílios concedidos, sem os quais este trabalho não poderia ter sido realizado.

Aos meus avôs, meus pais, meu irmão e minha sobrinha pelo apoio incondicional.

Aos meus colegas de Laboratório — *LaRS*, especialmente ao grupo de pesquisa *Barthes*.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora, sempre generosos e atenciosos.

A todos os professores e funcionários do Departamento pelos ensinamentos e pela ajuda.

A todos os amigos e familiares que de uma forma ou de outra me estimularam ou me ajudaram.

## Resumo

Jurgielewicz, Paula; Portinari, Denise Berruezo; Eboli, Pedro Caetano. **A representação do corpo feminino nas fotografias publicitárias que compõem a paisagem do centro comercial urbano do bairro de Ipanema/RJ.** Rio de Janeiro, 2024. 139p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Arte e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A proposta desta dissertação é investigar as representações das mulheres em um conjunto de peças gráficas publicitárias, contemporâneas a esta dissertação e provenientes da paisagem urbana do centro comercial de rua do Bairro de Ipanema/RJ. Busca-se analisar as imagens do *merchandising* que contém o corpo feminino representado em seu gráfico, a maneira que são dispostas na paisagem urbana e como se apresentam no espaço comercial para a sociedade com quem se relacionam. Além de demonstrar, quando identificados, os padrões e as repetições formais e conceituais contidos nas fotografias publicitárias femininas dessas peças gráficas do estudo de caso. Sendo assim, esta pesquisa, de maneira geral, disserta sobre a estetização da linguagem visual na sociedade da cultura do consumo. Os referenciais teóricos que estruturaram as reflexões apresentadas advêm dos campos do saber da Arquitetura, do Urbanismo, do *Design* Gráfico, da Filosofia e da Antropologia. Pensamentos e epistemologias femininas têm um lugar relevante nos desdobramentos teóricos deste escrito. Como resultado principal, é possível notar que as imagens que serviram como objeto de estudo desta investigação partilham discursos e experiências estéticas múltiplas. Operam como espelho da sociedade (da cultura, da moda vigente — entendendo moda aqui para além do mundo *fashion*), ajudando a mantê-la regulada e padronizada. Ou seja, as distribuições de visibilidades e invisibilidades são antecipadas no seio das evidências visíveis.

## Palavras-chave

Estética; imagem publicitária; paisagem urbana; consumo; corpo feminino.

## Abstract

Jurgielewicz, Paula; Portinari, Denise Berruezo; Eboli, Pedro Caetano. **The representation of the female body in the advertising photographs that compose the landscape of the urban commercial center in the neighborhood of Ipanema/RJ.** Rio de Janeiro, 2024. 139p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Arte e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The purpose of this dissertation is to investigate the representations of women in a set of current graphic advertising pieces that come from the urban landscape of the street shopping center in the neighborhood of Ipanema/RJ. The aim is to analyze the merchandising images that contain the female body represented in their graphics, the way they are arranged in the urban landscape and how they present themselves in the commercial space to the society they relate to. In addition to this, to demonstrate, when identified, the formal and conceptual patterns and repetitions contained in the female advertising photographs of these graphic pieces in the case study. Therefore, this research discusses the aestheticization of visual language in consumer culture society. The theoretical references that structure the reflections presented come from the fields of knowledge of Architecture, Urbanism, Graphic Design, Philosophy and Anthropology. Feminine thoughts and epistemologies have a relevant place in the theoretical developments of this writing. The main result is that the images used as the object of study in this research share multiple discourses and aesthetic experiences. They operate as a mirror of society (of culture, of current trends), helping to keep it regulated and standardized. In other words, the distribution of visibilities and invisibilities is anticipated within the visible evidence.

## Keywords

Aesthetics, Advertising Picture, Female Body, Urban Landscape, Consumption.

## Sumário

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>APRESENTAÇÃO E CONTEXTUALIZAÇÃO .....</b>	<b>20</b>
POR QUE IPANEMA? .....	20
APRESENTAÇÃO DO RECORTE GEOGRÁFICO .....	26
O OBJETO DE ESTUDO .....	29
<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>34</b>
CONTEXTUALIZAÇÃO .....	34
OS PRINCÍPIOS UTILIZADOS PARA COLETA DO OBJETO DE ESTUDO.....	36
ROTEIRO DO CAMINHO PERCORRIDO PARA COLETA DO OBJETO DE ESTUDO.....	39
OS PRINCÍPIOS UTILIZADOS PARA MANIPULAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO .....	41
<b>ESTUDO DE CASO .....</b>	<b>50</b>
ENTENDENDO O USO E OCUPAÇÃO DO SOLO DE IPANEMA POR MEIO DO OBJETO DE ESTUDO.....	50
<i>STATUS QUO</i> DAS IMAGENS COLETADAS.....	52
AS MONTAGENS .....	54
<b>RESULTADOS QUALITATIVOS .....</b>	<b>60</b>
A PAISAGEM URBANA DO COMÉRCIO DE RUA .....	60
SOBRE AS PEÇAS GRÁFICAS INVESTIGADA .....	62
SOBRE A PADRONIZAÇÃO DE CORPOS NOS ANÚNCIOS INVESTIGADOS .....	65
GESTUAL, RITUALIZAÇÃO E PERFORMATIVIDADE.....	67
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>72</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE 1.....</b>	<b>79</b>
PEÇAS GRÁFICAS – MONTAGEM CRONOLÓGICA.....	79
<b>APÊNDICE 2.....</b>	<b>132</b>
MONTAGENS ACRÔNICAS – OS GRUPOS REUNIDOS POR SEMELHANÇAS FORMAIS OU CONCEITUAIS .....	132

## Lista de Figuras

IMAGEM 1: RUA VISCONDE DE PIRAJÁ NO INÍCIO E NO FIM DO PERCURSO NO RECORTE GEOGRÁFICO.	26
IMAGEM 2: RECORTE GEOGRÁFICO E MARCO DE INÍCIO E FIM DO PERCURSO DA COLETA DE DADOS.	26
IMAGEM 3: CANAL DO JARDIM DE ALAH E ESTAÇÃO DO METRÔ PRAÇA NOSSA SENHORA DA PAZ.	27
IMAGEM 4: IGREJA NOSSA SENHORA DA PAZ.	28
IMAGEM 5: PRAÇA GENERAL OSÓRIO EM DIA DE FEIRA LIVRE.	28
IMAGEM 6: EXEMPLOS DE MOBILIÁRIOS URBANO PARA COMUNICAÇÃO VISUAL.	30
IMAGEM 7: EXEMPLOS DE OBJETOS OBSTÁCULOS INTERFERINDO NO CAMINHO DA PEDESTRE.	31
IMAGEM 8: EXEMPLOS DAS AMOSTRAS DOS OBJETOS DE ESTUDOS IN LOCO.	31
IMAGEM 9: PASSEIO PÚBLICO ESTABELECIDO PELA ARQUITETURA; APROPRIAÇÃO DE SUPERFÍCIES PELO COMÉRCIO.	32
IMAGEM 10: VISÃO APROXIMADA DO MAPA DO RECORTE GEOGRÁFICO COM A DEMONSTRAÇÃO DE COMO ACONTECEU O PERCURSO DA COLETA DE DADOS NA RUA VISCONDE DE PIRAJÁ EM IPANEMA/RJ.	39
IMAGEM 11: EXEMPLO DE GALERIAS COM ACESSO PELA RUA VISCONDE DE PIRAJÁ.	51
IMAGEM 12: EXEMPLO DE IMAGENS EXCLUÍDAS NA PRIMEIRA FASE DE ANÁLISE.	53
IMAGEM 13: CORPOS DESTOANDO DO PADRÃO DOS CORPOS DAS OUTRAS IMAGENS.	53
IMAGEM 14: ANÚNCIOS FÁRMACOS.	54
IMAGEM 15: ENQUADRAMENTOS EM PARTES DO CORPO FEMININO PARTE 1 - MÃOS.	55
IMAGEM 16: ENQUADRAMENTOS EM PARTES DO CORPO FEMININO PARTE 2.	56
IMAGEM 17: PERFORMANCE EXERCÍCIO.	57
IMAGEM 18: PERFORMANCE DE FEMINILIDADE; MÃOS NA CABEÇA; FRENTE E COSTAS; OLHOS FECHADOS.	57
IMAGEM 19: PERFORMANCES DE FEMINILIDADE SEGURANDO OBJETO, ÊNFASE NAS MÃOS.	58
IMAGEM 20: PERFORMANCE “LUXO”.	58
IMAGEM 21: PERFORMANCE FAMÍLIA NUCLEAR VERSUS PERFORMANCE CASAL HETEROSSEXUAL.	59
IMAGEM 22: PEÇA 1 - OBJETO OBSTÁCULO 1.	79
IMAGEM 23: PEÇA 2 - OBJETO VITRINE 1.	80
IMAGEM 24: PEÇA 3 - ADESIVO VITRINE 2.	81
IMAGEM 25: PEÇA 4 – DISPOSITIVO ARQUITETÔNICO PARA ANÚNCIOS 1.	82
IMAGEM 26: PEÇA 5 – DISPOSITIVO ARQUITETÔNICO PARA ANÚNCIOS 2.	83
IMAGEM 27: PEÇA 6 – DISPOSITIVO ARQUITETÔNICO PARA ANÚNCIOS 3.	84
IMAGEM 28: PEÇA 7 – DISPOSITIVO ARQUITETÔNICO PARA ANÚNCIOS 4.	85
IMAGEM 29: PEÇA 8 – OBJETO VITRINE 3.	86
IMAGEM 30: PEÇA 9 E 10 – OBJETOS EM VITRINE 4.	87
IMAGEM 31: PEÇA 11 – OBJETOS VITRINE 5.	88
IMAGEM 32: PEÇA 12 – ADESIVO VITRINE 6.	89
IMAGEM 33: PEÇA 13 – DISPOSITIVO ARQUITETÔNICO PARA ANÚNCIOS 5.	90
IMAGEM 34: PEÇA 14 – DISPOSITIVO ARQUITETÔNICO PARA ANÚNCIOS 6.	91
IMAGEM 35: PEÇA 15 – DISPOSITIVO ARQUITETÔNICO PARA ANÚNCIOS 7.	92
IMAGEM 36: PEÇA 16 – DISPOSITIVO ARQUITETÔNICO PARA ANÚNCIOS 8.	93
IMAGEM 37: PEÇA 17 – FECHAMENTO FACHADA VITRINE 7.	94
IMAGEM 38: PEÇA 18 – FECHAMENTO FACHADA VITRINE 8.	95
IMAGEM 39: PEÇA 19 – ADESIVO VITRINE 9.	96
IMAGEM 40: PEÇAS 20 E 21 – PAPELARIA VITRINE 10.	97
IMAGEM 41: PEÇA 22 – ADESIVO VITRINE 11 – SOBRELHOJA 1.	98
IMAGEM 42: PEÇAS 23 E 24 – ADESIVO VITRINE 12.	99

IMAGEM 43: PEÇA 25 – ADESIVO JANELA 1 – SOBRELOJA 2.	100
IMAGEM 44: PEÇA 26 – DISPOSITIVO PLACA “CAMINHÁVEL” 1.	101
IMAGEM 45: PEÇA 27 – DISPOSITIVO ELETRÔNICO PARA ANÚNCIOS 1 VITRINE 13.	102
IMAGEM 46: PEÇA 28 – BANNER FECHAMENTO PRÉDIO RESIDENCIAL 1.	103
IMAGEM 47: PEÇA 29 – BANNER FECHAMENTO PRÉDIO RESIDENCIAL 2.	104
IMAGEM 48: PEÇA 30 – BANNER VITRINE 14.	105
IMAGEM 49: PEÇA 31 – ADESIVO VITRINE 15.	106
IMAGEM 50: PEÇA 32 – ADESIVO VITRINE 16.	107
IMAGEM 51: PEÇA 33 – OBJETO OBSTÁCULO 2.	108
IMAGEM 52: PEÇA 34 – BANNER VITRINE 17.	109
IMAGEM 53: PEÇA 35 – BANNER VITRINE 18.	110
IMAGEM 54: PEÇA 36 – ADESIVO VITRINE 19.	111
IMAGEM 55: PEÇAS 37 E 38 – ADESIVOS VITRINE 20.	112
IMAGEM 56: PEÇA 39 – BANNER VITRINE 21 – SOBRELOJA 3.	113
IMAGEM 57: PEÇA 40 – OBJETO OBSTÁCULO 3.	114
IMAGEM 58: PEÇA 41 – MOBILIÁRIO URBANO PARA COMUNICAÇÃO SOCIAL 1.	115
IMAGEM 59: PEÇA 42 – OBJETO OBSTÁCULO 4.	116
IMAGEM 60: PEÇA 43 – ADESIVO VITRINE 22.	117
IMAGEM 61: PEÇA 44 – DISPOSITIVO EM MOBILIÁRIO URBANO PARA COMUNICAÇÃO SOCIAL 2.	118
IMAGEM 62: PEÇA 45 – ADESIVO VITRINE 23.	119
IMAGEM 63: PEÇA 46 – DISPOSITIVO ARQUITETÔNICO PARA COMUNICAÇÃO - FACHADA 9.	120
IMAGEM 64: PEÇA 47 – ADESIVO VITRINE 24.	121
IMAGEM 65: PEÇA 48 – MOBILIÁRIO URBANO PARA COMUNICAÇÃO SOCIAL 3.	122
IMAGEM 66: PEÇA 49 – OBJETO DE VITRINE 25.	123
IMAGEM 67: PEÇAS 50 E 51 – DISPOSITIVO ELETRÔNICO PARA ANÚNCIOS 2 VITRINE 26.	124
IMAGEM 68: PEÇA 52 – ADESIVO JANELA 2 – SOBRELOJA 4.	125
IMAGEM 69: PEÇAS 53 E 54 – FECHAMENTO VITRINE 27.	126
IMAGEM 70: PEÇA 55 – OBJETO OBSTÁCULO 5.	127
IMAGEM 71: PEÇA 56 – ADESIVO VITRINE 28.	128
IMAGEM 72: PEÇA 57 – OBJETO OBSTÁCULO 6.	129
IMAGEM 73: PEÇAS 58 E 59 – BANNERS BANCA DE JORNAL.	130
IMAGEM 74: PEÇAS 60 E 61 – ADESIVOS VITRINE 29.	131
IMAGEM 75: GRUPO – RELAXAMENTO/DETOX.	132
IMAGEM 76: GRUPO – OLHOS FECHADOS.	133
IMAGEM 77: GRUPO – ENQUADRAMENTO NAS MÃOS.	134
IMAGEM 78: GRUPO – MÃOS NA CABEÇA: DE FRENTE E DE COSTAS.	135
IMAGEM 79: GRUPO – MÃOS NO ROSTO: TOCANDO OBJETO; MÃOS NO QUEIXO; MÃOS TOCANDO ROSTO.	136
IMAGEM 80: GRUPO – MÃOS NO PÉ OU TORNOZELO.	137
IMAGEM 81: GRUPO – CABELOS, DE COSTAS, DE FRENTE E DE LADO.	138
IMAGEM 82: GRUPO – FARMÁCIAS.	139

*“A consciência dos moradores urbanos influencia-se pelo ambiente da experiência, do qual nascem as percepções, as [decodificações] simbólicas e as aspirações. Em todos esses aspectos, há uma tensão permanente entre forma e processo, entre objeto e sujeito, entre atividade e coisa. É tão insensato negar o papel e o poder das objetivações, da capacidade das coisas que criamos de retornar como formas de dominação”.*

*David Harvey, 2005 [1989], p. 170.*

## Introdução

Esta dissertação parte do meu incômodo, “estranhamento”, com as representações femininas apresentadas em algumas mídias impressas. Eu via uma complexa relação entre interlocutor e enunciante apresentando um estereótipo universal de mulher, em *performances*, de situações e eventos, alegóricas ou distorcidas da realidade social da maioria das pessoas a minha volta. Ao mesmo tempo, devido à posição que ocupam visualmente, acreditava que essas imagens acabavam impelindo necessidades impostas, de cima para baixo, de se fazer parecer com a imagética vista.

Tal estranhamento me levou à busca de tentar entender qual força movia a sociedade, ou parte dela, a empenhar-se em reproduzir, na vida social, o que via nas imagens femininas arquitetadas para as mídias de massa. O que levava as pessoas a entender que essas representações seriam a normatividade?

As imagens midiáticas são produtos e é possível ter esse entendimento quando se vê editoriais e publicidades (ou o audiovisual). Esses produtos são resultados de processos idealizados por pessoas. Por pressuposto, é sabido que os corpos representados nessas imagens não necessariamente estariam sendo retratados fidedignamente como “realmente” são ou existem no mundo. Eles sofrem interferências dos mais diversos tipos durante a produção fotográfica (ou fílmica) e depois dela, por meio das edições gráficas. Mas, mesmo com essa informação, entendia que elas funcionavam como agência, por isso o interesse inicial em identificar o porquê desse desempenho.

O que outrora eu não poderia ou conseguiria “enxergar” ou responder, agora, com a pesquisa já desenvolvida, o trabalho com objeto de estudo, revisões e leituras bibliográficas já efetuadas, posso concluir, aqui, na introdução do trabalho que dificilmente seria possível verificar e determinar a exata relação existente entre o ser humano e essas imagens. O motivo é que essa interação é única a cada pessoa e de aspecto espectral: são múltiplas as quantidades e possibilidades que intermedeiam esse vínculo. Cada ser humano tem relações únicas com os objetos e incalculáveis formas de interpretar e ser afetado sensivelmente por eles (Merleau-Ponty, 2004 [1948]). Contudo, essa certeza não impossibilitou que a pesquisa continuasse.

Por meio dessa oportunidade espectral de mensagens a serem percebidas e interpretadas em uma única imagem, somado ao conhecimento básico acadêmico dos profissionais do *Design* sobre os objetos construídos pelo ser humano conterem vestígios antropológicos, entendi que deveria continuar com a



pesquisa. Tentar perceber quais informações poderia retirar dessas imagens para além das obtidas quando vistas pela primeira vez, que seria, talvez, o mesmo motivo pelo qual elas foram projetadas. Em um segundo plano, outras informações percebidas e abordadas quase que amplamente na sociedade dizem respeito aos corpos femininos nelas representados exibirem constantemente estereótipos e identidade padronizados, assim como aparência de realização, sucesso, poder aquisitivo, moda etc. Eu acreditava que ainda poderia acessar mais informações caso persistisse questionando essas imagens ou, como diria Didi-Huberman (2017), duvidando delas. Eu entendia que obteria resultados se continuasse na insistência de perceber outros discursos nessas imagens, além dos já mencionados.

São muitas as mídias que veiculam imagens com a “utilização” do corpo feminino em seu gráfico para anunciar e vender produtos, serviços ou estilo de vida. Dificilmente, eu poderia analisar todas no tempo do mestrado, por isso tive de fazer um recorte dentro das variedades de mídias impressas existentes e escolher um tipo de imagem para investigar. Para isso, elenquei assuntos e interesses que também gostaria de estudar e abordar para ajudar a fazer esse recorte e enfim escolher qual mídia seria o objeto de estudo do qual se derivariam as análises<sup>1</sup> desta investigação para, posteriormente, ir à campo coletar diversos exemplares do mesmo tipo, observá-los e obter as informações que supostamente levariam a atingir os objetivos colocados inicialmente por mim mesma.

Por meio do meu interesse em Arquitetura e Urbanismo, especialmente pelo meio urbano, não foi difícil perceber que gostaria de pesquisar sobre as imagens contidas no espaço urbano. Desse modo, conseguiria conciliar assuntos relacionados ao conhecimento sobre a sociedade contemporânea, a sociabilização que acontece no espaço urbano, muito influenciada pelo próprio ambiente físico, o aparato e os mecanismos que o constitui e o modo como são construídos política e economicamente dentro do regime ou da cultura consumista-capitalista. Essa decisão permitiu situar não só o espaço da minha pesquisa como o tempo: contemporâneo a esta dissertação (desenvolvida nos anos de 2023 e 2024).

Para não abordar vagamente o objeto de estudo desta investigação e informar ao leitor desde já qual é o objeto imagético que serve de análise/observação neste trabalho. Ou seja, para contextualizar qual é a fonte de

---

<sup>1</sup> Analisar para obter um resultado, e não no sentido de decodificar signos (semióticos), apesar de acontecer, contudo não da mesma forma que Barthes faz em a *Retórica da imagem* com a publicidade do molho de tomate italiano.

onde derivam-se as reflexões teóricas registradas aqui, cabe já apresentá-lo, assim como o local de onde as imagens partiram/foram coletadas, o recorte geográfico escolhido — adianto que as especificidades mais detalhadas desses itens serão apresentadas no primeiro capítulo.

O objeto de estudo é composto por (i) imagens provenientes de projetos para *merchandisings*, que (ii) estavam contidas na paisagem urbana do principal centro comercial de rua do bairro de Ipanema<sup>2</sup> no Rio de Janeiro; (iii) veiculavam representações do corpo feminino em sua visualidade; e (iv) estavam anunciando algum serviço, produto ou comércio do local. Essas são imagens de visibilidade pública, desenvolvidas para interagir com os pedestres que se “encontram” com elas ou circulam entre elas, possivelmente, insuflando neles necessidades consumistas. Essas peças gráficas impressas que compõem o objeto de análise desta dissertação e que obedecem aos critérios de composição estabelecidos serão chamadas ora de *imagens publicitárias*, ora de *merchandising*, *anúncios*, *peças gráficas* etc.

A informação sobre o recorte geográfico leva, consequentemente, aos questionamentos sobre classe social. Segundo recentes reportagens dos jornais *O Globo* e *Diário do Rio* (2024), o bairro possui o segundo metro quadrado mais caro do país, com o valor de R\$ 21.348/m<sup>2</sup>, perdendo apenas para o Leblon (R\$ 22.544/m<sup>2</sup>), que ocupa o primeiro lugar. Entretanto, por razões de uso e ocupação do solo misto, o que quer dizer que, além de residências, há comércios, prestações de serviços, empresas, turismo, eventos públicos, entre outros. O bairro recebe um público diversificado de pessoas de diferentes culturas, etnias, classes sociais, idade, gênero etc. que o atravessam com diferentes propósitos e acaba atraindo o interesse dos comerciantes e prestadores de serviços.

Não somente por ser um local de múltiplas possibilidades e diversidades construtivas e de público se deu o interesse em verificar as imagens publicitárias que circulavam no bairro de classe alta. A conveniência de escolhê-lo veio também de um entendimento concernente aos estudos etnográficos que pressupõe, de acordo com Fonseca (*et al.*, 2018), a necessidade da inserção do pesquisador no contexto observado. Os autores querem dizer com isso que eles “enxergam” a necessidade de o fenômeno ou objeto pesquisado ser visto “de dentro”, *in loco*, para o pesquisador tentar perceber como são constituídos os pensamentos e valores da sociedade que interage com o fenômeno ou objeto em “análise”. Em

---

<sup>2</sup> O recorte geográfico desta investigação é localizado na Rua Visconde de Pirajá, no trecho entre a Avenida Henrique Dumont e a Rua Jangadeiros, onde se encontram as saídas do metrô General Osório, no bairro de Ipanema, na cidade do Rio de Janeiro.

outros termos, essa proximidade do pesquisador com o local e o objeto de estudo ajuda na percepção das interações simbólicas dos indivíduos com o objeto de estudo. Para isso, demanda-se que o pesquisador tenha contato prolongado com o campo (*Ibid.*)

Não estou, com isso, assumindo que este seja um estudo etnográfico, apesar de seus conceitos servirem como inspiração para esta pesquisa. O que gostaria de mencionar é que, devido aos fatores expostos, ocorreu-me que ao fazer esta pesquisa no bairro onde moro há mais de treze anos, traria a carga de conhecimento empírico sobre o local e as pessoas que pelo bairro circulam que eu não teria caso escolhesse uma localização diferente. Isto é, compreendi, por meio da bibliografia citada, que a bagagem de experiências vividas e percebidas no local somariam qualitativamente como informações importantes a serem agregadas à dissertação. Caso escolhesse outro local para fazer a pesquisa, teria que, de alguma forma, perceber em um curto período de tempo subjetividades do local e das pessoas que nele circulam e, mesmo assim, essa diligência poderia não ser o suficiente. Outros motivos que me levaram à escolha desse local como recorte geográfico serão esmiuçados em um subcapítulo desta dissertação destinado a abordá-los, localizado no primeiro capítulo.

Compreendo que a proposta desta dissertação, portanto, é investigar as representações das mulheres em um conjunto de peças gráficas atuais e provenientes de um mesmo espaço urbano comercial. A busca nessa investigação, de maneira geral, é pelo que há de análogo entre as imagens que confirmam a hipótese de uma produção que visa atender aos parâmetros mercadológicos e poderiam acabar se tornando opressoras dos corpos femininos.

Como mencionado, entendia, no momento inicial da pesquisa, que esses padrões e essas repetições nas mídias impressas trabalhavam como disciplinadores das pessoas que interagiam com essas visualidades. Contudo, é compreensível que essa normatização advenha de outras fontes que, em conjunto, conformam constructos sociais. As imagens investigadas passam a ser percebidas, portanto, como representações da realidade social, da cultura, da ideologia e da moda vigente.

Elas são dispositivos que oferecem objetos e fomentam as necessidades de consumo. Informam e demonstram, ao mesmo tempo, o que ter, como ser e pensar, como supostamente aparentariam visual e sensivelmente as pessoas que têm os produtos ou serviços dos quais estão fazendo propaganda. Essa

imagética, mesmo podendo ser fictícia, afeta o imaginário de seus interlocutores<sup>3</sup> que podem querer consumir o que está sendo anunciado para tentar se encaixar ou pertencer, para parecerem iguais ou terem a mesma sensação de realização que as personagens que figuram nas peças publicitárias demonstram ter, ser e sentir. A fotografia publicitária põe em evidência símbolos e significados que dificilmente seriam “repassados” apenas pela linguagem falada ou escrita (Achutti, 2022).

Contudo, no momento de encerramento da pesquisa, é possível dizer que essas imagens têm como proposta à sociedade, no caso, aos corpos femininos, também mas não só, se manterem em busca de algo (não muito bem definido, mas que pode ser interpretado como ideal de vida) inatingível/inalcancável ou “fantástico” — nas palavras de Butler (2018), que direciona ao consumo conspícuo.

Como essas imagens estão “aparentemente” em constante modificação, por causa da volatilidade da moda/cultura, as personagens que aparecem nesse tipo de objeto também vão sofrendo modificações sazonais decorrentes dos costumes e comportamentos que estiverem em vigência. Mas a fórmula que utiliza o corpo feminino nas fotografias publicitárias para interagir com a sociedade e fomentar o comércio se mantém invariável. Os motivos são diversos, podendo considerar que os corpos femininos são os mais consumistas e mais endividados, de acordo com reportagens do *Jornal Estado de Minas* e do *Jornal Nacional* (2022). E pode-se pensar com Ranciére (2021) que a metodologia dessa fórmula visual mantida, realiza nas imagens a distribuição de corpos e atividades em espaços e tempos correspondentes ao que a sociedade considera como lugar comum/adequado/normativo a cada indivíduo — o acordo social aceito. Os resultados e as conclusões mais detalhados estão expostos na parte final deste documento.

Sendo assim, esta pesquisa irá dissertar sobre a estetização da linguagem visual na sociedade da cultura do consumo. Aqui, busco analisar as imagens de *merchandising*, a maneira que são dispostas na paisagem urbana e como elas se apresentam no espaço comercial para a sociedade com a qual se relacionam, além de expor os padrões e as repetições formais e/ou conceituais contidos nessas peças, quando identificados.

Os métodos que foram aplicados para suprir os objetivos propostos, ademais a pesquisa bibliográfica na literatura das Ciências Sociais, foram a

---

<sup>3</sup> Outros métodos de comunicação com a sociedade podem também afetar sensivelmente seus interlocutores.

fotoetnografia e o método de montagem/“colagem” imagética. As metodologias aplicadas para o desenvolvimento da investigação serão explicadas detalhadamente no terceiro capítulo.

Contudo, explico que a coleta dos dados (das peças gráficas do *merchandising*) foi feita por meio de registros fotográficos digitais que resultaram em um arquivo também digital com o montante coletado (banco de dados). Por meio desse quadro/arquivo, iniciou-se a análise por observação do objeto de estudo fora de seu contexto original e exercendo parcialmente a função para qual foi projetado. Nessa etapa, verifiquei o panorama geral da situação atual/a realidade/o *status quo* da representação feminina nas imagens encontradas e do local onde estavam posicionadas originalmente (o recorte geográfico).

É importante deixar claro que, quando falo em análise de imagem nesta pesquisa, trata-se de perceber os padrões de semelhanças entre as fotografias publicitárias com corpos femininos (as insistências de discursos). Essa análise, portanto, foi feita por meio de observações, ou seja, por meio de comparações entre elas, buscando os aspectos ou as ocorrências de singularidades e similaridades formais ou conceituais para que, posteriormente, elas fossem reunidas em grupos por meio de montagens. E, dessa forma, de acordo com Didi-Huberman (2017) mostrar aproximado o que deveria ser visto separado.

Os critérios estabelecidos para a observação e a aproximação das imagens em grupos foram retirados de uma palestra proferida por Giulio Carlo Argan no ano de 1983 e da narração e interpretação de Didi-Huberman (2017) sobre os trabalhos de desmontagem e montagem do dramaturgo Bertolt Brecht. Resumidamente, entendo que os métodos propõem uma análise das imagens que dizem respeito a uma maior acuidade visual do pesquisador a ser despendida na investigação para encontrar (ou não) modelos e/ou tipologias existentes em um conjunto imagético. Padrões encontrados podem ser analisados, estudados, debatidos e, então, replicados ou modificados, dependendo do que se busca como resultado. Como mencionado, isso é possível por meio da observação do *status quo*, análise comparativa entre o existente, identificação de similaridades/padrões e posterior agrupamento e categorização por especificidades<sup>4</sup> (montagem).

---

<sup>4</sup> Um exemplo entre as categorias formadas, referente ao objeto de estudo desta pesquisa e ao método escolhido para análise, seria dos gestuais/ritualizações, contidas nas representações femininas dos anúncios coletados, que reforçam a noção hétero-cis-normativa do que é a feminilidade nesta cultura. Por exemplo: gestuais de mãos, tipos de cabelos, certos tipos de poses para fotos etc. (esses exemplos citados são montagens aproximadas por similaridades entre as formas nas imagens).

Além disso, pretende-se armazenar digitalmente o material colhido para necessidades futuras (Farias e Braga, 2018), o que coloca as imagens desta pesquisa na posição de documentos contendo vestígios imagéticos da sociedade, da cultura vigente e da cultura material efêmera, do período de junho de 2022 e 2023 da região comercial do bairro de Ipanema.

Por fim, por meio da promoção de reflexões críticas que esta pesquisa pretende desenvolver, busca-se colaborar com a melhoria das práticas projetuais tanto no campo da Arquitetura e do Urbanismo quanto no campo do *Design*. Pois compreendo por meio de Argan (1993) e Didi-Huberman (2017), que com a pesquisa, experimentação, observação/análise e estudo/reflexão crítica de ou sobre algo que existe no mundo possibilita-se alcançar o potencial de desmontagem das coisas dadas.

Nesse sentido, faço minhas as palavras do cineasta, diretor e crítico de arte Jean-Louis Comolli (2008):

Nossa época é a das mídias de massa, propriedades de grandes grupos, a serviço unicamente das lógicas de mercado. É justo e bom opor-lhes outras maneiras de fazer, de olhar e de escutar. Mudar de lógica é mudar de prática. [...]. Não estamos aqui apenas para aplaudir e consumir o concerto mundial das mídias: queremos compreender o que as imagens [...] fazem de nós, individualmente e coletivamente. As questões de forma, técnica, estilo são questões de sentido. Há uma implicação política — direta ou indireta — na escolha dos meios e das modalidades de expressão (Comolli, 2008 p.27).

\*

O que se apresenta nesta dissertação é um estudo de caso que investiga as similaridades entre algumas fotografias publicitárias que apresentam o corpo feminino, as relações que percebi entre: (i) essas imagens e as práticas sociais na cultura vigente e (ii) as relações com o meio social que é o palco dessas vivências de interações simbólicas.

Foram requeridas atividades de pesquisa e manipulação das imagens coletadas, revisão bibliográfica e interpretação e reflexão em cima de todo material levantado, observado e estudado para conseguir traçar as relações entre as representações femininas, práticas sociais e o meio ambiente social. Este conteúdo será disposto neste documento por meio de uma narrativa sobre o material gráfico trabalhado, o lugar de onde veio<sup>5</sup>, os princípios utilizados para

---

<sup>5</sup> Esta pesquisa tem o objeto de análise, o recorte espacial e temporal delimitados. Além de precisarem de uma explicação densa de suas especificidades também há, talvez, a impossibilidade de os pensamentos aqui expostos serem estendidos para contextos temporais diferentes. Fala-se

manipular essas imagens e as motivações para a adoção desses princípios. Em seguida, serão dispostas e expostas as montagens elaboradas com os documentos gráficos levantados previamente, seguidas da apresentação de resultados quantitativos do material. Por fim, são dispostas as reflexões teóricas elaboradas por meio da junção entre a investigação/estudo de caso e a literatura utilizada como referencial teórico — o que foi possível verificar, dentro da minha percepção e interpretação, nas peças gráficas desmontadas do meio urbano e nas montagens feitas por meio de aproximações por similaridades. Nos apêndices, estão expostas todas as imagens coletadas (em ordem cronológica a captura do objeto de estudo) e as montagens elaboradas com base nesse banco de dados (acrônicas).

---

aqui sobre a sociedade da cultura do consumo e de um tipo de objeto que compõe essa fase da cultura material.

## **Apresentação e Contextualização**

### **2.1**

#### **Por que Ipanema?**

##### **Contextualização espacial e temporal**

A premissa de desenvolver um estudo com imagens advindas do ambiente urbano e que servissem ao comércio ajudou na delimitação do recorte geográfico onde se daria a busca pelos artefatos de estudo deste trabalho: um centro comercial de rua.

Eventualmente, o primeiro lugar que se possa pensar quando se associam as palavras comércio e urbano seria a região central de determinada cidade. Esse é o local em que normalmente estão instaladas as instituições estatais, as grandes empresas, os principais comércios; seria onde simbolicamente estão as oportunidades de emprego, onde se tomam as decisões importantes em relação à cidade e aos cidadãos, enfim, o local onde se instalam o poder, os bens e serviços de um município.

Contudo, na cidade do Rio de Janeiro, há outros “centros de poder” em outros locais, além do denominado centro histórico. As grandes distâncias geográficas, a dificuldade de mobilidade derivada de uma cidade histórica onde certas regiões urbanas não puderam se remodelar de acordo com as modificações tecnológica e com aumento do uso automobilísticos, e a própria ineficácia do sistema de mobilidade urbana público-privado. Além das especulações imobiliárias derivadas de um crescimento urbano regido pela lógica do capital e da higienização são especificidades que ajudaram as elites econômicas a se instalarem em outras regiões, dentro do espaço geográfico da cidade. Junto a esse deslocamento todo o aparato de infraestrutura, serviços e comércios necessários para que essas instalações pudessem ocorrer de maneira satisfatória foram também sendo alojados nesses novos espaços construídos.

Desse modo, e de acordo com o Plano Diretor da Cidade do Rio de Janeiro, bairros como Botafogo, Copacabana, Lagoa, Tijuca, Penha, Barra da Tijuca, entre outros, tornaram-se Regiões Administrativas<sup>6</sup> que são abastecidas por todo

---

<sup>6</sup> Plano Diretor da Cidade do Rio de Janeiro.



aparato urbano necessário para que o sujeito morador desses locais, caso seja de sua vontade, não necessite se deslocar para outras regiões administrativas para encontrar algum serviço ou comércio, por mais especializados que sejam, ou ainda para trabalhar, estudar etc. Os moradores podem passar a vida nessas regiões sem precisar de grandes deslocamentos<sup>7</sup>.

Em relação à ocupação construtiva do solo, é interessante notar que em cada um dos bairros citados há variação nos preços dos imóveis, que se modificam dependendo da microrregião que ocupam dentro do próprio bairro, encenando uma representação de segregação social por hierarquia geográfica que ocorre, em escala maior, na extensão territorial da cidade como um todo.

Quanto ao uso comercial do solo, a meu ver, seria possível dizer que há algo de análogo imageticamente na paisagem urbana deles que vai além das semelhanças que os caracterizam e os conformam como centros comerciais de bairros. Há uma semelhança imagética entre os centros comerciais dos bairros da zona sul do Rio de Janeiro que possuem os mesmos empreendimentos, assim como há, também, ao mesmo tempo, condições contextuais de cada local que os tornam únicos e diferentes um do outro (população, especificidades geográficas, culturais, econômicas etc.).

Digo isso porque as empresas costumam aplicar em todas as suas filiais de comércio ou serviço de mesma franquia a mesma campanha, identidade visual e *design* arquitetônico, salvo exceções, quando há mudança da classe social, do público-alvo ou do tipo de serviço prestado. Este tipo de estratégia, que mantém a identidade visual em todas as edificações de uma mesma empresa, facilita o seu reconhecimento em qualquer parte da cidade que você esteja e ajuda pessoas que têm alguma dificuldade visual ou alguma impossibilidade de leitura a reconhecer o ponto pela imagética, e não necessariamente pelo nome ou pelas cores da empresa. O que acaba levando a reflexão de que quando se trata de aumentar a produção de excedente o mercado pode se tornar adepto ou aliado da inclusão social.

O centro comercial de rua escolhido para estudo de campo foi o do bairro de Ipanema. Dos bairros da Zona Sul do Rio de Janeiro, em termos de setorização espacial, Ipanema seria o bairro que tem esse centro comercial mais coeso e bem delimitado. Ele se estende por uma de suas ruas principais onde há também

---

<sup>7</sup> Por isso também, é corriqueiro que idosos queiram se estabelecer em bairros como Copacabana, Ipanema, Botafogo etc. além dos motivos expostos, são bairros relativamente pequenos onde os equipamentos de uso público são próximos um dos outros e é possível a mobilidade urbana por meio da caminhabilidade (é dispensável o uso de automóveis). Penso que a paisagem natural deve contar como incentivo para querer se morar nesses bairros também.

acessos para o transporte público. Além de mais alguns motivos específicos que serão expostos a seguir, por ser moradora de Ipanema, posso estar frequentemente no espaço geográfico escolhido, acompanhar as mudanças na paisagem urbana do local e ainda contar com algum conhecimento empírico.

O bairro de Ipanema recebe um diversificado público com diferentes motivações de visitação. A começar pela localização (próximo à praia e à Lagoa Rodrigo de Freitas): o local recebe um grande fluxo de turistas atraídos não só pela vista da paisagem natural e construída como pelo lazer que o bairro proporciona e pelo imaginário criado por meio do audiovisual. Esses locais, não raro, servem de cenário para novelas e filmes, e são usualmente retratados como nobres, abrigando o núcleo burguês e intelectual da cidade. Também é um local, usualmente, romantizado quando retratado em outras formas de expressões artísticas.

É lugar de resistência e do turismo LGBTQIAP+; há os blocos de carnaval originários do bairro; as feiras de rua; eventos culturais públicos, os restaurantes e hotéis premiados e com assinaturas de chefes de cozinha, arquitetos e *designers* e, claro, o comércio (que voltarei a falar especificamente dele).

Além dos turistas, os atrativos do bairro chamam os cariocas de outras partes da cidade para usufruírem dos propósitos citados. O uso do solo misto também é um motivo que traz pessoas de fora do bairro, mas da própria cidade, para Ipanema. Além da ocupação residencial, há farta ocupação comercial e de serviço que inclui um consolidado “*hub*” empresarial, por isso há um público diverso no local, de diferentes classes, identidades e construções sociais. Eles se deslocam para trabalhar, para estudar e para fazer pesquisa de mercado para seus negócios.

De acordo com o Departamento Geral de Patrimônio Cultural, Divisão de Cadastro e Pesquisa de Bens Imóveis da Secretaria Municipal das Culturas do Rio de Janeiro (2005, não paginado), o bairro de Ipanema “acolhe um comércio sofisticado e se localiza em uma área arborizada onde predomina o consumo de uma classe de alto poder aquisitivo”.

O bairro possui a fama de ter a rua mais “chique” do Rio de Janeiro. Além de propagandas especialmente veiculadas no período de final de ano fazerem essa afirmação, às vezes nos deparamos com notícias como a publicada no jornal Diário do Rio (2018) dizendo que a Rua Garcia D’ávila é a rua mais cara da América Latina e a trigésima nona mais cara do mundo. Como comparação, o artigo do jornal diz que a 5ª Avenida, em Nova Iorque, seria a mais cara do mundo e a Champs Élysées, em Paris, ocuparia o terceiro lugar mundial. Se comparada

com a rua Oscar freire, em São Paulo, que ocupava a septuagésima posição mundial e a décima oitava posição no *ranking* da América Latina, a rua de Ipanema, com sua pequena extensão de 0,6 Km dividida em 7 quadras, passa na frente da rua do comércio burguês da capital econômica do país.

Esse tipo de informação influencia o imaginário social, pois as pessoas podem partir do princípio de que as informações veiculadas pela mídia hegemônica são verdadeiras e, talvez, inquestionáveis.

Esse *status* introjetado ao bairro afeta não só a sociedade como também os valores das mercadorias ali comercializadas, a supervalorização do solo do local e, conseqüentemente, a especulação imobiliária. Portanto, os empreendimentos que vierem a se estabelecer no bairro precisam atender aos custos preestabelecidos pelo mercado imobiliário e, agora, pelo comércio. Isto é, os estabelecimentos têm de nivelar os produtos à tabela de valores do bairro, e não mais do custo real de sua mercadoria ou serviço, pois, como disse a Secretaria de Cultura do Rio de Janeiro (2005), o consumo no bairro seria acessível às pessoas de alto poder aquisitivo.

Segundo essa lógica, é possível entender que há comércios e serviços que não podem se instalar e se estabelecer no bairro, como é o caso do pequeno empreendedor que necessita alugar ou comprar imóveis para o seu negócio. Há, constantemente, aventureiros se arriscando em consolidar seus empreendimentos no espaço, contudo rapidamente fecham as portas. Os produtos, supostamente, necessitam estar acima de seu valor real, valor o qual não é acordado com o consumidor — ou o morador, ou o transeunte —, e sim com o mercado, isso acaba refletindo nas vendas, dificultando que o pequeno empreendedor consiga alcançar ao menos os elevados valores de custo fixo mensal para manter as portas abertas, fechando o negócio, algumas vezes, depois de um mês da inauguração.

Se alguns dos pequenos empreendedores (com loja em imóvel) não se mantêm em Ipanema por motivações econômicas, o espaço acaba sendo ocupado pelos grandes empreendedores<sup>8</sup>. Isso, além de ajudar a manter centralizado o poder econômico na classe social mais abastada, ajuda a manter as paisagens dos centros comerciais de rua sempre parecidas, pois dá lugar à hegemonia empreendedora implementar seus serviços e comércios nesses espaços supervalorizados das cidades. Dessa forma, esses locais podem acabar partilhando semelhanças visuais subjetivas e físicas.

---

<sup>8</sup> Alguns outros pequenos empreendedores, como os comerciantes ambulantes autorizados, talvez não respondam à lógica de ocupação anunciada.

Isso traz à luz que o conjunto contendo as fachadas comerciais, com letreiros, vitrines e seus arranjos de produtos, composições de campanhas e identidades visuais, *merchandising* etc., além de serem entidades vivas que se relacionam com a sociedade (Belting, 2014), são partes integrantes da paisagem urbana.

No contexto comercial-urbano, a paisagem urbana permanece em constante mudança. Causa disso são as altas e baixas do mercado, abrindo e fechando empreendimentos rotativamente, a rotatividade cultural e pela oportunidade que essa classe social tem de acompanhar e implementar inovações tecnológicas em seus negócios e na própria arquitetura na busca pelo maior número de vendas. A consequência disso, para Marc Augé (1994), é que essa constante modificação da paisagem, ocasionalmente impede a produção de memórias na/da região. A memória passa a se desdobrar por meio de imagens efêmeras que acabam conformando memórias efêmeras. Os usuários desses locais passam a tecer menos relações com as pessoas, com a arquitetura (de cunho menos mercadológico), e mais com essas imagens (da paisagem urbana) que constantemente são “inovadas” ou atualizadas ou modificadas. Pouco prováveis lembranças dos centros comerciais por causa de amizades feitas nele ou por momentos incríveis vividos no local, ainda, por causa de artefatos artísticos e/ou arquitetônicos dispostos nesses espaços. Com o excesso imagético, sua volatilidade e a similaridade dos centros comerciais, fica difícil lembrar o lugar, a cidade ou a data de onde se estava, entretanto, não se deixa de produzir, por meio desses espaços, subjetividades propagadoras de necessidades consumistas<sup>9</sup>.

Em Ipanema, isso fica evidente. Por meio de conhecimento empírico, como moradora do bairro, além de perceber, já ouvi, algumas vezes, pessoas comentarem que vão ao bairro tanto para olhar às vitrines e saber o que está se usando (nota-se a burguesia como norteadora de tendências de moda) para comprar parecido em outros lugares com valores mais acessíveis ou mandar fazer, quanto para “namorar” as vitrines, como se fosse um museu a céu aberto (o qual se acompanha esporadicamente as exposições) do consumo inacessível e idealizado, fato que também contribui para manter a segregação social, assim como afetar sentidos e ansiedades da população que por ali circula.

---

<sup>9</sup> Essa narrativa demonstra um exemplo da manifestação de um modo de pensar e projetar (praticar) no *Design* e no Urbanismo, por meio de ideologias empreendedoras. Temos a possibilidade de “ver”, usando as palavras de Suely Rolnik (2018), “a colonização mercadológica/empresarial incidindo” nesses campos de conhecimento, “por todas as suas entranhas”, ao ponto de não ser possível escapar dos ideais da política dominante e de seus desejos de subjetivação nem nos projetos.

Essa forma de entender as vitrines da rua comercial de Ipanema, lembrou-me de Richard Sennett (2018), quanto à tipologia construtiva do urbanismo de Haussmann para Paris, em 1850, e a forma como a arquitetura comercial de rua se desenvolveria a partir dela.

com Haussmann a fachada externa do prédio transformou-se num acontecimento teatral em si mesmo. A cidade traçada em forma de rede era [e continua sendo] um teatro de fachada vertical, combinação que se aglutinava num novo tipo de comércio; embutidas no piso térreo de um prédio, emolduradas por trás e dos lados como um cenário de teatro, as grandes vitrines criaram o ADN da loja de departamentos, exibindo os produtos vendidos no interior. Os *réseaux* de transporte permitiam que gente de todas as partes de Paris viesse às novas lojas de departamentos do centro da cidade, cujas grandes vitrines atraíam multidões que se detinham para contemplar. Esse teatro comercial não oferecia à venda cinquenta modelos de panela de cozinha; exibia apenas um ou dois, talvez misturando o item mais prosaico com uma porcelana valiosa da China, uma caixa de chá das colônias britânicas ou um gigantesco queijo parmesão da Itália. A ideia era motivar intrigando e surpreendendo, ganhando a panela um certo poder de atração pela associação a coisas inesperadas, o que a tirava da esfera da pura e simples utilidade. Essa mistura de associações é que Marx chamou de "fetichismo da mercadoria"; a grande vitrine numa loja de departamentos servia de lugar tangível do fetichismo da mercadoria. O teatro das coisas deixava para trás o simples reconhecimento do seu valor (Sennett, 2018, p.47).

Novidade na época, para parte da sociedade contemporânea, essa realidade urbana relatada pode ser da ordem do comum. O traçado das ruas em forma de rede, a maneira como as unidades comerciais e as galerias térreas foram construídas, as vitrines e suas produções (direção de arte) que influenciam a fetichização da mercadoria, e os valores adicionados a ela para além de seu valor real é a realidade da rua Visconde de Pirajá e de muitos outros lugares pelo mundo.

Além de manter enraizada as intenções de segregação social da época em que foram planejadas até os dias atuais, agora com novas subjetividades e hostilidades produzidas, as vitrines, acredito, ainda podem ser entendidas como um acontecimento teatral, considerando que, atualmente, o significado de teatral pode carregar novos conceitos/novas interpretações, além dos já provenientes da época. Agora, a cena possui atrizes, atores, *performances* e o devido entendimento do potencial comunicacional e o alcance social que a comunicação visual urbana possui.

## 2.2

### Apresentação do recorte geográfico

Por todos os aspectos apresentados, parte da Rua Visconde de Pirajá é o recorte geográfico para coleta de dados (amostras) para esta pesquisa. Ela é a rua (arterial) de maior extensão territorial no local e possui, ao longo dela, diversificados tipos de comércio e serviço. Além de transportes públicos integrados, abriga os acessos ao metrô, o que induz seus usuários a percorrerm algumas partes de seu percurso a pé.

O trecho escolhido para coleta de material para a pesquisa vai da Avenida Henrique Dumont, onde se localiza o obelisco do bairro de Ipanema, desenhado pelo Arquiteto carioca Paulo Casé, até a Rua Jangadeiros, onde se localiza o acesso ao metrô General Osório. Ver imagem 1.

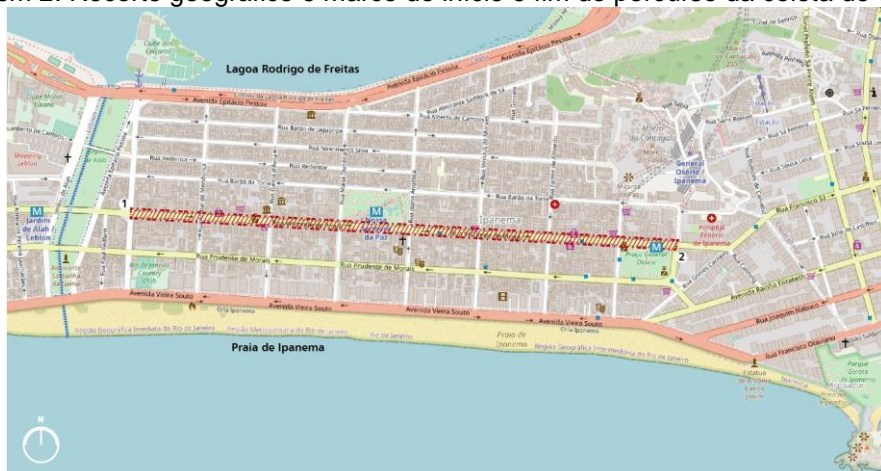
Imagem 1: Rua Visconde de Pirajá no início e no fim do percurso no recorte geográfico.



Fonte: Autora, 2023.

A seguir, a imagem do mapa do bairro de Ipanema com a localização do recorte geográfico demarcado (imagem 2).

Imagem 2: Recorte geográfico e marco de início e fim do percurso da coleta de dados.



Fonte: [www.openstreetmap.org/#map=16/-22.9840/-43.2061](https://www.openstreetmap.org/#map=16/-22.9840/-43.2061). Acessado 29/05/2023.

No mapa, o recorte geográfico de coleta de dados está demarcado por um retângulo vermelho hachurado em linhas vermelhas inclinadas. O percurso de 1,7 Km tem marcação de início com o número 1 sobre um círculo branco e de final com o número 2 também sobre círculo branco. O ponto inicial do trajeto a ser percorrido está no cruzamento com a Avenida Henrique Dumont, localizado à esquerda do mapa e o ponto final do trajeto à direita da imagem, na Rua Jangadeiros.

Os retângulos azuis sinalizados com a letra “M”, indicam os acessos ao metrô. São três os acessos identificados: o primeiro, próximo ao início da rota, é a estação do bairro do Leblon “Jardim de Alah”; o segundo, no meio do trajeto, já dentro do recorte geográfico, em Ipanema, é a estação localizada na Praça Nossa Senhora da Paz, em frente à Igreja do bairro (ponto turístico) que também leva esse nome. Por último, ao final do trajeto, a estação localizada na Praça General Osório, que termina no cruzamento com a Rua Jangadeiros.

As ruas locais do bairro estão demarcadas por linhas brancas; as vias coletoras, que se ligam os bairros, são amarelas. As arteriais são as linhas laranjas. As quadras são representadas em forma quadricular em cinza com algumas de suas construções demarcadas em retângulos cinza escuro. O tracejado azul que atravessa verticalmente o mapa do lado esquerdo é o canal navegável que liga a lagoa Rodrigo de Freitas à Praia de Ipanema, também é o marco fronteiro entre os bairros de Ipanema e do Leblon.

Imagem 3: Canal do Jardim de Alah e estação do metrô Praça Nossa Senhora da Paz.



Fonte: Autora, 2023.



Imagem 4: Igreja Nossa Senhora da Paz.



Fonte: Autora, 2023.

Imagem 5: Praça General Osório em dia de feira livre.



Fonte: Autora, 2023.

O recorte geográfico escolhido pôde oferecer um montante significativo de peças gráficas para análise e estudo. Foi possível observá-las quando em serviço, nas superfícies verticais frontais das lojas que anunciavam, localizadas em uma das regiões da “elite econômica, cultural e intelectual” do país.

Em vista disso, surgiram algumas questões como: “Quais imagens poderiam ser encontradas no bairro de classe alta?”; “O que esperar delas?”; “As imagens têm livre circulação?”.



## 2.3

### O objeto de estudo

#### Apresentação das suas especificidades

Quanto ao objeto de estudo, tive de ser específica tanto para não me perder em meio à gama de opções de imagens que usam o corpo feminino como para tentar não repetir a densa literatura já existente sobre o assunto. Assim, optei por analisar imagens contemporâneas (a esta pesquisa), localizadas nos espaços públicos, isto é, que se encontravam expostas nas ruas da cidade, projetadas especificamente para o comércio e serviço.

Imagens desse tipo, sabemos, são efêmeras, pois possuem um ciclo de vida curto e se encontram em constante disputa por espaços. Isso diz respeito não só às mudanças de estações do ano, às festas comemorativas, às épocas de promoções e queimas de estoque que exigem modificações das campanhas publicitárias, mas também aos concorridos espaços nas cidades. Concorridos por causa do *status* e valorização econômica do solo (como mencionado anteriormente), das edificações que podem ter valor agregado conforme a constituição de sua tipologia construtiva e a assinatura de quem as projetou. Para serem expostas nesses locais, as imagens estão sujeitas às padronizações dos custos de acordo com esse contexto.

Isso quer dizer que esses motivos econômicos podem encarecer o aluguel do mobiliário urbano destinado à comunicação visual, tornando a rotatividade dos anúncios, nesses dispositivos, acelerada e fazendo deles um dispositivo de coleta de dinheiro do mercado. Isso subverte a lógica da comunicação de cunho ético e político para a lógica mercadológica, pois verifica-se a necessidade não só de comprar ou alugar espaços nas cidades, mas também de seus equipamentos urbanos, mesmo que temporariamente, para dispor a comunicação visual seja ela qual for, social, midiática etc. Essa lógica ajuda a manter a hierarquização e segregação social e de classes e induz a sociedade (trabalhadores) ao consumo exacerbado. Constata-se também que quem teria condições econômicas de participar da comunicação visual pública, isto é, de arcar com os elevados custos para publicidade do seu negócio, seria a elite empreendedora o que, por fim, exclui da comunicação de massa a voz/linguagem dos outros grupos integrantes da sociedade de menor poder aquisitivo<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Cabe comentar que, talvez, mais importante do que quem confecciona as imagens (mesmo podendo enumerar algumas das diversas problematizações trabalhistas e de reconhecimento advindas dessa situação social) são as realidades que elas (as imagens) produzem por meio dos

A comunicação midiática pode ser vista e entendida como a dominante por estar em uma espécie de lugar privilegiado dentro da paisagem urbana, de grande visibilidade, e por manter uma fórmula de confecção de peças gráficas muito semelhante entre elas.

Elas [as imagens] estão mais ligadas ao cinismo do capitalismo contemporâneo, aquele que não esconde mais seus objetivos. Cinismo que aparece no cerne da democracia liberal, em que não há mais nada para ser desmascarado, não há mais nada para ser denunciado, apenas um acordo consensual entre a lógica capitalista e o poder político. Racionalizar o capital é parte da operação mais cínica que envolve as imagens e que podemos ver na publicidade (MIGLIORIN, 2010, p.51).

A seguir, alguns dos exemplos dos mobiliários urbanos próprios para comunicação visual encontrados em campo (imagem 6).

Imagem 6: Exemplos de mobiliários urbano para comunicação visual.



Fonte: Autora, 2023.

A decisão foi que os objetos de estudo seriam todos aqueles que intervissem no caminho do pedestre, que servissem de obstáculo no deambular no passeio público, compostos com imagem do corpo feminino e estivessem “chamando” o público flandador para as compras. Ou seja, qualquer objeto disposto na calçada pelos comerciantes, desprendendo-se do domínio privado (estabelecimento comercial ou de serviço) e “invadindo” o espaço público, poderia ser coletado como amostra para o estudo de caso, como mostra a Imagem 7.

---

recortes do existente que veiculam, recortes que implicam na visibilidade de certos grupos identitários e na ocultação de outros.

Imagem 7: Exemplos de objetos obstáculos interferindo no caminho da pedestre.



Fonte: Autora, 2022.

Além do mobiliário urbano e dos objetos-obstáculos — denominado aqui dessa forma por atrapalharem a livre circulação do pedestre — como suporte possível de amostras para o objeto de estudo de interesse para a pesquisa, havia ainda os impressos localizados nas superfícies verticais das construções de uso comercial e de serviço, dentro do limite geográfico estipulado.

Sendo assim, as peças gráficas das amostras também vieram das fachadas das lojas. Por vezes estavam presentes nas vitrines e em seus variados outros tipos de fechamentos além das superfícies em vidro, como letreiros, janelas, alvenaria, *drywalls*, dispositivos construtivos próprios para os anúncios dos lojistas, entre outras superfícies verticais que compunham a parte frontal da loja e que fosse visível para o caminhante do passeio público (imagem 8).

Imagem 8: Exemplos das amostras dos objetos de estudos *in loco*.



Fonte: Autora, 2022.

As amostras foram retiradas também de superfícies verticais que poderiam não ser dos estabelecimentos comerciais, mas que foram apropriadas por eles, as quais, ao mesmo tempo que atravessam o flunar, formam e delimitam o caminho do pedestre dentro da cidade. Essas superfícies são resultantes de recuos e avanços de edificações causados ou por escolhas de projeto (escolhas arquitetônicas) ou resultantes dos parâmetros normativos construtivos de quais todos projetistas são reféns (ver exemplo na primeira foto da imagem 9).

Essas variadas possibilidades de superfícies verticais, advindas de reentrâncias e protuberâncias arquitetônicas no passeio público, são aproveitadas

pelo mercado como espaços “livres” para expandirem suas estratégias de *marketing*, algumas vezes driblando normas para fachadas comerciais<sup>11</sup> de rua, que têm como objetivo organizar a poluição visual nos centros comerciais das cidades e tentar dividir o espaço público “igualmente” entre os empreendedores (para divulgação de propagandas, anúncios etc.), a fim de evitar que se invadam espaços vizinhos ou que os dispositivos comunicacionais atrapalhem a visibilidade do trânsito tanto de veículos como o de pedestres. Exemplos dessa situação na segunda e terceira fotografia da imagem 9.

Imagem 9: Passeio público estabelecido pela arquitetura; apropriação de superfícies pelo comércio.



Fonte: Autora, 2022.

Em suma, as peças gráficas que seriam coletadas estariam presentes em superfícies verticais de divisão fronteira entre o ambiente privado (interno) e o público (externo) nas construções de usos comerciais ou de serviços, além dos objetos e mobiliários citados. Portanto, esquematicamente, poderíamos entender as diretrizes para coleta de dados da seguinte forma:

<b>Localização dos artefatos gráficos para coleta de amostras</b>
1. Estabelecimento de rua;
2. Uso comercial ou de serviço;
3. Estar em local visível para o pedestre:
a) Fachadas; vitrines, outras vedações e objetos nas vitrines;
b) Objetos distribuídos no passeio público pelos lojistas;
c) Mobiliário urbano.

Tabela 1: Resumo das especificações de localização para coleta de amostras.

<sup>11</sup> Para mais detalhes, ver projeto de lei complementar nº 51/2021 da Câmara Municipal do Rio de Janeiro.

<b>Artefatos gráficos para coleta de amostras</b>
Resultado de um projeto;
Poderia estar em qualquer substrato;
Material de anúncio comercial ou de serviço;
Presença do corpo feminino na peça.

Tabela 2: Resumo das especificações do artefato gráfico para coleta de amostras.

# Metodologia

## Como? Por quê?

### 3.1

#### Contextualização

##### Como foi elaborada a metodologia

A metodologia desenvolvida para a coleta e o registro do objeto de estudo, e, posteriormente, para sua manipulação é resultado da interpretação da revisão de parte da literatura de três autores das Ciências Sociais. Por mais que o estudo desses materiais tenha abrangido o todo, o que foi utilizado como método partiu da desmontagem de partes dessas teorias<sup>12</sup>. A união desses pedaços, conformada por meio de uma “colagem”, deu ordem a uma narrativa outra. Ela, então, compõe uma espécie de elucidação, de um passo a passo para o trabalho com as imagens desta dissertação.

Apesar de alguns escritos sobre cinema e *flânerie* (de Canclini, 1990, e Michel De Certeau, 1998) funcionarem como base teórica e de elucidação de alguns conhecimentos primários sobre imagens e sobre a interação entre o ser humano e a cidade, foram nos estudos de fotoetnografia do professor Luiz Eduardo Achutti (1997 e 2022) que encontrei o método aplicado nas etapas de coleta e registro do objeto de estudo desta pesquisa.

Já a metodologia aplicada para trabalhar/manipular as imagens registradas, inicialmente, começou a ser elaborada com base em uma palestra proferida por Giulio Carlo Argan, em 1983<sup>13</sup>, para os alunos da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da École Polytechnique Fédérale de Lausanne na Suíça. Nessa palestra, o tema central do discurso de Argan (1993 [1983]) é sobre a metodologia projetual histórica no campo da Arquitetura e do Urbanismo.

Entendendo o texto de Argan assim como entendo as imagens, é possível dizer que ambos possuem camadas de discursos para além da fachada ou da mensagem principal. Não há uma única informação ou mensagem a ser retida mediante ambos os objetos. Há informações que vêm, ao mesmo tempo, paralela

---

<sup>12</sup> Escolhidas arbitrariamente de acordo com as informações prévias sobre a pesquisa. Exemplo: descrição do contexto do campo de pesquisa que iria ser percorrido; descrição das imagens que seriam coletadas; propósito etc.

<sup>13</sup> Versão utilizada como referência. Traduzida para o português em 1993.

e conformando a ideia principal do autor. Sobressalta-se, então, a importância dessa referência bibliográfica, dos procedimentos que o autor nela sugere e da abrangência da linha de raciocínio que apresenta por poder ser aplicada em outros objetos de estudo além do apresentado na literatura.

O que faço nesta metodologia é estender o conteúdo de referência ao meu objeto de estudo por concordar politicamente com o procedimento que Argan (1993) apresenta. Com isso, propõe-se que parte dos métodos projetuais praticados no campo da Arquitetura e do Urbanismo, antes de iniciar a ação desenhar, pode ser aplicado em outros objetos de estudo, temas, assuntos e/ou fenômenos.

Busquei nas interpretações de Georges Didi-Huberman (2017) sobre as colagens artísticas do dramaturgo Bertolt Brecht e das aproximações que fez com suas produções teatrais por meio de reflexões teóricas no livro *Quando as imagens tomam posição* uma fundamentação teórica que me desse suporte nessa tentativa de redimensionar a teoria de Argan (1993) para outro objeto de estudo. Digo isso porque é possível traçar paralelos entre as linhas de raciocínio dos autores; contudo, as reflexões de Huberman giram em torno de semelhante fonte de investigação que a desta dissertação: as imagens. Assim, essa referência teórica pôde contribuir com a dissertação para além do desenvolvimento da metodologia.

Chamo a atenção, neste momento, para uma proposição empírica: apesar de Argan (1993) não falar em momento nenhum, na referência teórica citada, que a pesquisa de precedentes que sugestiona (desenvolvida no subitem seguinte) é realizada por meio de imagens fotográficas ou de imagens de projetos arquitetônicos coletadas de impressos ou via internet (atualmente), desconheço alguma outra maneira inclusiva de fazer essa pesquisa que não seja o imagético. Isso me leva a inferir que, em uma camada mais profunda no discurso de Argan (1992), pode-se entender que ele também estava falando de imagens — imagens arquitetônicas.

Portanto, conforma-se a segunda parte desta metodologia, a que trata da “experimentação” imagética, com o diálogo entre os dois teóricos supracitados.

### 3.2

#### **Os princípios utilizados para coleta do objeto de estudo**

A fotografia seriada automaticamente arquivada e sua posterior verificação em ordem cronológica talvez possa ser vista, na contemporaneidade, como um evento social corriqueiro por parte da população brasileira, devido ao fomento investido na tecnologia dos aparelhos celulares com câmeras fotográficas, memórias de armazenamento digital conectadas à internet, algumas redes sociais que incentivam a socialização por meio de imagens e a relação social/cultural que se vive com esse dispositivo. O método que outrora possibilitou a criação do cinema (sem o aparelho celular e a tecnologia da internet) hoje em dia talvez seja uma novidade superada, mas que não perdeu valor social, cultural, visual e estético.

Esse modo de recontar uma história, uma situação ou um evento por meio da montagem fotográfica também adentrou a academia. A esse método atribui-se o nome de fotoetnografia (Achutti, 2022). De acordo com o autor, o método pode ser aplicado em várias áreas da pesquisa acadêmica, muitas vezes para recontar ou reproduzir o trabalho feito em campo ou com o objeto de estudo por meio do discurso visual em vez do textual. Logo, independentemente de qual seja o fim para o qual a fotomontagem vem sendo utilizada na pesquisa acadêmica, é interessante notar que, utilizando esse mecanismo, as imagens ocupam, nos textos acadêmicos, a posição de elemento documental, demonstrativo e discursivo.

Portanto, de acordo com o autor, a fotoetnografia é um método que emprega a visualidade por meio da fotografia na pesquisa acadêmica. Ela é utilizada como um “recurso imagético, discursivo e autônomo que ajuda a convergir em registros documentais e de memória, significações e informações a respeito de determinado momento e situação social” (Ibid., 1997).

Com a fotoetnografia, é possível a construção de um sentido, uma significação ou uma linha de raciocínio por meio das imagens (assim como no cinema). Contudo, para isso, antes de serem feitas as imagens, o fotógrafo deve estar ciente de que seu trabalho será usado para estudos etnográficos (Ibid.). Por mais que não exista um protocolo de operação para o método de fotoetnografia, ainda de acordo com Achutti (1997), o fotógrafo deve seguir uma espécie de roteiro para fazer as fotografias que irá apresentar na pesquisa; assim, conseguirá se organizar e preparar para antever, caso isso seja possível, algum imprevisto quando em campo fazendo os registros fotográficos.



Esse roteiro pode ajudar na fase posterior dos registros em campo: na fase de montagem da situação ou evento registrado/fotografado, que pode ser acessado e registrado de maneira coerente e ordenada cronologicamente, caso seja essa a intenção do pesquisador. Ou seja, caso a necessidade seja representar a mimese do existente, as fotografias podem ser montadas restituindo a ordem temporal em que foram feitas. Se a intenção, no entanto, for a de construir discursos por meio de imagens, o trabalho de montagem pode ser feito com conjuntos ou sequências de imagens dos mais diversos tipos (heterogêneas) sem precisar de uma coerência temporal. No caso desta dissertação, as fotografias discursam o objeto de estudo e o local de onde vieram — a *priori*, representando o posicionamento inicial do objeto de estudo em seu contexto original, de acordo com o roteiro do percurso de coleta imagética elaborado previamente (disposição cronológica); e a *posteriori*, o objeto de estudo posicionado nas montagens (disposição acrônica) — Ver Apêndices.

Por esse motivo, é possível que as fotografias feitas com base nesse método participem da dissertação ocupando a posição de enunciante. Por meio desse procedimento, as imagens discursam sobre o existente retratado, já que a fotografia é a captação do visível, do que a lente da câmera consegue alcançar e captar (a depender do olhar de quem está fotografando) em determinado momento e espaço, resultando em uma imagem que captura um instante no “tempo trazendo a narrativa da história e a disposição das coisas”, além das subjetividades do fotógrafo (Didi-Huberman, 2017, p. 118).

A fotografia e/ou as imagens têm um papel discursivo importante nas dissertações que fazem uso dessa metodologia. As imagens passam a ser uma importante fonte narrativa junto ao texto verbal, elas deixam a posição de ilustração e passam a ter a mesma relevância textual. Isto é, elas tomam posição central na narrativa da dissertação, são partes essenciais do discurso. Por isso, trago a reflexão de Didi-Huberman (2017) para complementar o pensamento sobre fotomontagens de Achutti (1997): “a primeira função política da montagem seria a de recompor as forças e os domínios de produção, como, por exemplo, o domínio da imagem diante do domínio do texto” (Didi-Huberman, 2017, p. 117).

No período inicial da dissertação já estava ciente de que gostaria de representar alguns aspectos do espaço urbano. Gostaria, por exemplo, de representar, de alguma forma, o flunar pela área do recorte geográfico que, como mencionado anteriormente, ocorre nos já existentes caminhos construídos pela arquitetura e o urbanismo, os quais eles mesmos tratam de embarreirar por meio de suas construções e elevações verticais que, muitas vezes, tomam a frente do

pedestre, interpelam o seu caminhar e lhe oferecem os sentidos dos desvios. Além de querer aproximar o leitor dessa dissertação desse percurso urbano feito em campo por meio de representações que fossem o mais próximo possível do existente, ainda enxergava a necessidade de demonstrar as particularidades e generalidades de todo aparato que estava inserido na visualidade da paisagem urbana<sup>14</sup> da região em estudo.

Percebi a necessidade de os leitores dessa pesquisa também verem o objeto de estudo integrado ao contexto, à disposição e à posição que aparecia na paisagem urbana do recorte geográfico, junto à interação humana, às noções de escalas etc., pois entendo que, por estarem inseridas nesse local, por causa do ambiente em que elas estão, as imagens partilham experiências sensíveis diversas, mas únicas e exclusivas desse contexto. Se fossem imagens de uma revista ou imagens digitais em uma rede social, partilhariam subjetividades diversas, contudo, condizentes ao espaço em que estariam ambientadas (virtual ou construído fisicamente).

Como mencionado, também buscava representar a aparição das imagens publicitárias (objeto de estudo) na dissertação de maneira cronológica, tal qual se deu no caminho percorrido no momento em que foram “coletadas”/desmontadas do local de origem. Reproduzidas, contudo, sem os saltos ou intervalos entre uma peça gráfica e outra, normalmente preenchidos com outras imagens heterogêneas que não faziam parte da pesquisa.

Notei, para mais, uma espécie de demanda da reprodução de um “tipo” de relato do trabalho feito em campo. O registro com o posicionamento inicial das imagens que seriam utilizadas como objeto de estudo assume uma espécie de evidência de que elas “vieram” de onde vieram, de que foram “retiradas”/desmontadas do recorte geográfico escolhido. Até porque havia clara impossibilidade de coletar o material gráfico publicitário disposto no centro comercial urbano de Ipanema e isolá-lo não seria suficiente para conseguir representar toda a cena espacial de onde as imagens foram “desmontadas”/coletadas.

---

<sup>14</sup> A paisagem urbana pode ser compreendida aqui como sendo composta, além do espaço e o aparato urbano que o integram, pelo seu contexto temporal. Inclui-se as pessoas que circulam nesse espaço, as sociabilizações, a cultura etc. Quer dizer, o aparato “construído” que se insere na cena urbana e cada vez mais se reproduz, mimetizando ou hibridizando com as demais culturas do mundo ocidental globalizado (de acordo com pensamento de Canclini, 1990), levando, muitas vezes, às confusões, mencionadas anteriormente, de qual rua ou qual lugar se está.

A necessidade de ter esse material “em mãos” para trabalhá-lo/manipulá-lo por um longo período de tempo, de acordo com as diretrizes do programa, propulsionou-se a ideia de tê-lo em formato digital.

Foi, então, por meio desse levantamento de necessidades, das revisões bibliográficas, e por ser esta uma dissertação de Design com tema em imagens que entendi que fotografar o objeto de estudo seria a opção que supriria as demandas listadas.

Dessa forma, seria possível enquadrar na fotografia não somente as peças gráficas (do objeto de estudo) como também a visualidade de parte da arquitetura de serviço ou de comércio onde estava posicionado o anúncio publicitário, o que me parecia eficaz para retratar a cena para o leitor, já que o contexto temporal e espacial já seriam de seu conhecimento.

Ademais o registro da paisagem urbana do recorte geográfico, a fotografia possibilitaria também ter essas imagens urbanas, público-privadas, da publicidade, originalmente em diversas escalas, armazenadas em arquivos digitais à disposição para que fossem utilizadas/estudadas/analizadas a qualquer momento, a depender da demanda da pesquisa, e com as escalas das imagens equalizadas. O modo de armazenamento do arquivo da fotografia digital proporcionaria qualquer tipo de formatação necessária para a posterior publicação das imagens, fossem elas digitais ou impressas.

### 3.3

#### Roteiro do caminho percorrido para coleta do objeto de estudo

O roteiro sugerido por Achutti (1997) antecipando o trajeto que seria feito em campo para “coletar” o objeto de estudo se deu em duas fases (ver imagem 10).

Imagem 10: Visão aproximada do mapa do recorte geográfico com a demonstração de como aconteceu o percurso da coleta de dados na Rua Visconde de Pirajá em Ipanema/RJ.



Fonte: [www.openstreetmap.org/#map=16/-22.9840/-43.2061](http://www.openstreetmap.org/#map=16/-22.9840/-43.2061). Acessado em: 29/05/2023.

O início da coleta de dados, nomeada de *fase i*, que diz respeito a um lado da calçada da rua comercial do bairro de Ipanema, está indicada na imagem pela primeira linha horizontal tracejada preta, registrada no mapa como percurso 1 e 2, com início do lado esquerdo da imagem e fim do lado direito, representados, ambos, com um círculo preto. A *fase ii*, diz respeito ao outro lado da calçada e está indicada na imagem pela segunda linha horizontal tracejada preta, embaixo da *fase i*. Seguindo a mesma ordem, o início do percurso aconteceu na demarcação do lado esquerdo da imagem, onde está o número 3, e final indicado pelo número 4, do lado direito do mapa.

Foram necessários dois dias para coletar o material da pesquisa. Todas as fotos foram registradas por máquina fotográfica de aparelho celular. No primeiro dia (23 de julho de 2022), no período diurno, fiz os dois percursos. Registrei todas as peças gráficas encontradas que seguiam as diretrizes estabelecidas previamente. Posteriormente, digitalizei e conferi a inteligibilidade de cada imagem utilizando a tela do computador. Foram descartadas as fotos que não atendiam aos critérios qualitativos (visibilidade, reflexos, enquadramentos etc.). O segundo dia (24 de julho de 2022) serviu para refazer todo o processo, mas somente para coletar os registros necessários para substituir as imagens que foram descartadas (todas as imagens coletadas estão disponibilizadas no Apêndice 1 desta dissertação, na ordem em que foram encontradas e coletadas conforme o percurso de coleta aqui apresentado).

Optei por não editar o material coletado. As fotos foram tiradas durante o dia para que a luz natural ajudasse na qualidade das imagens e não se fizessem necessárias edições, assim seria possível tentar manter a fidelidade de coloração das peças gráficas como encontradas *in loco*, pois ainda sofreriam intervenções de mídias e suas resoluções que afetariam sua qualidade, como a câmera fotográfica, o computador no qual elas foram trabalhadas, o computador ou as impressões de leitores futuros.

Cabe aqui mencionar que não só a sugestão da fotoetnografia de antecipar um roteiro para a “coleta” fotográfica, mas também a metodologia projetual cinematográfica influenciou para a elaboração e apresentação do roteiro do percurso em campo em busca do objeto de estudo.

Ademais, a saber, a metodologia de trabalho que emprega o estudo do contexto geográfico: espacial, social, cultural e demográfico de determinado lugar é também uma abordagem metodológica emprestada da Arquitetura e Urbanismo que tem o costume de fazer esse estudo prévio do local de concepção de algum futuro projeto. Contextualizar a localidade de onde foram retirados os objetos de

estudo desta pesquisa tem como objetivo tentar garantir a percepção da estabelecida relação entre as imagens, os aspectos culturais, sociais, a população e a área onde se localizavam as imagens do objeto de estudo.

Localizar o ponto de partida de onde iniciou-se a rota para coleta do material a ser estudado aqui, entendo ser um procedimento que serve para estabelecer uma comunicação efetiva com os intermediadores desta dissertação elucidando-os sobre o ponto inicial de onde surgiram as reflexões deste trabalho. Talvez, se o ponto de partida da investigação fosse outro, as reflexões finais deste trabalho também poderiam ser diferentes.

### 3.4

#### Os princípios utilizados para manipulação do objeto de estudo

Foi com base na palestra de Argan (1993) que delineei a metodologia de experimentação com as imagens da pesquisa. A partir dessa teoria foram iniciadas as manipulações no montante de imagens coletadas/registradas/desmontadas (o objeto de estudo)<sup>15</sup>.

Reforço que a palestra de Argan (1993) trata, grosso modo, sobre a maneira de projetar na arquitetura e no urbanismo. Ou seja, a ideia principal do seu discurso é a *historicidade* da prática projetual: a noção de que essa prática está ligada a sociedade da *cultura do projeto* (sociedade moderna, pós período medieval). Procedimentos projetivos são ensinados na academia e são passados de geração para geração de arquitetos.

O autor, nessa palestra, discursa as especificidades desse modo de projetar. Ele diz que o projeto arquitetônico se inicia com um estudo ou uma pesquisa preliminar de precedentes do objeto que se pretende projetar antes de, efetivamente, começar a desenhar. Ele então relata como fazer esse estudo preliminar. Dessa explicação vieram as primeiras orientações de procedimentos aplicados para trabalhar/manipular as imagens que se tinha “em mãos” ou no banco de dados no momento inicial da dissertação.

Alguns desses preceitos colocados por Argan (1993), em outras palavras, seriam, resumidamente, os de formar agrupamentos/montagens com o material

---

<sup>15</sup> Seria um equívoco reduzir o discurso de Argan (1993), que chegou até mim em formato textual, a uma mera descrição prescritiva de um método ou algo parecido com isso. Estender as reflexões do teórico para outro objeto de estudo, a meu ver, retrata a importância da literatura.

“coletado” para fazer o estudo preliminar que ele sugere — mas, não sem antes aplicar “procedimentos de análises, confrontações e comparações” (Didi-Huberman, 2017, p. 83) nesse material, ou seja, não antes de observar similaridades e singularidades nele. No caso da palestra de origem, o objeto de estudo é a arquitetura:

se queremos saber o que é o tipo do templo circular, devemos pegar todos os templos circulares que conhecemos, fazer uma comparação entre eles e isolar as características que salientamos em todos os exemplos tomados. Evidentemente, não se deduz um templo circular de uma certa quantidade de templos circulares, mas podemos deduzir constantes [...] é uma análise que estendemos a todos os objetos (Argan, 1993, p. 158);

no caso desta dissertação, a busca seria por similaridades ou singularidades entre as imagens do banco de dados do objeto de estudo — mais precisamente na visualidade do corpo feminino representado na fotografia publicitária.

Ainda de acordo com o teórico, seria possível, por meio do estudo preliminar ou revisão do existente, a formação de uma memória crítica, de um repertório mental de obras/objetos existentes. Esse repertório auxiliaria o projetista em uma melhor *performance* no ato de projetar, por isso ele considera que o estudo preliminar não só faz parte da ação projetar e é o que dá início ao processo, como também é o que possibilita a concepção projetual<sup>16</sup>.

Isso quer dizer que o autor defende que a ideia do projeto se dá, antes de tudo, pela memória e, depois, pela imaginação. O projeto seria uma estratégia de reutilização do que já existe, a mimese de elaborações que foram bem-sucedidas nas funções para as quais foram desenvolvidas e a reelaboração do existente (quando necessário). Mas, para que isso seja possível, é preciso ter conhecimento do que existe no mundo e, assim, poder acessar na memória um repertório de informações que ajude a compor ideias para um futuro projeto qualquer que se vá iniciar. Para saber o que existe já construído no mundo, na visão do autor, faz-se a pesquisa de precedentes de objetos existentes antes de começar a desenhar.

Por isso, compreendo que a primeira ação que compõe o ato de projetar se dá pelo levantamento imagético e informacional do objeto que se pretende projetar, pesquisar, estudar etc. Desse levantamento, do montante imagético reunido, são feitas análises críticas e a elaboração de hipóteses sobre o que se viu nesse banco de dados. É o resultado dessa ação reflexiva que resulta em um repertório crítico-histórico do existente que serve de base de conhecimento —

---

<sup>16</sup> Didi-Huberman (2017) também compreende a pesquisa/trabalho/experimentação com imagens como formadores de memória histórico-crítico e capacitador de reflexões políticas.

aquilo que fica na memória e que será lembrado posteriormente. Essa reflexão sobre os objetos existentes é elaborada com base no levantamento tanto nos precedentes considerados “bons” quanto os que seriam avaliados como “ruins”, tanto os que funcionam como os que não funcionam, aqueles com os quais se concorda e aqueles dos quais se discorda.

Com base nesse conhecimento memorável “do que existe no mundo”, usando as palavras do autor, relativo a um tema, é possível projetar, ou, como se verá adiante, de acordo com as reflexões de Didi-Huberman (2017), por meio dessa análise crítica, feita da “exposição/disposição” do material que se levantou, é possível que o intermediário tome uma posição ou decisão sobre como agir.

O que fiz nesta pesquisa, mediante o pensamento de Argan (1993), foi subtrair o método e redimensioná-lo, ou adequá-lo, ao objeto de estudo/tema da pesquisa, superando a perspectiva centrada no projeto arquitetônico da referência bibliográfica. Como já anunciado, esse mecanismo identificado como método pode ser utilizado para pensar e tomar posições políticas sobre outros diversos objetos de estudo, assuntos, temas etc.

Após iniciar as experimentações com o material coletado via metodologia de Argan (1993), fui ter conhecimento da teoria de Didi-Huberman (2017) no livro *Quando as imagens tomam posição*. Depois desse encontro iniciaram-se as articulações dos dois referenciais teóricos.

Falando sobre arte e/ou imagens, usando suas próprias palavras e sem citar Giulio Carlo Argan (1993), Huberman também sugere os métodos aplicados inicialmente ao objeto de estudo e aqui explicitados. Ademais, a literatura de Didi-Huberman (2017) fornece instrumentos teóricos-reflexivos para dar continuidade à fase posterior de manipulação do banco de dados: a fase dos resultados das manipulações de agrupamentos/montagens e para começar a delinear o projeto de fechamento da dissertação. Ele também trouxe algumas das respostas das questões que as outras fundamentações teóricas (apresentadas nesta metodologia) não puderam responder devido à especificidade dos temas trabalhados.

Nesse novo referencial teórico, como mencionado, o autor interpreta os trabalhos de colagem do dramaturgo Bertolt Brecht durante a Segunda Guerra Mundial. Nessa época, o artista desmontava das mídias impressas, recortava e coletava fotografias e legendas midiáticas e as remontava em uma espécie de colagem em seu “livro de artista”.

As montagens/colagens do artista reuniam imagens aproximadas por meio de uma sobredeterminação visual que ele enxergava e dizia existir. Ele percebia

nas imagens um “fundo comum, uma relação despercebida entre elas, mesmo que essa relação fosse de distância, de inversão, de crueldade, e do não sentido” (Ibid., p. 72). Essa junção de imagens com alguma conexão imagética entre elas, eram apresentadas/expostas (colocadas para serem vistas) e dispostas (maneira de distribuir, diagramar os objetos) em sequência linear vertical em suas montagens, uma após a outra e entremeadas por alguns escritos: pensamentos e/ou reflexões poéticas de autoria dele e legendas originais das imagens recortadas.

Brecht não esperava que o observador de seu trabalho pudesse perceber qual era a relação que mantinha juntas as imagens da montagem, mas acreditava que, talvez, os interlocutores pudessem “pressenti-la” (apud Didi-Huberman, 2017, p. 88).

As associações imagéticas que Brecht fazia, na maioria dos casos, diziam respeito ao seu interesse na pesquisa e no conhecimento antropológico. Ele via nas imagens que pesquisava os costumes gestuais, os hábitos performáticos, a própria interação social recorrente da época, da sociedade e do espaço geográfico em que as imagens fotográficas foram feitas. Para ele, esse trabalho de pesquisa, análise/observação de imagens e as montagens feitas como uma forma de expressão artística fornecia repertório para seu trabalho como dramaturgo.

Por isso, vê-se nas combinações que o artista fazia assimilações ora conceituais ora formais entre as imagens que coletava, mas sempre com intuito de desencadear, no público que interagisse com o seu trabalho, reflexões ético-político-sociais.

Eis por que seu *Journal de travail* aparece como uma gigantesca montagem de textos dos mais diversos *status*, e de imagens igualmente heterogêneas que ele recorta e cola, aqui e ali, no corpo ou na corrente de seu pensamento associativo. Imagens de todos os tipos: reproduções de obras de arte, rostos de seus amigos, esquemas científicos, cadáveres de soldados nos campos de batalha, retratos de dirigentes políticos, estatísticas, cidades em ruínas, cenas da vida cotidiana, naturezas mortas, gráficos econômicos, paisagens, obras de arte depredadas pela violência militar... Com essa heterogeneidade muito calculada, frequentemente extraída da imprensa ilustrada da época, Brecht alcança a arte da fotomontagem, mas segundo uma economia que permanece a do livro, em algum lugar entre a montagem tabular e a montagem narrativa própria à estruturação cronológica de seu diário. (Didi-Huberman 2017, p. 28).

Essa visualidade conformada pelo novo posicionamento das imagens reunidas “evoca” uma dialética<sup>17</sup>, a “dialética das formas”. Essa dialética não

---

<sup>17</sup> Didi-Huberman (2017) diz sobre a dialética: “dispor as coisas é uma maneira de compreendê-las dialeticamente; controverter, introduzir uma diferença no discurso; confrontar diferentes pontos de vista sobre uma mesma questão” (Ibid., p. 84), isso é a dialética para o autor.



ocorria somente por meio da exposição-disposição dos elementos recortados, montados e da intervenção artística de seus escritos (o “diálogo” ou o contrassenso entre esses elementos dispostos na montagem — textos e imagens). Ela se dá também pelas diferentes formas discursivas que uma mesma imagem pode assumir quando rearranjada em novas posições, novos contextos, novos espaços e novo tempo.

Isso porque, na montagem, ainda é provável que se reconheçam as imagens, sua origem, de onde foram “recortadas”/desmontadas/“retiradas”, a que serviam (a comunicação midiática) e seu primeiro plano discursivo. Ao mesmo tempo, é possível ver e entender o novo sentido discursivo dado por meio da montagem, ou seja, os novos e diferentes discursos que passam a pronunciar a depender da posição em que se encontram e das associações feitas entre imagens e textos.

Com isso, sugestiona-se à prática de questionar o discurso superficial das imagens e perceber outros planos discursivos nela. De acordo com Didi-Huberman (2017), Brecht conseguia tirar o seu público da cômoda posição de espectador passivo e o instigava a pensar sobre o que estava vendo, a duvidar de uma mensagem direta, imediata e única do que é visível. Dessa forma, é possível perceber as dimensões lacunares, ruidosas e contraditórias dos discursos imagéticos.

Por que recortar essas imagens e remontá-las numa outra ordem, deslocá-las para outro nível de inteligibilidade, de legibilidade? Porque um documento guarda pelo menos duas verdades, das quais a primeira é sempre insuficiente [...] não há, em sentido estrito, nem mensagens completas, nem fatos absolutos. É preciso a condição de experimentação para mostrar o caráter não fixo do discurso da imagem — a impureza, a incompletude, o caráter contraditório, conflituoso, lacunar — de toda imagem (Ibid., p. 35).

De certa forma, o propósito desta dissertação é buscar desmontar do centro comercial urbano de Ipanema as imagens da publicidade e, posteriormente, montá-las em duas novas ordens (ou desordens). Sendo uma a cronológica — que, como já anunciado, trata-se de como foram vistas em campo, de acordo com o trajeto traçado *a priori* do trabalho *in loco*. A segunda ordem diz respeito ao agrupamento, montagem, composto de imagens com alguma semelhança formal ou conceitual entre elas. Essas semelhanças dizem respeito (i) aos corpos femininos que estão presentes nessas imagens, podendo ser: semelhanças imagéticas; semelhanças gestuais, de poses ou performances para as fotografias publicitárias (forma); e, ainda, (ii) de acordo com o tema do serviço ou o

estabelecimento comercial em que a peça gráfica anunciava em sua posição original (conceito).

Antes de explicar o motivo que me levou a fazer essa desmontagem e montagem é preciso entender o que significa a montagem imagética, de acordo com Didi-Huberman (2017). O autor diz que “a montagem é um trabalho arqueológico” (Ibid., p. 82), o que, a meu ver, também pode ser entendido como uma pesquisa de imagens que são coletadas e arquivadas em um banco de dados (desmontagem)<sup>18</sup>. “É isto a montagem: só se mostra ao desmembrar, ao desorganizar a ordem de aparição e só se dispõe ao dispor primeiro” (Ibid., p. 79-80). Isto é, a montagem só pode acontecer depois que se expõe o que se coletou para ser analisado: depois da desmontagem é preciso ver todo o montante coletado para confrontá-lo e fazer comparações<sup>19</sup>. Só será possível montar ou aproximar as imagens recortadas/“coletadas” que, à primeira vista, parecem diferentes entre elas, se observadas, analisadas e questionadas. “Mostrar por montagem é mostrar por deslocamentos e recomposição” (Ibid., p. 80), ou seja, é decompor a imagem de sua posição e de seu ofício original e rearranjá-la em outros contextos espaciais e temporal associando-as a outras imagens.

Para desenvolver essas associações imagéticas, é necessário “um trabalho de interrogar singularidades mais que individualidades” (Ibid., p. 83), aproximá-las por meio de verificações de relações, de fenômenos visuais encontrados “na superfície da imagem”, mas que fazem emergir, no espectador, um “questionamento sobre as profundezas” (Ibid., p. 82) do seu próprio ser. Seria, então, agrupar formas heterogêneas “ignorando qualquer ordem de grandeza ou hierarquia [tanto no discurso quanto no substrato que dá suporte à peça gráfica] e projetá-las num mesmo plano de proximidade” (Ibid., p. 81) espacial e formal.

Talvez, retornando à palestra de Argan (1993), para mais uma vez usarmos seu discurso e suas reflexões na tentativa de melhor elucidar o que se procura ou o que se olha nas imagens na fase de composição das montagens (ou agrupamento para Argan), será possível compreender, por meio do teórico, a sugestão de uma análise por observação das imagens coletadas e registradas no banco de dados. Para fazer essa análise por observação ele propõe começar

[...] a criar, a formar categorias [das imagens recortadas], distinções entre grupos de coisas existentes. Como sustentamos a afinidade das coisas que dispomos dentro da mesma categoria? É evidente: pelas afinidades, pelas características que são comuns a todos os fenômenos desta categoria (Ibid., p. 157).

<sup>18</sup> Essa ideia pode ser aproximada a de Argan (1993) quanto à pesquisa de precedentes, “do que existe no mundo”, usando as palavras do autor.

<sup>19</sup> Fase da análise crítica dos precedentes coletados para Argan (1993).

Ao começar a observar o material coletado (o banco de dados), é possível iniciar as aproximações imagéticas verificando tipologias/formas que se destacam. Continua-se comparando as imagens e dividindo-as em subgrupos com características semelhantes, aceitando certa variabilidade. Assim, torna-se factível observar e identificar modelos e padrões repetidos nas imagens e tipos variantes existentes. Essa metodologia, de acordo com autor, destaca para o pesquisador/montador (projetista, no caso da palestra de origem) as formas isoladas e salientadas de cada uma das imagens observadas, cada uma dessas formas específicas de cada imagem é iluminada, destacada, quando está relacionada ou agrupada nas montagens.

Quando essa análise por observação está em processo, quanto mais as imagens dispostas são aproximadas por similaridades formais — pelo menos, no que diz respeito ao objeto de estudo desta dissertação — maior é a acuidade visual do montador para fazer essas aproximações, mais similaridades são encontradas e traçadas entre elas. Isso ocorre não somente pela concentração e pelo comprometimento na análise por observação com finalidade de encontrar tais similaridades, tampouco pelo relacionamento a longo prazo com o banco de dados imagético — que pode ocorrer desde a fase de pesquisa/coleta/recorte das imagens; no caso desta pesquisa, possivelmente, antes da coleta em campo. Essa afinidade com as imagens que se manuseia a longo prazo faz com que o pesquisador/montador se acostume com a visualidade, aumentando a acuidade para visualizar e traçar tais aproximações.

É também, de acordo com Didi-Huberman (2017, p. 114), porque “a montagem é uma nova maneira de pensar a disposição das coisas”. Por ser de natureza experimental e provisória, ela pode ser constantemente recombinação, modificável, ou seja, a montagem está “sempre em movimento e caminho” (Ibid.). As partes que a conformam podem ser constantemente removidas e reunificadas em novas combinações tornando-a um processo sem fim. “O tempo da montagem não dissocia nunca o seu início de seu fim, os processos não estão nunca terminados. É a observação que não pode deixar de lhes fixar um término” (Didi-Huberman, 2017, p. 85).

Isso quer dizer que a montagem é um processo que precisa ser interrompido e não finalizado ou encerrado. Quanto mais observarmos as imagens, mais aproximações serão suscetíveis de serem feitas. Se modificarmos os montadores/observadores, mesmo que o grupo de imagens permaneça sendo o mesmo, outros e novos tipos de aproximações são realizáveis, pois variam de acordo com as subjetividades do observador que as manuseia; e aqui, mais uma

vez, quanto mais tempo esse novo interlocutor se relacionar com essas imagens, mais experimentações serão possíveis de serem realizadas, pois é um fenômeno “crônico”: que sucede repedita e frequentemente.

Apesar de ser um processo que precisa ser interrompido, os objetivos que se pretendeu atingir com as montagens desta pesquisa, para além das finalidades já exposta neste capítulo: a maneira de dispor as imagens<sup>20</sup> que abre possibilidades para novas ordens de aparição e de discursos, essa nova visualidade pode causar certo “estranhamento” para o interlocutor (derivada da dialética), instigando-o a se posicionar, mediante ela, como questionador mais do que apenas como espectador ou receptor de mensagens.

Usando as palavras de Didi-Huberman (2017), busca-se tirar essas imagens da banalidade (lugar-comum) — imagens as quais estamos habituados a ver — e colocá-las no lugar do insólito:

A montagem é uma forma de representação que torna insólito o que é banal, espantoso aquilo a que se está habituado. O que se encontra em toda parte devia poder parecer singular, e muitas coisas aparentemente naturais deviam ser reconhecidas como produtos de subterfúgio (Ibid., p. 64-65).

É aplicada essa proposta de expor e dispor as imagens da publicidade por meio da montagem para tentar visualizar padrões e repetições entre elas e coletar informações a respeito da sociedade que interage com essas imagens. Se possível, na esteira de Argan (1993), conformar conhecimento a partir das imagens do existente.

Já que se analisa criticamente um montante de imagens resultantes de projetos que, mesmo sendo parte de uma amostra delimitada, permanecem como representação de parte da produção gráfica publicitária contemporânea (a esta dissertação) feita para estabelecer uma comunicação entre o anunciante (lojista, empreendedor) e o pedestre. Como sugerido, é possível “construir”, com essa metodologia, conhecimento com base no que existe. É com base nesse conhecimento que se abre a possibilidade de levantar hipóteses e tecer críticas sobre determinado assunto, tema ou objeto de estudo e, com efeito disso, é possível definir, escolher um caminho ou tomar uma posição perante o por vir. (Argan, 1993; Didi-Huberman, 2017).

Contudo, pensar que essas imagens do banco de dados são resultantes de projetos leva à reflexão de que as fotografias publicitárias, na maioria dos casos, são elaboradas e produzidas por uma equipe e por equipamentos especializados.

---

<sup>20</sup> Demonstrar outras formas de apresentar ou formatar a exposição de imagens para o interlocutor.

Além de obedecerem a diretrizes de um roteiro publicitário, o qual as modelos que aparecem nas fotografias também seguem. É possível supor, por exemplo, que as modelos estejam *performando* o que está sendo exigido no roteiro publicitário. Isso é, de fato, verdade, mas se considerarmos assim como Brechet (*apud* Didi-Huberman, 2017) e Rocha (2001) que, a publicidade ou a imagem encena a vida cotidiana e fatos sociais, então podemos assumir que as imagens têm a capacidade de demonstrar a cultura, as normas sociais vigentes, os gestuais, as idiossincrasias, os comportamentos característicos da sociedade, o espaço e o tempo correspondente àqueles em que o registro fotográfico foi feito.

Com isso, buscou-se encontrar vestígios imagéticos que poderiam levar à obtenção de informações antropológicas nas imagens coletadas para esta pesquisa e afirmar que as imagens não possuem uma “mensagem” única, exclusiva ou fechada; elas possuem informações a serem reconhecidas, que podem ou não ser acessadas/construídas variando de acordo com a individualidade de cada interlocutor.

“A exposição pela montagem renuncia à compreensão global e ao reflexo objetivo” (Ibid., p. 101). A montagem, aqui, “pensa a copresença ou a coexistência sob o ângulo dinâmico do conflito” (Ibid.), percebidos nas idiossincrasias da sociedade, registradas em fotografias e “fixadas” no tempo, sendo passada de geração para geração. A montagem é “um trabalho que consiste não [somente] em oferecer o ‘real’ [demonstrar o existente], isto é, expor sua verdade, mas em oferecer o ‘real’ [o existente] problemático, em expor [os] pontos críticos, as fendas, as aporias, as desordens” (Ibid.) da sociedade.

## Estudo de Caso

### 4.1

#### Entendendo o uso e ocupação do solo de Ipanema por meio do objeto de estudo

No trecho percorrido para coleta de dados, na época da pesquisa *in loco*, havia o total de 295 estabelecimentos de uso comercial ou de serviço com fachadas para Rua Visconde de Pirajá. Lembro que esse valor não contabiliza o total efetivo de estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços presentes na rua e nem no bairro de Ipanema. Desse total, além de lojas de roupas (femininas, masculinas e infantil), havia lojas de sapatos, óculos, acessórios para viagens, joias, perfumarias, cosméticos, farmácias, brinquedos, celulares e seus equipamentos, livrarias, utensílios para casa, lojas de departamentos etc.

Destaco o uso do solo com ocupação de laboratórios de exames e testes clínicos, clínicas de estética, salões de beleza e barbearia, instituições bancárias, academias para exercícios físicos, mercados, armazéns, hortifrúti; unidades de serviço à alimentação, como lanchonetes, cafés, restaurantes, padarias, sorveterias etc.

Ocupação	Quantitativo
Laboratório	6
Farmácias	22
Salão de beleza	9
Barbearia	1
Centros Bancários	13
Academias	4
Mercados, armazéns e hortifrúti	13
Sorveterias	5
Lanchonetes, cafés e restaurantes	43
Demais usos comerciais e de serviço	179
Total	295

Tabela 3: Tabela quantitativa uso do solo.

Cada quadra, no trecho pesquisado, tinha cerca de 20 a 21 unidades de estabelecimentos comerciais e a média de 3 a 4 galerias comerciais com o acesso

principal para a rua. No 1,7 km percorrido, foram contabilizadas 26 galerias comerciais (ver imagem 11) com acesso à Rua Visconde de Pirajá (que não tiveram suas unidades comerciais e de serviços internas contabilizadas).

As galerias comerciais encontradas, no percurso do recorte geográfico também seguem a tipologia do legado de Haussmann no seu trabalho de urbanização de Paris iniciado no começo dos anos de 1850. “Depois das Guerras Napoleônicas, começaram a surgir em Paris complexas redes desses vasos sanguíneos comerciais à prova de intempéries” (Sennett, 2018, p.48).

Imagem 11: Exemplo de galerias com acesso pela Rua Visconde de Pirajá.



Fonte: Autora, 2023 e 2022.

As fotos das amostras das peças gráficas foram tiradas pela própria autora nos dias 23 e 24 de julho de 2022<sup>21</sup>, próximo à campanha de Dia dos pais, fato que pode ter afetado a quantidade de imagens de corpos femininos utilizados para o *merchandising*. Na época, havia imagens de homens e crianças para incentivo às compras, mas optei por deixar fora da pesquisa as imagens de corpos infantis femininos.

Outros aspectos que também influenciaram a quantidade final de peças gráficas com corpos femininos distribuídas pelas superfícies verticais coletadas como amostras seriam: (i) o tamanho das lojas, que devido ao valor do metro quadrado da região acabam sendo pequenas, portanto, sobram menos espaços para dispor os produtos e os anúncios chamariz para o consumo. Talvez, por isso também os lojistas acabam invadindo as calçadas com seus objetos de *merchandisings* e se apropriando de superfícies verticais residenciais que “sobram” pelo caminho no passeio público. (ii) somente na rua escolhida para estudo, havia 6 farmácias de uma mesma empresa, 5 de outra. Foi contabilizada 4 vezes a mesma loja de departamentos (que vendem eletrodomésticos, produtos

<sup>21</sup> As fotos datadas de 2023 são complementares, necessárias para pesquisa, tiradas no mesmo recorte geográfico definido.

de casa, higiene, roupas, brinquedos, entre outros produtos), 3 lanchonetes da mesma franquia, de mates gelados e 3 franquias de lanchonetes de sanduíches *fast-food*, entre outros exemplos dos mesmos empreendimentos ao longo da rua.

Como mencionado, nesses casos, as campanhas gráficas são as mesmas para todas as unidades. Por mais que em muitos desses casos houvesse o corpo feminino nas peças gráficas, se alguém percorresse toda a rua veria 6 vezes a mesma campanha (usando a farmácia como exemplo). As peças gráficas repetidas ao longo da rua foram contabilizadas somente uma vez; portanto, seguindo o exemplo da farmácia, se a comunicação visual dessa franquia estivesse usando a representação do corpo feminino e a campanha fosse repetida na vitrine de 6 unidades comerciais, nesta pesquisa, seria contabilizada apenas uma vez.

## 4.2

### **Status Quo das imagens coletadas**

Após o levantamento dos dados, com todos os registros dos objetos de estudo realizados e o painel virtual (o banco de dados), elaborado em *software* para *design* gráfico (*Adobe Illustrator*), deu-se início ao processo de análise quantitativa.

Na primeira contagem do material, havia 73 peças gráficas coletadas e que veiculavam algum tipo de representação do corpo feminino em sua composição. Não são todos os empreendimentos que fazem uso das táticas de *merchandising* em seus empreendimentos. Algumas usam a tática, mas não dispõem do corpo feminino como meio para conseguir atingir metas de vendas.

Após a primeira observação do montante de peças coletadas para pesquisa, foram eliminadas 12 imagens que não se adequavam às diretrizes estabelecidas previamente. As imagens eliminadas foram, por exemplo, aquelas que poderiam ser vistas pelos caminhantes do espaço público comum, mas não estavam na fachada do empreendimento (na parte externa), e sim em seu interior; imagens coletadas em bancas de jornais e revistas contendo imagens editoriais e não de anúncios para o comércio, além de imagens artísticas — apesar de poderem ser fruto de projetos não eram projetos de publicidade urbana — (ver imagem 12). Restando então o total de 61 imagens.



Imagem 12: Exemplo de imagens excluídas na primeira fase de análise.



Fonte: Autora, 2022.

Das 61 amostras de imagens coletadas, 7 peças gráficas tinham mulheres negras, as outras 54 imagens tinham representados corpos brancos; do total, havia 4 corpos femininos representando mulheres mais velhas. Havia 2 corpos que destoavam do padrão dos outros 59 corpos contidos nas imagens analisadas.

Imagem 13: Corpos destoando do padrão dos corpos das outras imagens.



Fonte: Autora, 2022.

No restante das imagens os corpos femininos eram de mulheres brancas, magras, jovens e que atendem ao padrão de beleza comercializado. Elas estavam com os cabelos produzidos, maquiadas, com as unhas feitas, vestindo roupas e acessórios da moda (dando a impressão de organização e higiene — roupas limpas e passadas, quando não estavam sem roupa), e possuíam os dentes alinhados e branco.

Os corpos retratados nas imagens também não apresentavam manchas, marcas de nascença ou de envelhecimento, estrias, celulites, enfim, não havia nenhuma marca ou mancha aparentes nos corpos representados. Com exceção das imagens de anúncios de fármacos, presente nas vitrines de farmácias, que em algumas, apresentavam mulheres passando o produto no rosto e na foto de um casal de idosos em que mantiveram (não editaram) as marcas da idade. Isso leva a crer que as fotografias publicitárias contidas nessas peças, poderiam estar

manipuladas em *softwares* especializados que buscam trazer uma espécie de “perfeição” a esses corpos representados.

Imagem 14: Anúncios fármacos.



Fonte: Autora, 2022.

### 4.3

#### As montagens

Após a primeira observação geral no banco de dados com base nas metodologias utilizadas, comecei a separar e montar as imagens em grupos. As primeiras tentativas de arranjo de conjuntos foram conforme se davam os enquadramentos fotográficos dos corpos femininos nas peças gráficas coletadas. Contudo, algumas peças possuíam mais de uma modelo com enquadramentos fotográficos diferentes, o que tornou inviável a montagem desses grupos, pois ela exigiria uma desmontagem das próprias peças gráficas e essa operação não estava na proposta da investigação. Todavia, foi possível analisar o enquadramento fotográfico de cada modelo e verificar quantitativamente como se davam esses recortes. Foram encontradas nove representações femininas que continham o enquadramento total do corpo da modelo (corpo inteiro); dezesseis representações femininas com enfoque fotográfico na parte superior do corpo da modelo até o busto (fotografia com rosto e busto da personagem); dezoito representações femininas com enquadramento fotográfico na parte superior da personagem, com corte inferior do enquadramento fotográfico na região do busto até a cintura (fotografia com rosto, busto e cintura); e vinte e cinco enquadramentos somente do rosto ou de parte dele — lembrando que esses números são referentes às representações femininas nas peças gráficas e não correspondem ao número de peças coletadas. Foram contabilizadas oitenta e uma aparições de corpos femininos (independentemente do enquadramento

fotográfico) nas sessenta e uma peças coletadas (Todas as imagens coletadas podem ser encontradas no *Apêndice 1*).

Com base nesse primeiro levantamento quantitativo, percebeu-se um enfoque insistente nas mãos das modelos femininas, o que resultou na contagem dos enquadramentos fotográficos em partes específicas desses corpos. Em primeiro lugar, o recorte de mãos e dos cabelos, ambos com nove enquadramentos fotográficos; depois, a boca, em segundo lugar, com quatro fotografias; os pés, em terceiro lugar, com três imagens; e, por último, há uma imagem do corpo feminino recortada da barriga até um pouco abaixo dos joelhos.

Se, por acaso, algum leitor resolvesse somar os números de enquadramentos que dizem respeito ao corpo feminino com os enquadramentos feitos somente em partes desses corpos, adianta que não encontraria o resultado igual a oitenta e um, que é o número total de corpos femininos contabilizado no material coletado. Isso ocorre, mais uma vez, pela possibilidade de uma mesma fotografia poder preencher categorias diferentes de enquadramentos. Se observarmos as peças publicitárias do conjunto imagético chamado de *Imagem 15*, que apresenta exemplos de enquadramentos em partes do corpo feminino, entende-se o porquê desse fenômeno.

Imagem 15: Enquadramentos em partes do corpo feminino parte 1 - mãos.



Fonte: Autora, 2022.

Na segunda peça publicitária, olhando a *Imagem 15* da esquerda para direita, é apresentada a mesma modelo em duas fotografias diferentes, porém com o mesmo tipo de enquadramento em seu rosto. Na minha contagem: as duas imagens são da mesma modelo, portanto uma aparição de um corpo feminino. No meio da mesma peça, pode-se identificar uma mão. Não se sabe se essa mão é da mesma modelo ou não, mas pode-se identificá-la como uma mão feminina (todas as imagens apresentadas nesta dissertação podem ser vistas ampliadas no *Apêndice 1*). Dessa forma, nessa peça, contei a aparição de dois corpos femininos, por causa da mão e do rosto veiculados na peça: um enquadramento

de mão e dois enquadramentos de rosto, pois são duas imagens fotográficas diferentes.

O mesmo ocorre nas peças seguintes a que se comenta (no mesmo grupo da *Imagem 15*). Na peça gráfica adesiva que reveste o fechamento vertical da loja, vê-se um único corpo feminino enquadrado na imagem. Esse recorte fotográfico na modelo deixa visível, ao mesmo tempo, a sua mão e a sua boca, em função da *performance* que a modelo encenava no momento da captura imagética. Por isso, na contagem, a mesma fotografia somou nas categorias de enquadramento da boca e de enquadramento das mãos.

Na última peça da *Imagem 15*, há uma fotografia que veicula os pés e as mãos da modelo. Nesse caso, também se identificam dois tipos de enquadramentos: o de mãos e o de pés. Ainda, se observada com atenção, a peça veicula outra fotografia com outro corpo feminino, com enquadramento no rosto. Nesse caso, a peça exibe dois corpos femininos e dois enquadramentos fotográficos diferentes.

Na *Imagem 16*, apresentam-se outros exemplos de enquadramentos do corpo feminino contendo: (i) enquadramento no cabelo, (ii) enquadramento no busto para cima, (iii) enquadramento na boca, (iv) enquadramento no rosto, (v) enquadramento no corpo, do busto até abaixo do joelho. A última peça da sequência (da esquerda para a direita), que apresenta o foco fotográfico no rosto da modelo, também fez parte do grupo *performances* com as mãos.

Imagem 16: Enquadramentos em partes do corpo feminino parte 2.



Fonte: Autora, 2022.

Posteriormente, reorganizei as peças do banco de dados de acordo com os serviços e comércios que estavam anunciando<sup>22</sup>, como farmácias, lojas de departamentos, salões de beleza, joalherias, serviços estéticos, exercícios e outros (*Apêndice 2*).

<sup>22</sup> Essa montagem é um exemplo de aproximação pelo conceito e não pelas formas apresentadas na imagem.



Nessas peças, os corpos femininos apareciam em representações *performáticas* não correspondentes fielmente à “realidade” de quando se executa as mesmas atividades na vida cotidiana (praticando exercícios, fazendo massagens/relaxamentos/*detox*, tratamentos estéticos e/ou corporais). Nota-se, na primeira peça da *imagem 17* (a seguir), a diferença entre o corpo *performático* feminino na representação e o papel que lhe é cabido na encenação da história publicitária, contrastando com o personagem de identidade masculina. Ele não aparece *performando* uma pose e, sim, em uma cena que retrata um golpe/posição da arte marcial que se quer vender como produto.

Imagem 17: *Performance* exercício.



Fonte: Autora, 2022.

Percebendo as semelhanças nas poses das modelos e a chamativa ênfase em suas mãos, derivou-se o grupo/montagem das *performances* das mãos<sup>23</sup>, que foi dividido em poses das modelos com as mãos na cabeça, com as mãos no rosto, com as mãos nos pés, e/ou as modelos segurando o produto anunciado (as montagens completas estão dispostas no *Apêndice 2*).

Imagem 18: *Performance* de feminilidade; mãos na cabeça; frente e costas; olhos fechados.



Fonte: Autora, 2022.

<sup>23</sup> Essa montagem é um exemplo de aproximação pelas formas imagéticas.

Imagem 19: Performances de feminilidade segurando objeto, ênfase nas mãos.



Fonte: Autora, 2022.

Houve a montagem dos anúncios de salão de beleza. Ele foi aproximado devido à percepção de um enfoque em um tipo padrão de cabelo (Apêndice 2).

Também foi arranjada a montagem do grupo em que as mulheres aparecem sorrindo *versus* o grupo das mulheres que aparecem sem sorrir, resultando na percepção de que, em algumas peças gráficas, haveria uma espécie de *performance* de “luxo”. Em algumas lojas de roupas, principalmente as de moda praia e de roupas íntimas, joalherias e tratamentos estéticos dedicados à classe alta, os corpos femininos não apareciam sorrindo, mas *performando* poses inseridas em cenários com linguagem visual remetendo ao mercado de alta costura, compondo imagens que são associadas ao mundo *fashion* contemporâneo de luxo. As peças gráficas para esses segmentos, coletadas na região do estudo de caso, mantinham o corpo feminino *performático* como elemento principal de enunciação nas peças publicitárias e a cena produzia “a aura e efeitos do luxo” (Del-Vechio; Bona, 2022, p. 185).

Imagem 20: Performance “luxo”.



Fonte: Autora, 2022.

Por meio desses arranjos de grupos menores (em comparação com o todo), as semelhanças entre as representações femininas nas imagens não cessaram de ser traçadas. Era, e ainda é, possível fazer um vasto arranjo de agrupamentos,

pois, como visto, a mesma imagem pode ocupar vários grupos: uma imagem que está no grupo de mulheres com enquadramento do corpo da cintura para cima também poderia estar no grupo de mulheres de costas; o mesmo pode ocorrer com imagens que apresentam mulheres com os olhos fechados e, ao mesmo tempo, despidas, por exemplo.

Os arranjos e rearranjos das imagens em grupos por semelhanças de *performances*, gestuais, enquadramentos fotográficos (formal) e serviços dos anunciantes (conceitual) fizeram perceber que algumas delas poderiam se encaixar em outras peças gráficas sem modificação no discurso visual. Ou seja, as imagens fotográficas das modelos que compunham os anúncios, além de poderem integrar diversos grupos propostos por esta pesquisa, poderiam servir a outras histórias de anúncios publicitários. Assim sendo, a imagem da família que compunha o anúncio da loja de óculos poderia compor o anúncio de uma loja de móveis para casa (três primeiras peças da *Imagem 21*). A fotografia publicitária do *merchandising* da loja de joias poderia compor as peças gráficas do salão de beleza ou dos serviços de estética. (*Três primeiras peças da Imagem 20*).

Por outro lado, as *performances* veiculadas nas imagens que encenavam alguma história que continha um casal heterossexual (não foram encontradas peças com representações de outros tipos de relacionamentos amorosos fora do padrão colonial-branco-hetero-cis-normativo) não poderiam substituir as representações dos corpos femininos nas imagens que continham uma família nuclear, pois as duas propostas imagéticas encenavam atuações, gestuais vestimentas e cenas diferentes.

Imagem 21: *Performance família nuclear versus performance casal heterossexual.*



Fonte: Autora, 2022.

## Resultados Qualitativos

### Percepções e reflexões teóricas

#### 5.1

#### A paisagem urbana do comércio de rua

##### A estética consumista

Viu-se por meio desta pesquisa que, dentro de um cenário urbano contemporâneo provido da lógica mercadológica, disputas, segregações e hostilidades, há imagens de toda ordem espalhadas em suas superfícies tecendo uma relação direta com a população. É importante mencionar, novamente, que vejo a imagem publicitária do comércio e o espaço onde ela está exposta como um elemento único capaz de partilhar experiências estetizantes condizentes a esse contexto.

Para Marc Augé (1994; 2012), é característica dos espaços de conglomerados comerciais (que ele chama de “não lugares”) o excesso de imagens e/ou de informações que se modificam de acordo com a arquitetura (e junto a ela: as construções edilícias) em busca de inovações e conforme a volatilidade da moda cultural<sup>24</sup>.

Compreendo que as imagens publicitárias presentes na paisagem urbana tornam-se indissociáveis e/ou uma característica conformativa de algumas regiões da cidade, além de serem importantes elementos que participam ativamente da vida social e cultural (Belting, 2006) como agente antecipador de costumes e modos de vida. Em outras palavras, ao mesmo tempo elas “são reencenação e nova experiência de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente; também é uma das formas mundanas e ritualizadas de sua legitimação” (Butler, 2018, p.187).

Portanto, pôde ser visto, por meio desta pesquisa, um espaço urbano comercial, com a imagética de sua paisagem rotativa devido às “altas e baixas” do mercado cultural e tecnológico. Esse espaço é constituído ou circundado de imagens publicitárias também efêmeras que constantemente apresentam, dispõem e expõem representações de outros corpos femininos

---

<sup>24</sup> Ou *cultura vigente*, para Roy Wagner (1975), que pode ser entendida como as práticas e as produções culturais e sociais em vigência em determinado espaço e tempo. O autor entende a cultura conformada por práticas e produções que, assim como a moda, coexistem, mas ora estão “em baixa” (fora de vigência), ora estão “em alta” (em vigência). Quando em baixa, estão em constante disputa para ocupar a posição de estar em uso na cultura pelo maior tempo possível.



regulados/padronizados e codificados. Esses corpos atuam, entre outras coisas, como modelo de realização pessoal, satisfação, sucesso e poder aquisitivo, ou seja, são imagens que talvez não expressem a realidade estética, social e econômica de parte da sociedade.

Isso me leva a dizer com Judith Butler (2018) que as imagens pesquisadas atuam/*performatizam* uma identidade feminina “fantasística”, que é, portanto, “impossível de incorporar” (Ibid., p.188). Contudo, essas *performances* apresentam-se em cenas e narrativas reguladas no que diz respeito a distribuição desses corpos nas histórias publicitárias dos anúncios pesquisados e na vida “real”. Elas são condizentes com as posições de visibilidade e invisibilidade que lhe são atribuídas na sociedade conforme o acordo social aceito culturalmente.

Essa junção de uma personagem fantasística (alegórica) veiculada a uma cena ou a um roteiro verossímil pode causar confusões cognitivas. As fronteiras entre o ficcional e o existente se entrecruzam. A personagem fotografada pode passar a ser entendida como uma referência física, uma semelhante, e não mais como um simulacro imagético.

No meu ponto de vista, a imagética investigada serve de incentivo para parte de seus interlocutores — os que não se assemelham à identidade, ao modo de vida e à possibilidade econômica tal qual a personagem das representações —, colocando-os, talvez, em estado de devir: continuamente tentando se encaixar no padrão “fantasístico” da narrativa publicitária. No entanto, os corpos femininos nas imagens são, também, referências identitárias idealizadas de parte da população que, de alguma forma, identifica-se com as imagens das personagens, pois são inspiradas ou espelhos do grupo social minoritário da elite econômica.

Dessa forma, ultrapassando a fronteira do externo (cidade/público/comum) para o interno (corpo/mente), além de induzir ao consumismo e a idealização de um estilo de vida, a paisagem urbana passa a não ser mais um local de elaboração de memórias ou afetos, mas de antecipações, exhibições e sugestões de práticas culturais aceitas na sociedade. A paisagem urbana exerce a partilha de experiências sensíveis diversas. Talvez, ansiedades de ser, ter e pertencer.

## 5.2

### Sobre as peças gráficas investigada

Ideologia

Nota-se que as imagens do objeto de estudo “chegam até nós independentemente de nossa escolha: topamos com elas em um trajeto de metrô, no ônibus, na rua, em órgãos administrativos, na internet ou na televisão” (Dorlin, 2020, p. 102).

No que tange a visualidade dessas mídias impressas consultadas, parece haver uma espécie de consenso projetual para que esse tipo de artefato seja de baixa complexidade. O objetivo, entendo, é que seja fácil e rapidamente compreendido por qualquer pessoa que interaja com ele, pois sua finalidade primeira é a promoção do consumo. Supõe-se, então, que a intenção é de que a mensagem principal, da fachada, seja recepcionada pelo máximo de interlocutores possível.

É também por meio do incentivo visual padronizado incessante que os discursos visuais das peças analisadas dificilmente deixam de ser absorvidos pelos espectadores (Rocha, 2004). Em adição a isso, Elsa Dorlin (2020) explica que esse tipo de mídia “é construída com sua semiologia elementar (o sentido é simples, puro, claro, compreensível sem muita reflexão)”. (*Ibid.* p. 102). E, de certa forma, as pessoas já sabem que a função das peças gráficas do comércio de rua seria a de anunciar produtos e serviços que se encontram dentro dos estabelecimentos ou, algumas vezes, quando no mobiliário urbano, anunciar projetos culturais e de entretenimento.

De acordo com Roland Barthes (*apud* Dorlin 2020 p. 103), nas fotografias das campanhas publicitárias o detalhe marcante que dá complexidade à peça está ausente. Contudo, há “o interesse compartilhado cuja base são as referências culturais e intelectuais comuns ao espectador e à imagem — o que torna esta última contemplável, inteligível e digna de ser vista com uma curiosidade cúmplice” (*Ibid.* p. 103).

De acordo com a autora, Dorlin (2020), as representações dos corpos femininos nas peças publicitárias são do campo do comum, ou seja, são:

[...] representações comuns esperadas do corpo marcado pelo gênero (neste caso, de uma norma dominante de feminilidade vulnerável), do universo de sentido compartilhado tal como codificado justamente pela semiologia do gênero. Essas fotografias podem ser qualificadas, de acordo com Barthes, de “unárias”, reforçam o sentido comum; são rasas, banais. (Dorlin, 2020, p. 103).

O historiador e antropólogo Roy Wagner (1975) explica que, na maioria dos casos, as histórias publicitárias contêm representações idealizadas e romantizadas da vida “vívda”/“realidade”. Essas idealizações são verificadas, nos roteiros publicitários, em cenas cotidianas de uma pessoa comum utilizando ou interagindo com o produto, serviço ou bem anunciado. A finalidade de encaixar o produto a ser vendido na realidade do dia a dia das pessoas faz com que ele pareça ser necessário/essencial/imprescindível na vida do interlocutor, despertando necessidades consumistas. De uma maneira encantada/“mágica” (nas palavras de Wagner ou “fantasística” nas de Butler, 2018), acaba havendo certa mobilização do sensível do interlocutor. O produto anunciado, quando em uso na representação, passa a ideia de praticidade, satisfação, alegria, felicidade, parece mudar a vida de quem o adquire para melhor. Assim, a comunicação publicitária torna-se eficaz, aproximadamente, desde a Revolução Industrial, possibilitando que os produtos por ela anunciados sejam vendidos (Wagner, 1975). Nesse sentido, “[...] o discurso persuasivo da publicidade não visa tanto à compulsão pela compra, mas à adesão do consumidor ao consenso social anunciado” (Carrascoza *apud* Rocha & Beraldo, 2021, p. 417).

Ao objetificar o produto e a personagem feminina dessa história publicitária — “a mulher, como de resto as demais representações presentes nos anúncios, tem por definição o dever de viabilizar a venda de produtos e serviços” (Rocha, 2001, p. 15) —, o anúncio também reifica o estilo de vida, a história visual que está sendo contada, o cenário e a cena na qual se inserem as personagens e os produtos, explicita Roy Wagner (1975). Para o autor, o público das mídias de massa fica com a impressão de que é possível possuir tudo o que há na imagem; ao comprar o produto, o sujeito estaria, supostamente, comprando junto tudo que o anúncio estaria ofertando, inclusive os ideais de vida e as afetividades ali presentes.

Diante disso, pode-se notar a capacidade que essas imagens, no cenário apresentado, têm de mobilizar as afetividades humanas por meio da partilha de experiências sensíveis, demonstrando a capacidade que a comunicação publicitária, por meio de imagens que parecem sem importância ou banais, tem de construir uma relação intensa com a sociedade. O que se ressalta aqui é a dimensão significativa das codificações midiáticas regulando o que é e o que não é do “mundo” feminino ou pertencente à identidade feminina de acordo com o padrão existente e aceito na sociedade.

Desse modo, pode-se problematizar que, nas narrativas visuais analisadas, pensando com Édison Gastaldo (2008), as personagens que compõem as

imagens de comunicação visual são hiper-ritualizadas, ou seja, são representadas com gestuais enfatizados porque eles precisam ser compreendidos por meio das imagens. Esses ritos são “ensaiados, produzidos, repetidos, até que expressem com a máxima eficiência comunicacional o sentido desejado” (ibid., p. 152) na tentativa de não deixar espaço para ambiguidades, “os significados precisam ser captados num relance” (ibid.) de olhar do espectador.

Os corpos femininos apresentados nas imagens dos anúncios podem causar, para alguns, certa estranheza e para outros não, pois a compreensão da peça varia de pessoa para pessoa. Determinados indivíduos podem se identificar com as imagens hiper-ritualizadas *performando* uma feminilidade enfatizada e “afetada”. Conforme anunciou Roland Barthes (1964), a interpretação das imagens depende da construção cultural de cada indivíduo, que será capaz ou não de decodificar a mensagem visual presente nas peças publicitárias (decodificar a mensagem que se desejou ser comunicada, mensagem de fachada — pró-consumo).

Por outro lado, segundo Rancière (2011), os artefatos não deixam de partilhar experiências sensíveis, independentemente de a mensagem visual ser entendida ou não por alguns de seus espectadores. Cada ser humano será atingido de maneiras sensíveis diferentes, mas não há exclusão no que diz respeito ao receptor da experiência, a isso ele chama de “partilha do sensível”: “a capacidade estética enforma um mundo de experiências possível que transcende a distribuição policial dos corpos, das formas de ver, sentir e pensar tidas como apropriadas à condição de cada um” (ibid., p.9). O que o autor sugere é que não pensemos a experiência estética sendo absorvida somente pela classe social elevada (economicamente e intelectualmente). As afetações sensíveis, diferentemente da decodificação da mensagem visual a que se refere Barthes (1964), são experiências sensíveis partilhadas por toda sociedade independentemente da cultura. Portanto, essas imagens operam sensivelmente na vida das pessoas e afetam particularmente o universo feminino.

Pode-se dizer que, de maneiras sensíveis, além de uma identificação imagética (ou não) com a representação feminina da peça publicitária pelos interlocutores ou de uma decodificação de mensagem visual, os corpos femininos nos anúncios possuem significações que relacionam-se intimamente com as espectadoras, com a imagem que elas têm de si próprias, com seus desejos, suas fantasias, suas realizações pessoais, profissionais e amorosas, suas idealizações, seus corpos e os corpos das outras mulheres.

### 5.3

#### **Sobre a padronização de corpos nos anúncios investigados**

Pensamentos feministas

“Pontos de vista materializam posições”

(Dorlin, 2020, p. 110).

Os padrões repetitivos de corpo e estilo feminino percebida nos anúncios de vendas analisados leva à reflexão sobre a tão rechaçada categoria universalizante acerca do que é ser mulher exaustivamente debatida, principalmente, pelas feministas acadêmicas da terceira onda do feminismo. A fórmula visual contendo constantemente o mesmo tipo de representação feminina apresenta didaticamente as normas universais do gênero feminino que variam de acordo com o tempo e o espaço; contudo, “elas não são absolutamente universais nem intemporais. Mas estar ‘na história’ é, também, estar atravessado por uma memória” (Didi-Huberman, 2017, p. 160). Isto é, fortalece-se a figura “fantasística” ou alegórica de uma “mulher ideal”, também, por meio de imagens que uniformizam aparência, comportamentos e ideologias (Gonzáles, 1984; Collins, 1990; hooks, 2015). Pode-se dizer que a comunicação midiática ajuda na legitimação dessa figura por meio de sua imagética.

As abordagens de Sherry Ortner (1974), Gayle Rubin 2017 [1975], Maria Lugones e Spelman (1983), Sandra Harding (1986), Donna Haraway (1988), Cadence West e Don Zimmerman (1987), Lélia Gonzáles (1988), Patricia Hill Collins (1990), Joan Scott (2010), Rita Segato (2012), bell hooks (2015), em alguns de seus artigos e livros, explicam e empenham-se em desmistificar as categorias que tentam enquadrar e enformar as mulheres em características concebidas como inerentes ao seu sexo e gênero, mas que teriam a finalidade de incentivar modos de vida e/ou socializações. Essa ideologia dedicada às mulheres as mantém, majoritariamente, responsáveis pelos trabalhos domésticos e de reprodução e, conseqüentemente, influenciam a alienação intelectual.

Uma dessas categorias, conhecida e discutida nas referências citadas, seria a categoria biológica que liga a mulher ao trabalho de reprodução, ao cuidado relacionado à maternidade, à família, à casa, entre outros. Outro exemplo seria a categoria ligada à natureza que as enquadra como emocionais, sensíveis, delicadas, carinhosas, acolhedoras, zelosas etc. Já os homens são da categoria cultural. Eles são construídos como sociáveis, pertencentes ao mercado de trabalho e com liberdade de circular além do espaço residencial. Enquanto os

corpos femininos são os principais responsáveis pelo trabalho doméstico, de cuidado e de reprodução os homens constroem carreias profissionais “sólidas”, possuem a maioria dos cargos de liderança dentro da sociedade, controlam a economia e, conseqüentemente, os corpos dissidentes.

As reflexões feministas sobre as construções sociais de gênero baseadas no sexo biológico também erigiu questionamentos sobre esses ideais de universalização da figura feminina e sobre as percepções do lugar (inalcançável/inatingível/fantástico) que a mulher branca e com poder aquisitivo abastado ocupa na cultura do consumo. Esses questionamentos, por sua vez, problematizaram a invisibilidade de outros corpos femininos. Não estou afirmando com isso que uma igualdade seria alcançada por meio da inclusão de outros estereótipos nas imagens publicitárias. Quanto a isso, pergunto: Qual grupo social gostaria de ocupar o lugar da mulher branca dos anúncios publicitários e ter de lidar com as construções sociais inerentes ao cargo? A manutenção dessa segregação social por grupos identitários não seria contraprodutiva?

O que quero dizer aqui é que as imagens pesquisadas demonstram uma visão sobre corpo limitada na ciência biológica e no ideal binário. O corpo da mulher branca é o corpo mais divulgado na mídia (em estudo) e a mulher negra ocupa um lugar secundário (com nítido descompasso quantitativo), obedecendo, como já mencionado, o mesmo padrão cultural estabelecido socialmente e também analisado nos estudos feministas. Outras identidades existentes são invisibilizadas, excluídas e, possivelmente, esteticamente agredidas.

Mais uma vez, é possível reforçar a percepção da dualidade entre imagens que conformam mundo e mundo conformando imagens. Portanto, elas não apresentam o novo, apenas reproduzem o existente de maneira alegórica ou afetada e realizam uma distribuição regulada de espaços, tempos e tipos de atividades a certos corpos. Nesse sentido, podemos pensar, agora, com Adrian Forty (2007), que a produção material de nossa época serve para reproduzir e manter as ideologias existentes. Em outras palavras: as imagens analisadas servem também como dispositivos de expansão comunicativa das lógicas de controle e administração da vida.

O que se identifica dessa forma é que, talvez, o problema não se relacione somente com um ideal feminino e o incentivo para segui-lo ou “incorporá-lo” (caso ainda não seja), e, sim, com a própria existência de um ideal a ser seguido. Esse ideal, pode-se dizer, é de existência contínua, ele persistirá por ser derivado da cultura consumista/capitalista e centrada no masculino. Enquanto esse regime perdurar, possivelmente, um ideal feminino também perdurará, mesmo que mude

ou se “atualize” de tempos em tempos; contudo, continuará vinculando a possibilidade de identificação com uma imagem à capacidade aquisitiva de cada pessoa.

## 5.4

### **Gestual, ritualização e performatividade**

Brecht, Goffman, Butler

Retomando brevemente o que foi dito no capítulo dedicado a dissertar sobre a metodologia desta pesquisa e, mais uma vez, aproximando as reflexões teóricas de Giulio Carlo Argan (1993) e Georges Didi-Huberman (2017) reforço que ambos indicaram a imanência de construções memorativas por meio de estudo/pesquisa/experimentação/trabalho com imagens. As fotografias do real, para Didi-Huberman (2017), e as imagens do existente, para Argan (1993), possuem aspecto, ao mesmo tempo, documental e memorial: “realista” e “formador”.

Assim como esses autores, Walter Benjamin acreditava que “o pensador e o historiador têm como função política primeira utilizar sua memória como advertência dos incêndios a vir” (*apud* Didi-Huberman, 2017, p. 151). Em outras palavras, historiador e pensador (mediador das imagens), sugestiona-se: dialetizar o conhecimento histórico advindo das imagens para tomar uma posição (decisão/escolha) política quanto ao por vir.

O meio fotográfico e, por consequência, os registros fílmicos são instrumentos que se revelaram aptos a fazer tais travessias memorativas pela história. Com isso, fortalece-se, ao longo do tempo, a ideia de que “ver nos permite saber, e até mesmo prever, algo do estado histórico e político do mundo” (*Ibid.*, p.35). Coloca-se, então, em ação um “paradoxo suplementar que nos destina a não desaprender a aprender” (*ibid.*, p. 166) com as imagens. Pois exercem a função documental e “realista”, como dito, ou seja, seria difícil não as perceber como portadoras de conhecimento.

Se foi dito, algumas vezes, ao longo deste trabalho que as imagens são reproduções das sociedades nas quais foram forjadas tornando-as, portanto, efêmeras, modificáveis conforme as tendências culturais de cada época e espaço; que elas não possuem mensagens únicas, fechadas, intransigentes; é justo perguntar: o que se aprende com elas?

Por meio de Argan (1993), Didi-Huberman (2017) e Achutti (2022) percebeu-se que o método experimental de montagem imagética, com propósito de obter conhecimento antropológico, pode ser aplicado a diversos temas e objetos de estudo uma vez que as fotografias são registros de como as coisas são ou estão no momento fotografado. Contudo, no que diz respeito a esta pesquisa e tentando evitar parecer que estou me contradizendo, relembro o interesse de Brecht em suas experimentações imagéticas e depois volto a falar sobre as imagens aqui analisadas.

O conhecimento que Brecht buscava nas fotografias dos acontecimentos do mundo contemporâneo a ele era o de perceber as expressões, os gestuais que “floresciam” dos sentimentos, das emoções vividas ou “suportadas” pelos fotografados nos momentos em que os registros eram feitos. Essa investigação que Brecht desenvolvia nos impressos de sua época não era somente a forma que ele encontrou de se manter informado dos acontecimentos mundanos, mas de, talvez, tentar perceber as emoções e sentimentos socializados perante determinadas situações. Por meio desse método, ele construía repertório memorativo e conhecimentos diversos, alguns ele aplicava posteriormente em seus trabalhos artísticos (Didi-Huberman, 2017).

Tendo em vista o que foi dito até então, compreendo que as imagens ensinam como manter a organização dos corpos dentro da sociedade, como manter tudo como está em seu “devido” lugar. Tendo em vista os propósitos de Brecht (*apud* Didi-Huberman, 2017), pode-se dizer que se aprende com as montagens dos gestos, as ritualizações *performadas*, as cenas montadas e as palavras (quando encontradas). Aprende-se a *performar* cotidianamente as técnicas do gênero feminino normativo em situações diversas. Apreende-se a necessidade do consumo para pertencer a algo ou a um lugar “fantasístico”, inexistente. Aprende-se a competitividade, a disputa e, de acordo com alguns autores, como Le Breton (2012), Marc Áuge (2012) e Rem Koolhaas (2014), aprende-se a sociabilização de uma vida mais solitária.

Mas isso tudo ainda não seria reprodução do comum? Se considerada uma sociedade formada por sujeitos homogêneos, talvez. As diferentes fases da vida em que o ser humano vai aprendendo a cultura por meio da observação das sociabilizações e as diferenças econômicas que segregam grupos sociais em espaços diversos dentro das cidades, impelindo divergências culturais, são exemplos de alguns aspectos sociais que tornam a sociedade heterogênea e coadunam as funções políticas que as imagens pertencentes ao espaço público podem exercer, a depender da demanda do intermediário. Ora elas ensinam o



padrão normativo, ora elas o regulam e, em alguns momentos, as funções são exercidas conjuntamente.

Walter Benjamin dizia que o poder mimético é uma maneira histórica de se produzir conhecimento por meio da observação de ações “constituídas por movimentos gráficos ou coreográficos utilizados para determinadas ocasiões” (*apud* Didi-Huberman, 2017, p. 229). Há aprendizados possíveis de serem absorvidos por meio de observações e socializados posteriormente em ações que, às vezes, podem até ser involuntárias. Por isso, “Benjamin escrevia em 1936 que o corpo humano seria o primeiro material sobre o qual se exerce o poder mimético” (*Ibid.*).

São esses pensamentos que me permitem dizer que as imagens analisadas nesta pesquisa se revestem de um caráter formador de conhecimento ao mesmo tempo que são a mimese de parte do “real” ou do existente. Em outras palavras, elas, ao mesmo tempo, são ícones identitários para parte da população e incitam a outra parte da sociedade a querer ser, ter, pensar etc. dentro do padrão comportamental da hegemonia burguesa que é o aceito socialmente.

Cabe dizer, neste momento, que, assim como Foucault (2022), Butler (2018 e 2019), Dorlin (2020) e Preciado (2018) compreende-se que o “o sexo e a sexualidade não são propriedade essencial do sujeito, mas, sim, produto de diversas tecnologias sociais e discursivas, de práticas políticas de gestão da verdade e da vida” (Preciado, 2018, p. 20). Portanto, o que define o gênero feminino ou masculino, seguindo essa linha de raciocínio, são ideologias culturais binárias, polarizadas, que a sociedade incorpora em seus hábitos e *performa* constantemente na sociedade. De certo modo, regula-se e limita-se o corpo, o sexo e modos de vida.

As *performances* das modelos para as fotografias publicitárias, considerando-se poses, gestuais, encenação de sentimentos, comportamentos ou rituais, e a cena arranjada para a fotografia publicitária, nas imagens investigadas, enfatizam um tipo de feminilidade concernente aos padrões normativos-burgueses aceitos pela sociedade e correspondentes ao sexo feminino. Talvez, esses comportamentos sejam capturas dos costumes e/ou das “etiquetas” sociais (direcionadas a uma pequena parcela social) e enfatizados nas imagens publicitárias, seguindo as proposições de Gastaldo (2008), prescrevendo normativas cada vez mais afetadas, alegóricas e/ou fantasística.

Se o gênero se afirma e se comprova por meio de vestuários, comportamentos, gestuais, ritos, falas entre outros, as insistências de narrativas visuais apresentadas nas peças gráficas parecem engendrar as normas da classe

dominante como significantes universais em dispositivos semióticos codificados nas personagens e na cena por meio: (i) das maneiras de “montar” as modelos: figurino, maquiagem, etc., (ii) das *performances* (nas quais também identificam-se padrões gestuais<sup>25</sup>) e (iii) da direção de arte.

Esses pensamentos sobre *performances*, dramaturgia e cinema entrecruzam-se à ideia da vitrine com aparência teatral sugerida por Sennett (2018) e à teoria de Judith Butler (2019) — que compreende o gênero como uma *performance*, ou seja, uma atuação ou encenação constante de ritos sociais destinados a cada sexo — e me levam a dizer que o objeto de estudo desta pesquisa, tal qual a sociedade, *performatizam* o gênero feminino normativo hétero-cis-branco-burguês.

Butler (2018) diz que o gênero é *performativo*, pois se dá por meio de práticas comportamentais aprendidas culturalmente em determinada época e local que atendem ao consenso social, e não necessariamente às individualidades de cada ser humano, mas, ainda assim, elas são praticadas, não só, mas também, pela finalidade do aceite social. Isso quer dizer que, para a autora, o que se entende por gênero é a encenação ou a representação de estilos, ações, comportamentos, hábitos, sociabilizações que atendem à norma-padrão compulsória (“fantasística”, fictícia) e não a vontade individual de cada um. *Performar* os hábitos do gênero correspondente (ou não) ao sexo biológico pode afetar o modo de vida do sujeito dependendo das expectativas sociais vigentes em cada época e local.

O gênero é uma construção que oculta normalmente sua gênese; o acordo coletivo tácito de exercer, produzir e sustentar gêneros distintos e polarizados [...] produz o fenômeno peculiar de um “sexo natural”, uma “mulher real”, uma [“mulher ideal”] ou qualquer das ficções sociais vigentes e compulsórias, e que se trate de uma sedimentação que, ao longo do tempo, produziu um conjunto de estilos corporais que, em forma reificada, aparecem como a configuração natural dos corpos em sexos que existem numa relação binária uns com os outros [...] A construção ‘obriga’ nossa crença em sua necessidade e naturalidade. As possibilidades históricas materializadas por meio dos vários estilos corporais nada mais são do que ficções culturais punitivamente reguladas, alternadamente incorporadas e desviadas sob coação (Butler, 2018, p. 186 e 187).

Essa repetição de ritos e estilos visuais nas narrativas publicitárias pesquisadas, essa repetição do mesmo, pode ser entendida como a

---

<sup>25</sup> Poses enfatizando expressões com a boca, gestuais com as mãos e/ou com as pernas, por exemplo: posando com as mãos no rosto, segurando o cabelo, mãos nos pés, abraçando-se ou tocando outras partes do seu próprio corpo ou, ainda, segurando algum objeto referente ao que está sendo anunciado. Também não é uma surpresa *performances* com mulheres de olhos fechados, em poses laterais, de costas (olhando para o lado e olhando para trás) e deitada de bruços.

representação da instrumentalização do gênero: o gênero como técnica, fatiado em pedaços para ser bem entendido, representado em cada situação social, visualmente didático, próximo a estética e a ideologia das cartilhas. Assim como a sociedade, as imagens parecem estar constantemente comunicando e simultaneamente se autoafirmando como sujeitas disciplinadas, de sexo e gênero feminino correspondente ao aceite social. O que me leva a dizer, conseqüentemente, que estão *performatizando* o gênero feminino normativo e excluindo os dissidentes.

## Considerações Finais

Como este trabalho, de certo modo, desdobrou-se em buscas de padrões e as suas relações com a regulação de corpos, não poderia deixar de comentar que, em todas as fases da pesquisa, foi possível traçar esses encontros.

Verificou-se, durante os estudos sobre o espaço geográfico desta investigação, que os centros comerciais de rua tanto como o modo que se dá o crescimento urbano das partes das cidades controlada pelo Estado seguem ideologias e diretrizes que engendram normas hegemônicas, resultando na regulação das paisagens urbanas por meio do próprio mercado, que se homogeneíza oferecendo a mesma “face” e os mesmos produtos, tendo como consequência possível a equiparação cultural.

Além de paisagens urbanas efêmeras e globalizadas (nas culturas ocidentalizadas), as partes que as compõem, pode-se dizer, também são de caráter volátil, de imagéticas semelhantes que se posicionam na paisagem por meio de regulações de hierarquias econômicas. Tal qual esses dois fenômenos recortados, há coerências verificadas nas próprias peças gráficas da visualidade urbana, nas suas histórias e fotografias publicitárias, assuntos longamente debatidos neste trabalho.

Busco destacar, pelo traçado apresentado, não só as repetições, os padrões, as semelhanças verificadas e alinhadas às ideologias e identidade do poder hegemônico, mas também, as dispersões que interrompem e distanciam corpos e culturas por meio de aspectos econômicos, raciais, étnicos, identitários etc. São esses os parâmetros que hierarquizam as distribuições de visibilidade e invisibilidade dos grupos sociais e das suas produções dentro do ambiente urbano igualmente descontínuo pelos mesmos motivos.

O lugar que ocupam as pessoas invisibilizadas na sociedade na organização dominante do visível e do invisível [...] não a maneira boa ou ruim que esta ou aquela categoria de indivíduos é representada, mas a maneira como seu lugar ou sua ausência é colocada em cena na ordem do visível. Esta é, de fato, a primeira injustiça que rege o mundo da desigualdade, aquela que afeta a própria participação em um mundo sensível comum: há um pequeno número de pessoas que vemos e ouvimos e existe uma massa indistinta dos que não vemos e não ouvimos” (RANCIÈRE, 2021, p. 8).

Foi possível verificar com esta pesquisa a instrumentalização do gênero feminino em rituais corporais codificados nas personagens das histórias publicitárias e veiculados nas peças gráficas analisadas. As imagens partilham significados e experiências sensíveis múltiplas, no entanto, também são

docilizadas pela mesma norma de feminilidade que enunciam: a aceitável, controlada, previsível e permitida pela sociedade.

Cogito, tendo em vista o gênero como ideologia, que o conjunto de imagens analisadas nesta pesquisa *performatizam* um ideal codificado em visuais, gestuais e comportamentos que busca se afastar da figura da “mulher histérica”. Mesmo escamoteado, talvez, esse ainda seja um estereótipo que permanece presente no imaginário coletivo. Digo isso porque foi observada uma personagem feminina *performando* alegorias opostas ao das pessoas que perdem o controle de si mesmas, que não se comportam adequadamente nas situações sociais e não têm a capacidade do “autocuidado”: de se higienizar e se “montar” bela, alinhada, organizada. Essa figura “histérica”/fora do padrão perde a capacidade de responder cognitivamente pelas funções de mãe/reprodutora, esposa, cuidadora, e de servir ao mercado de trabalho, o que também anda na contramão do que foi observado no objeto de estudo.

As imagens reificaram normas higienistas que reverberam segregações e disputas. Como dito, as codificações desses ideais nas imagens apresentam-se em significações de autocuidado, da higiene pessoal, da organização, do alinhamento, da simetria visual, da sugestão de disciplinar o corpo e a mente para máxima produção: indicam a possibilidade de “programação” e/ou “melhoramento” humano por meio de exercícios físicos, tratamentos estéticos e de relaxamento, ou seja, por meio do consumo. A imagética investigada exprime posicionamento ideológico, modo de vida e comportamentos. “Pasteurizam” as emoções restringindo-as na monótona variabilidade entre levemente sorrindo, sorrindo ou neutra. Emoções muito expressivas podem, talvez, conotar uma espécie de descontrole: um compasso fora da norma.

Parece que o ideal de aparência vigente busca a perfeição tal qual a obtida nas imagens contemporâneas por meio das edições e ilusões gráficas. Digo isso porque a aparência visual, como nas representações gráficas vistas aqui, requiere responder aos padrões de beleza hegemônico sem parecer forçado, construído ou adquirido. Teria de parecer natural, essencial, próprio do sujeito. Fantasístico, portanto, como diria Butler (2018), tal qual as representações humanas verificadas nas imagens desta pesquisa.

Aqui, falou-se insistentemente sobre a relação das imagens com a sociedade, sobre ser a representação dela e, em simultâneo, representá-la. Dessa forma, a interpretação final e geral sobre o ideal feminino observado via objeto de estudo também é consolidada pela percepção da atual demanda por procedimentos estéticos corporais visando harmonização ou regulação visual.

Esses procedimentos são consumidos por diversos motivos e também pela necessidade de buscar a perfeição, a simetria e se “encaixar”/pertencer a um padrão corporal regulado e alcançado por quem tem a possibilidade econômica de adquiri-lo. Com isso, questiona-se sobre a possibilidade de homogeneização, tal qual falado do espaço urbano, nas imagéticas corporais: os estilos corporais se “hibridizam” enquanto buscam alcançar um visual imagético fictício?

Creio que a insistência na forma, na imagética das peças publicitárias analisadas é resultante da busca por uma espécie de visualidade neutra e aderente ao consenso unânime, evitando o envolvimento em polêmicas que poderiam tirar o foco da propagação do consumo. Por ora, perpetua-se a fórmula com a qual a sociedade já está acostumada. A fórmula-padrão, da ordem do comum, que mantém as coisas como estão e que tem a liberdade de ser posicionada em espaços importantes dentro do espectro visível do ambiente urbano — que tem liberdade de ir e vir: circular nos espaços de privilégio das cidades.

Sabe-se que consensos não existem e que a publicidade, na tentativa de não desagradar, mostra-se hostil com alguns grupos sociais. Além da unanimidade, a classe social de poder econômico abastado tem a necessidade de se colocar dentro de um padrão de aparências, gostos e hábitos que agem como elementos de identificação e, conseqüentemente, diferenciam-na das demais. Essas representações de corpo feminino, a que a publicidade dá preferência, diz respeito a identidade da própria classe de poder aquisitivo abastado e não às demais classes sociais. O filósofo Terry Eagleton (1993) também verifica um processo histórico, no qual a hegemonia do poder vem tentando se definir “como sujeito universal” (Ibid., p.26) e, assim como Augé (2012), o autor a enxerga como “uma comunidade de sujeitos abstratamente simétricos” e com dificuldades “em prover experiências ricas de consenso” (Eagleton, 1993, p.24).

Essa necessidade que a burguesia construiu de ser sempre reconhecida como pertencente a essa classe social, em qualquer lugar do mundo ocidental globalizado, contribuiu para que ela tecesse seus próprios códigos dissipados em uma linguagem própria que é mimetizada não só em seus corpos, mas também na Arquitetura, no Urbanismo, na Publicidade, na Comunicação Midiática, no Audiovisual etc.

Como a hegemonia econômica exerce o poder de decisão do visível e do dizível dentro desses espaços que ela empreende, ela coloca em voga a sua própria produção impregnada com uma linguagem repleta de signos que dizem

respeito a ela mesma. Essa operação, que posiciona os produtos do grupo de poder hegemônico em lugares privilegiados dentro do ambiente urbano acaba influenciando para que haja diferenciações hierárquicas entre enunciantes por causa de seu posicionamento na paisagem urbana. Em uma sociedade capitalista, regida pelo mito da meritocracia, essas significações podem passar de ícone identitário de certo grupo social para produtor de necessidades para os outros grupos que não atendem à hegemonia econômica e nem às identidades veiculadas. É possível, então, passar a perceber essas significações codificadas como algo a se conquistar ou como o ideal de vida a ser atingido. Para Butler (2018), “repetições são domesticadas e redifundidas como instrumentos da hegemonia cultural” (Ibid., p.185).

O grupo social da elite econômica, portanto, universaliza o seu próprio estereótipo imagéticamente, o seu modo de vida e a sua cultura, além de incitar disputas sociais que são inerentes à existência do capitalismo e estimulam ainda mais o consumo conspícuo. Com isso, alimenta-se um estado de devir na sociedade contemporânea e perpetua-se o cenário consumista apresentado.

Compreendo, então, que a atenção para o pedestre, no espaço público, é multidirecionada. Além de perambular pelas cidades atento aos caminhos que tem de fazer e as interações que lhe atravessarão, também pode-se querer apreciar o espaço, olhar os prédios, as artes urbanas, as vitrines e as diversas imagens espalhadas pela cidade. Pois, como afirma Michel de Certeau (1998): “a superfície [vertical] é um limite que se destaca sobre o visível” (ibid., p.172).

Mesmo que os pedestres não estejam prestando máxima atenção às imagens contidas na paisagem urbana e/ou nos anúncios publicitários comerciais, mesmo que essas peças sejam vistas de relance, segundo Hans Belting (2014), é possível percebê-las, armazená-las mentalmente e formar repertório imagético/memorial/de conhecimento e sensível próprio (quero dizer próprio para cada interlocutor, mas inquantificável no que diz respeito aos modos de recepção, interpretação e interação). “Ora, as imagens formam, do mesmo modo que a linguagem, superfícies de inscrição privilegiadas para esses complexos processos memoriais” (Didi-Huberman, 2017, p. 37).

## Referências bibliográficas

ACHUTTI, L. **Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho**. Porto Alegre: Tomo Editorial Palmarinca, 1997.

ACHUTTI, L. Fotoetnografia: Vinte e cinco anos. **Cadernos Cajuína**. Piauí, 7(1), 2022.

AUGÉ, M. **Não Lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Tradução Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 1994.

AUGÉ, M. **Para onde foi o futuro?** Tradução Eloisa Araújo Ribeiro. Campinas: Papirus, 2012.

ARGAN, G. A História na Metodologia do Projeto. **Revista Caramelo**. São Paulo, 6, p. 156-170, 1993.

BARTHES, R. Retórica da Imagem. “Rhétorique de l’image”. Tradução de Glauber Neves Rosa. **Communications**, 4, p. 40-51, 1964.

BELTING, H. Imagem, mídia e corpo: uma nova abordagem à iconologia. **Revista de comunicação, cultura e teoria da mídia**. São Paulo, n. 8, p. 32-60, 2006.

BELTING, H. **Antropologia da imagem: Para uma ciência da imagem**. Lisboa: Kkym + Eum, 2014.

BUTLER, J. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Trad. Renato Aguiar. 1. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

BUTLER, J. **Corpos que importam**. São Paulo: Crocodilo edições, 2019.

CANCLINI, N. **Culturas Híbridas: Estratégias para entrar y salir de la modernidade**. México: Editora Grijalbo, 1990.

COLLINS, P. H. **Black Feminist Thought**. New York: Routledge, 1990.

COMOLLI, J. **Ver e poder: a inocência perdida: cinema, televisão, ficção, documentário**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

DE CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: A arte de fazer**. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

DEL-VECHIO, R.; BONA, R. J. Corpo, performance e a fotografia publicitária de moda: a aura de luxo em marcas do mercado jovem e popular. **dObra[s]**, 36, 2022.

DIDI-HUBERMAN, G. **Quando as imagens tomam posição – O olho da história I**. Tradução Cleonice Paes Barreto Mourão. Belo Horizonte: UFMG, 1953-2017.

DORLIN, E. **Autodefesa**: Uma filosofia da violência. Trad. Jamille Pinheiro Dias e Raquel Camargo. São Paulo: Crocodilo/Ubu Editora, 2020 [1974].

EAGLETON, T. **A ideologia da estética**. Tradução Mauro Sá Rego Costa. Rio de Janeiro: Zahar, 1993.



FARIAS, P; BRAGA, M. (Orgs.). **Dez ensaios sobre memória gráfica**. São Paulo: Blucher, 2018.

FONSECA, S; SILVA, A; LEITE, E. Fotoetnografia: Uso e possibilidades como método de pesquisa em Administração. **Discursos Fotográficos**, 14(24), 2018.

FORTY, A. **Objetos de desejo**: Design e sociedade desde 1750. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

FOUCAULT, M. **História da sexualidade I**: A vontade de saber. Ed.14. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2022.

GASTALDO, É. Goffman e as relações de poder na vida cotidiana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, 23(68), 2008.

GONZALES, L. "Racismo e sexismo na cultura brasileira". Revista Ciências Sociais Hoje, **Anpocs**, 1984.

HARAWAY, D. Situated knowledges: The science question in feminism and the privilege of partial perspective. **Feminist Studies**. 14(3), 1988.

HARDING, S. The instability of the analytical categories of feminist theory. **Signs**. 11(4), 1986.

HARVEY, D. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

hooks, b. **Ain't I a woman**. New York: Routledge, 2015.

KOOLHAAS, R. **Três textos sobre a cidade**. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, GL, 2014.

LE BRETON, D. **Antropologia do corpo e modernidade**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

LUGONES, M; SPELMAN, E. Have we got a theory for you! **Women's studies International Forum**. 6(6), 1983.

MERLEAU-PONTY, M.; MENASÉ, S. **Conversas** – 1948. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MIGLIORIN, C. Sob o risco das imagens: a cena na cena. Buenos Aires: **Sala Grumo – Literatura e Arte**, v. 8, 2010.

ORTNER, S. Is female to male as nature is to culture? **Feminist Studies**. 1(2), pp. 5-31, 1974.

PRECIADO, P. **Transfeminismo**. São Paulo: n-1 edições, 2018.

RANCIÈRE, J. **Trabalho sobre a imagem**. Catálogo exposição Esther Shalev-Gerz, Menschen Dinge, The Human Aspect of Objects. Berlin: 2011.

RANCIÈRE, J. **O trabalho das imagens**. Belo Horizonte: Chão de Feira, 2021.

ROCHA, E. A mulher, o corpo e o silêncio: a identidade feminina nos anúncios publicitários. **ALCEU**. Rio de Janeiro, 2(3), p. 15 a 39, 2001.

ROCHA, E. & PETTERLE, A. Veneno hipnótico: representações publicitárias e sociabilidade feminina. **ALCEU**. Rio de Janeiro, 5(9), p. 27-39, 2004.

ROCHA, E., & BERALDO, B. Ideologia de revista: a construção do feminino nos anúncios publicitários. **Cuestiones de género: De la igualdad y la diferencia**, (16), p.413–427, 2021.

ROLNIK, S. **Esferas da insurreição**: Notas para uma vida não cafetinada. São Paulo: N-1 edições, 2018.

RUBIN, G. **Gayle Rubin**: Políticas do sexo. São Paulo: Ubu Editora, 2017 [1975].

SCOTT, J. Gender: Still a useful category of analysis? **Diogenes**, 57(1), 2010.

SEGATO, R. Gênero e colonialidade: em busca de chaves de leitura e de um vocabulário estratégico descolonial. **e-cadernos CES** [Online], 18, 2012.

SENNETT, R. **Construir e Habitar**: ética para uma cidade aberta. Rio de Janeiro: Record, 2018.

WAGNER, R. **A invenção da Cultura**. São Paulo: Ubu, 2017 [1975].

WEST, C. e ZIMMERMAN, H. Doing gender. **Gender & Society**, 1(2), 1987.

## Apêndice 1

### Peças gráficas – Montagem cronológica

*Imagem 22: Peça 1 - Objeto Obstáculo 1.*



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 23: Peça 2 - Objeto Vitrine 1.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 24: Peça 3 - Adesivo Vitrine 2.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 25: Peça 4 – Dispositivo arquitetônico para anúncios 1.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 27: Peça 6 – Dispositivo arquitetônico para anúncios 3.



Fonte: Autora, 2022.

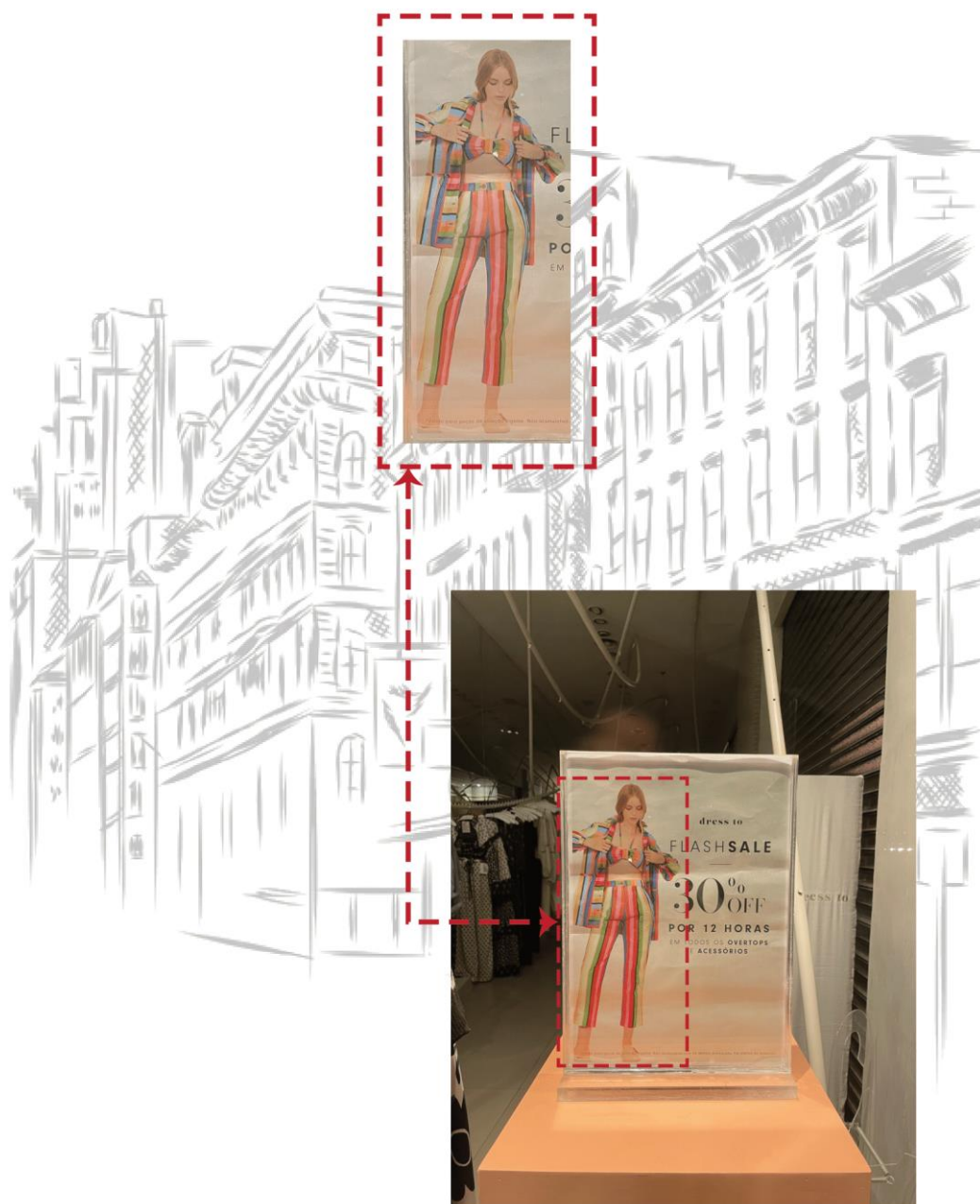


Imagem 28: Peça 7 – Dispositivo arquitetônico para anúncios 4.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 29: Peça 8 – Objeto Vitrine 3.



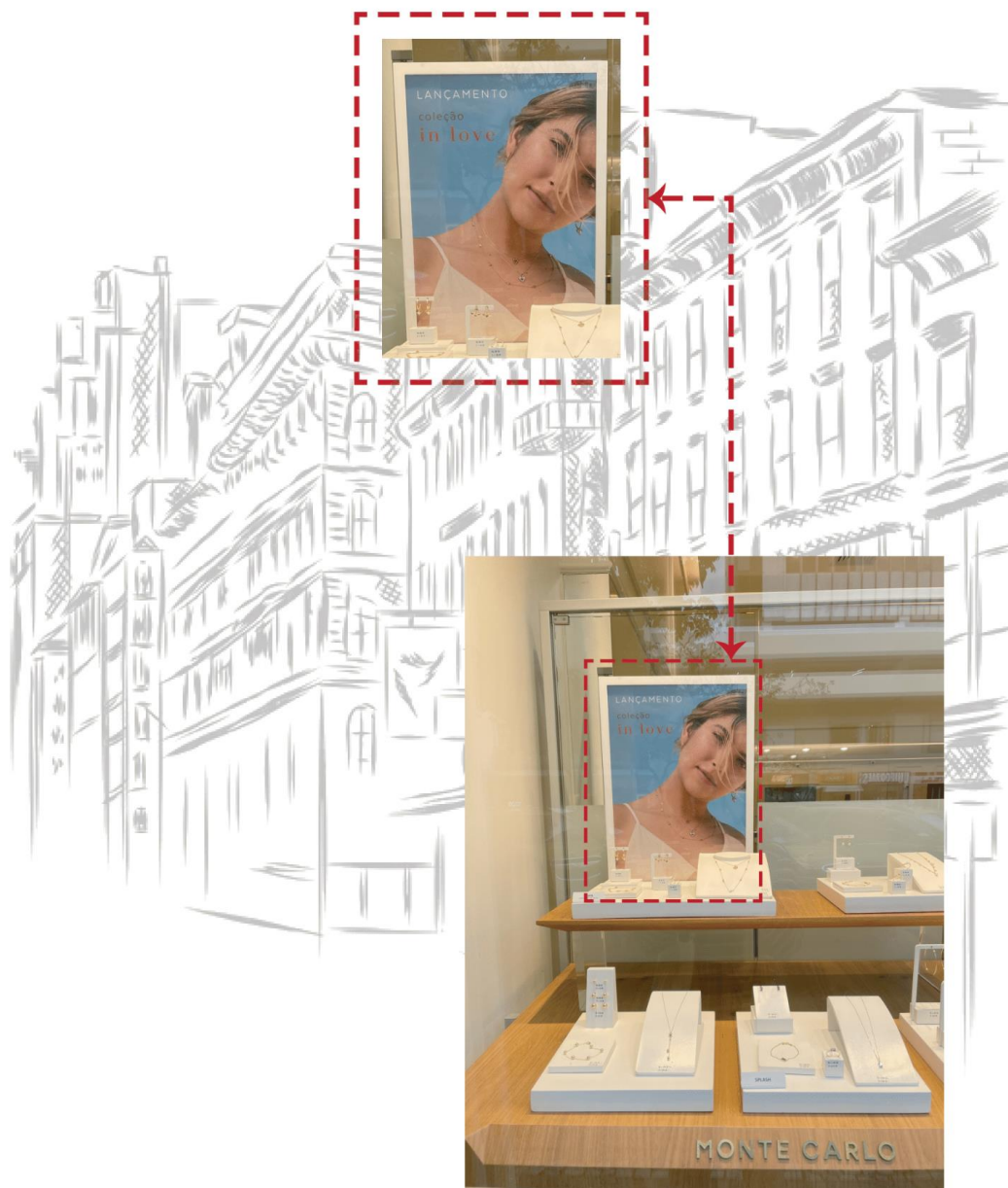
Fonte: Autora, 2022.

Imagem 30: Peça 9 e 10 – Objetos em Vitrine 4.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 31: Peça 11 – Objetos Vitrine 5.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 32: Peça 12 – Adesivo Vitrine 6.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 33: Peça 13 – Dispositivo arquitetônico para anúncios 5.



Fonte: Autora, 2022.

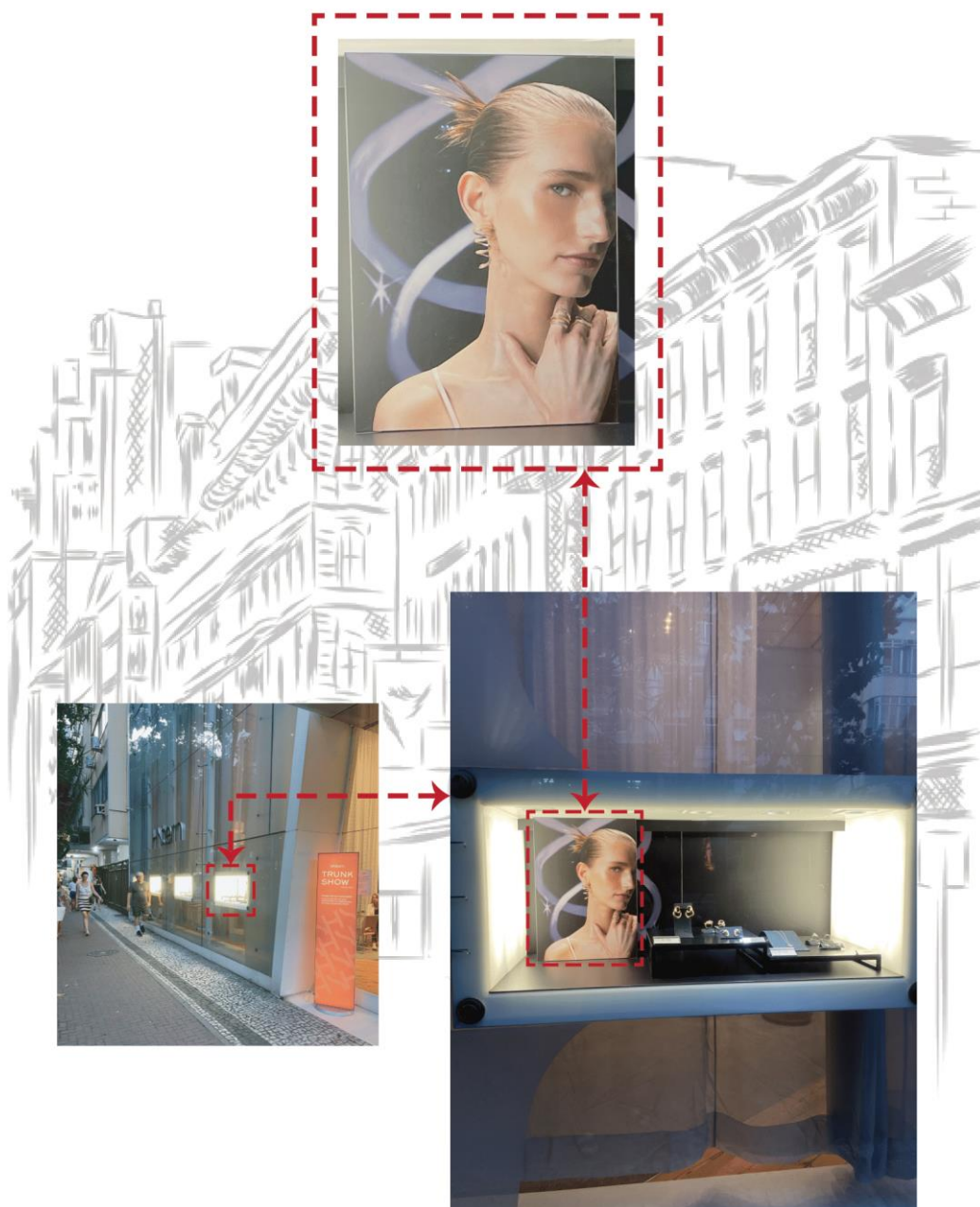
Imagem 34: Peça 14 – Dispositivo arquitetônico para anúncios 6.



Fonte: Autora, 2022.



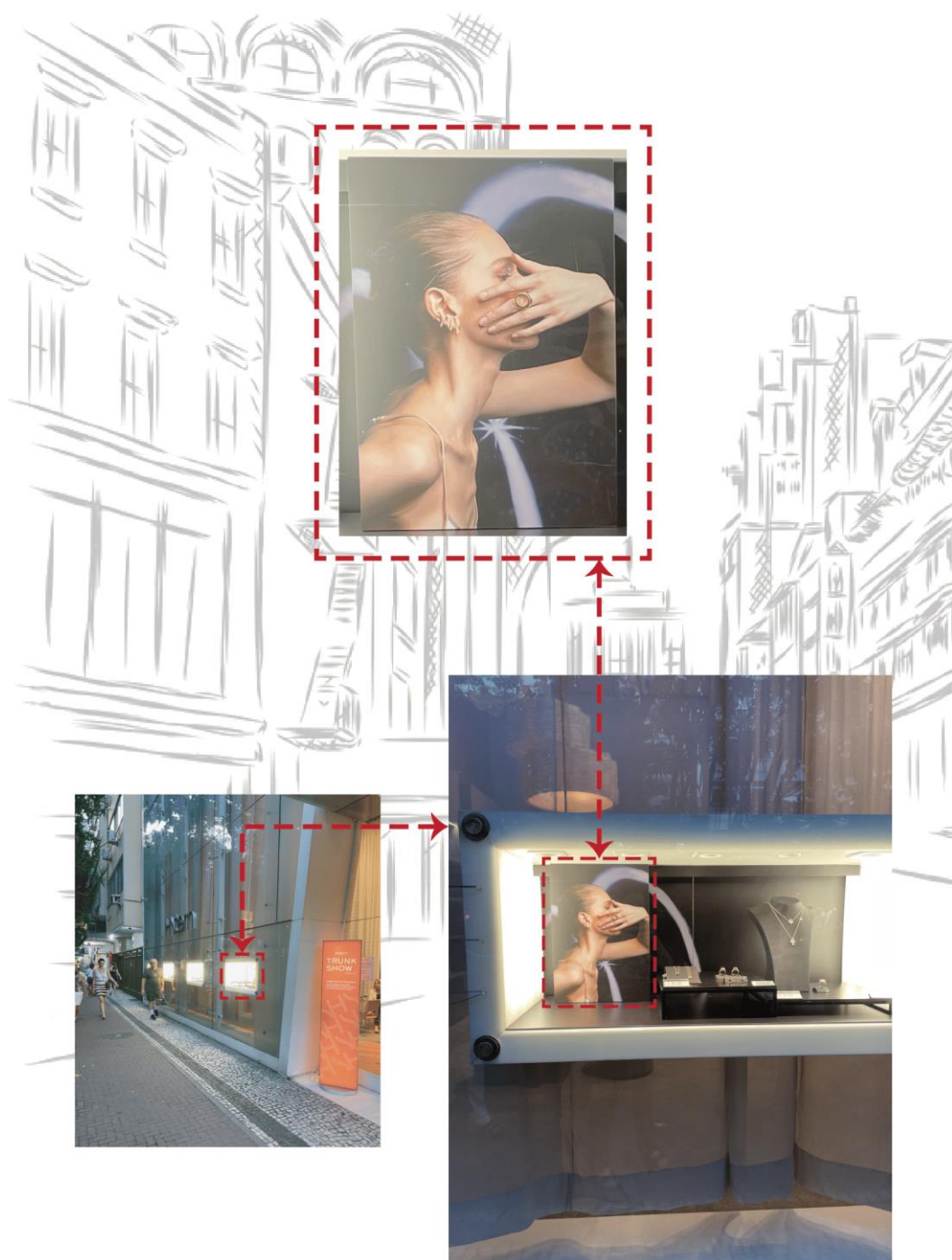
Imagem 35: Peça 15 – Dispositivo arquitetônico para anúncios 7.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 36: Peça 16 – Dispositivo arquitetônico para anúncios 8.



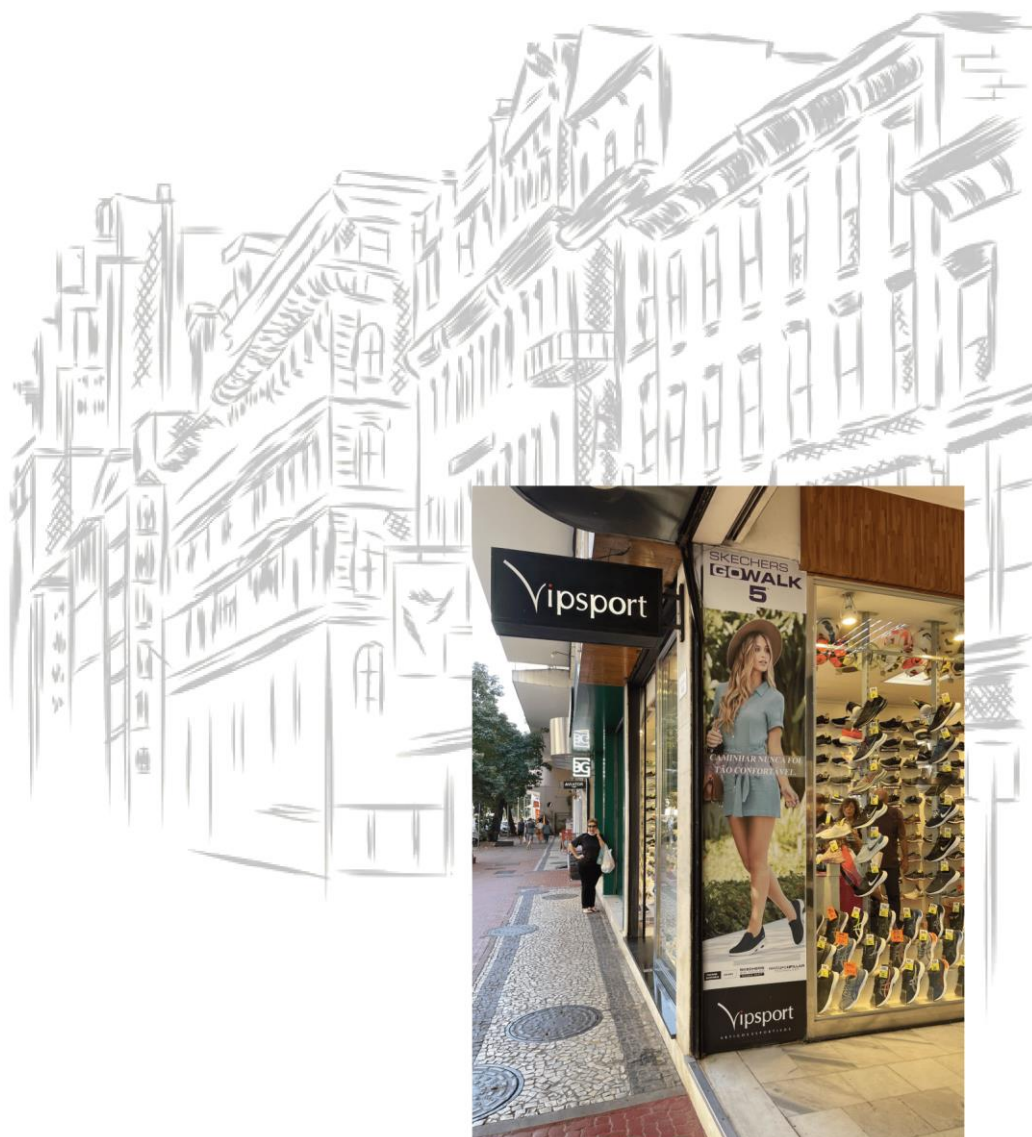
Fonte: Autora, 2022.

*Imagem 37: Peça 17 – Fechamento fachada Vitrine 7.*



Fonte: Autora, 2022.

*Imagem 38: Peça 18 – Fechamento fachada Vitrine 8.*



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 39: Peça 19 – Adesivo Vitrine 9.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 40: Peças 20 e 21– Papelaria Vitrine 10.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 41: Peça 22 – Adesivo Vitrine 11 – sobreloja 1.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 42: Peças 23 e 24 – Adesivo Vitrine 12.



Fonte: Autora, 2022.



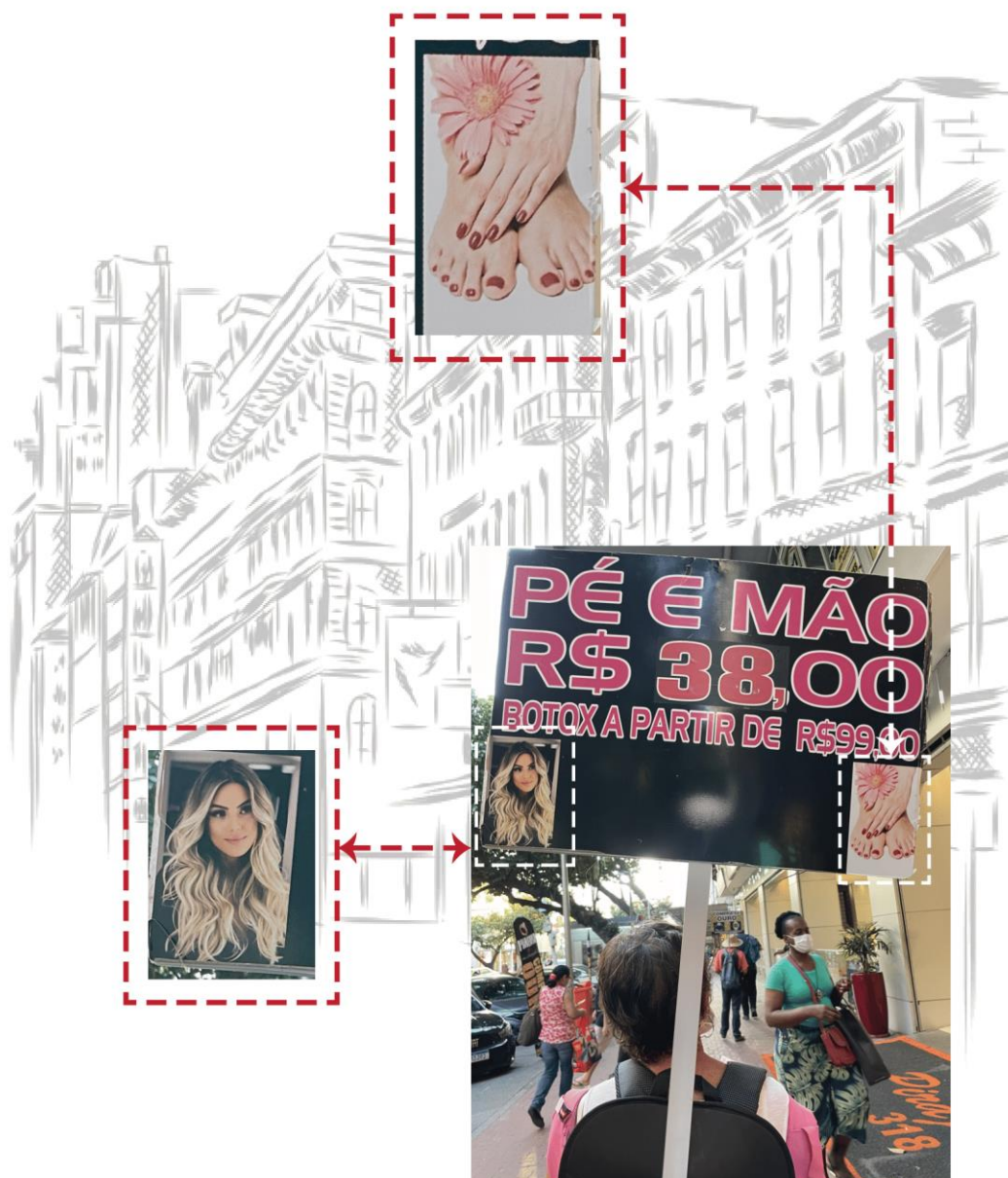
Imagem 43: Peça 25 – Adesivo Janela 1 – Sobreloja 2.



Fonte: Autora, 2022.

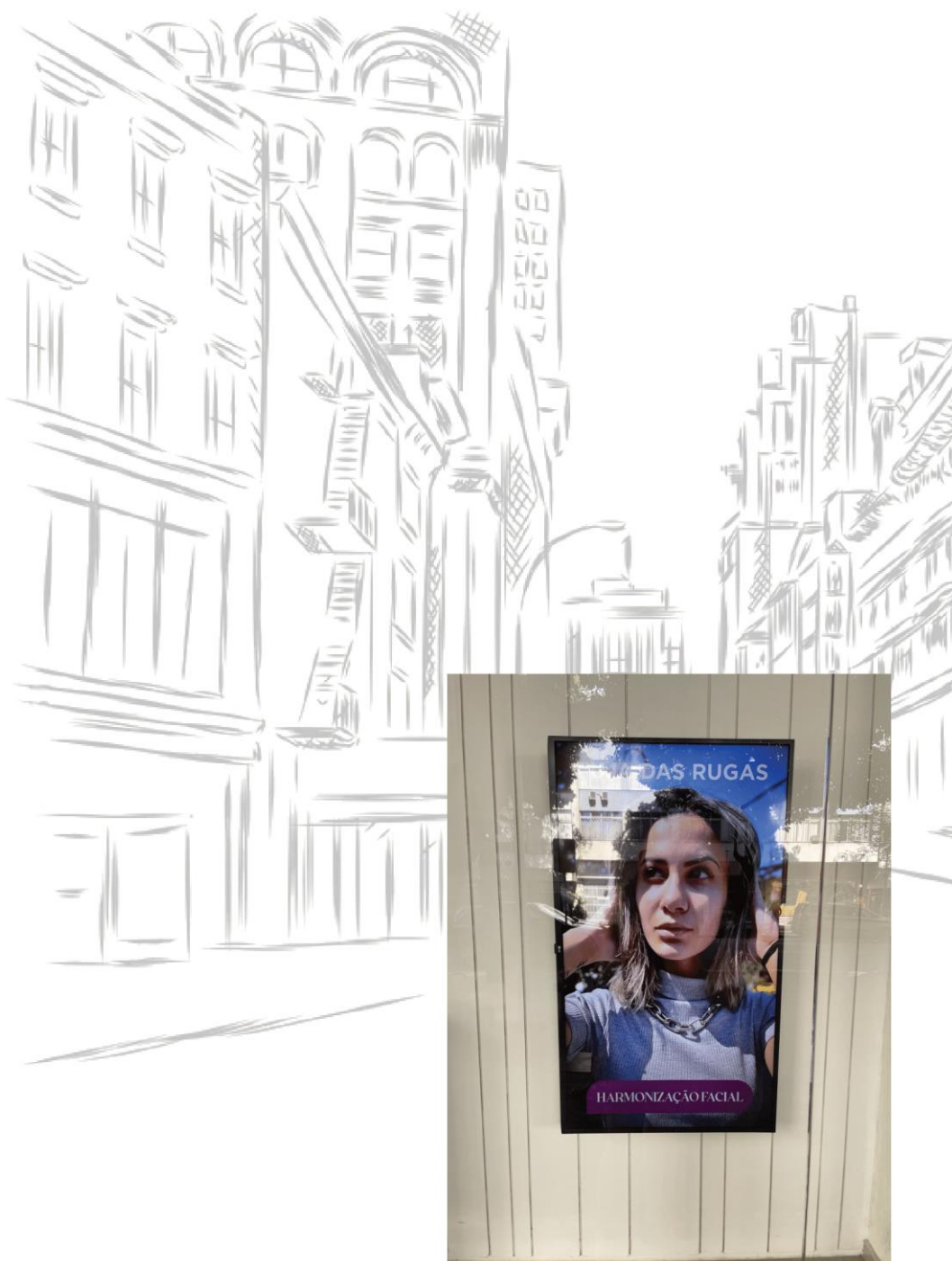


Imagem 44: Peça 26 – Dispositivo placa “caminhável” 1.



Fonte: Autora, 2022.

*Imagem 45: Peça 27 – Dispositivo eletrônico para anúncios 1 Vitrine 13.*



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 46: Peça 28 – Banner Fechamento Prédio residencial 1.



Fonte: Autora, 2022.



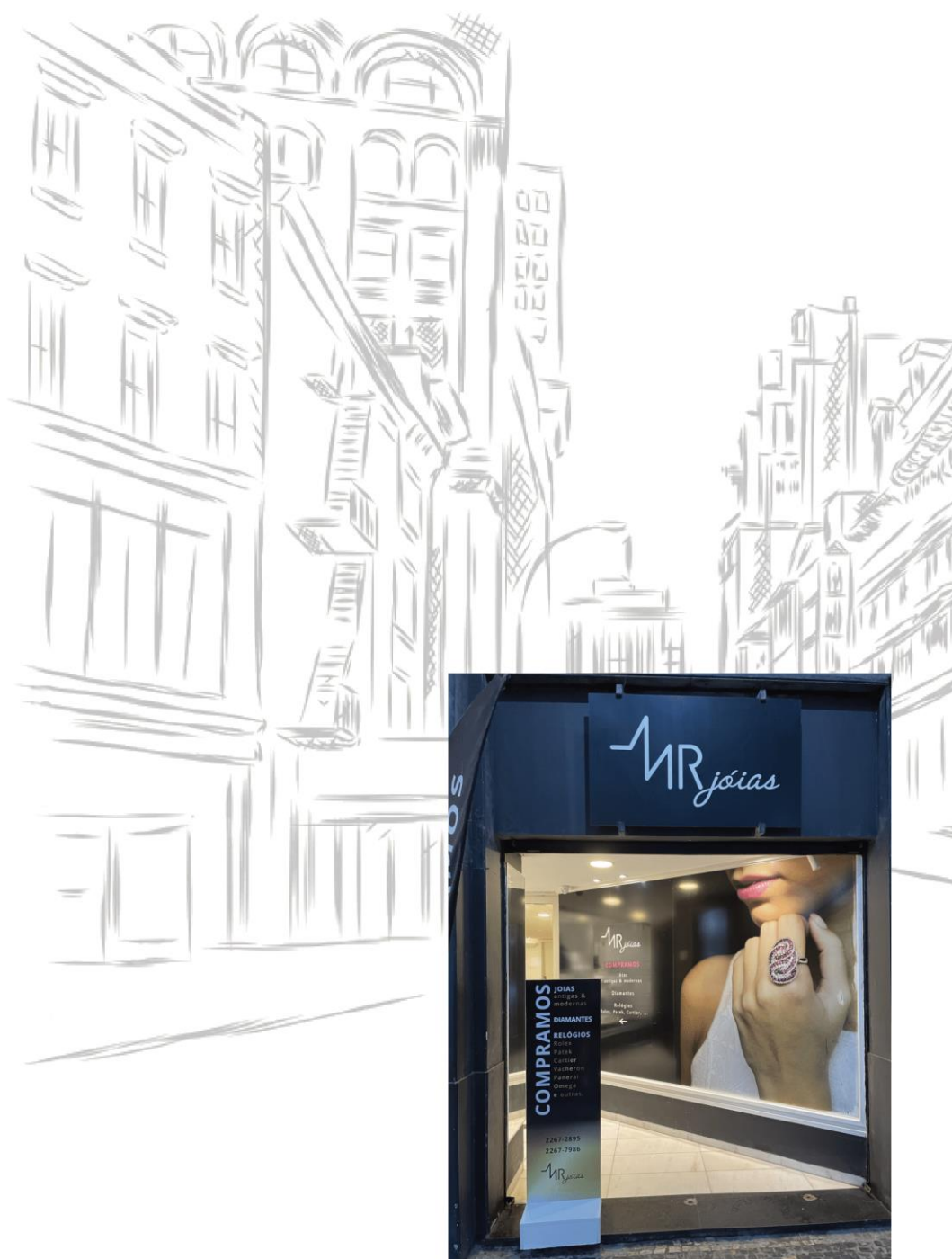
Fonte: Autora, 2022.

Imagem 48: Peça 30 – Banner Vitrine 14.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 49: Peça 31 – Adesivo Vitrine 15.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 50: Peça 32 – Adesivo Vitrine 16.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 51: Peça 33 – Objeto obstáculo 2.



Fonte: Autora, 2022.



*Imagem 52: Peça 34 – Banner Vitrine 17.*



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 53: Peça 35 – Banner Vitrine 18.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 54: Peça 36 – Adesivo Vitrine 19.



Fonte: Autora, 2022.

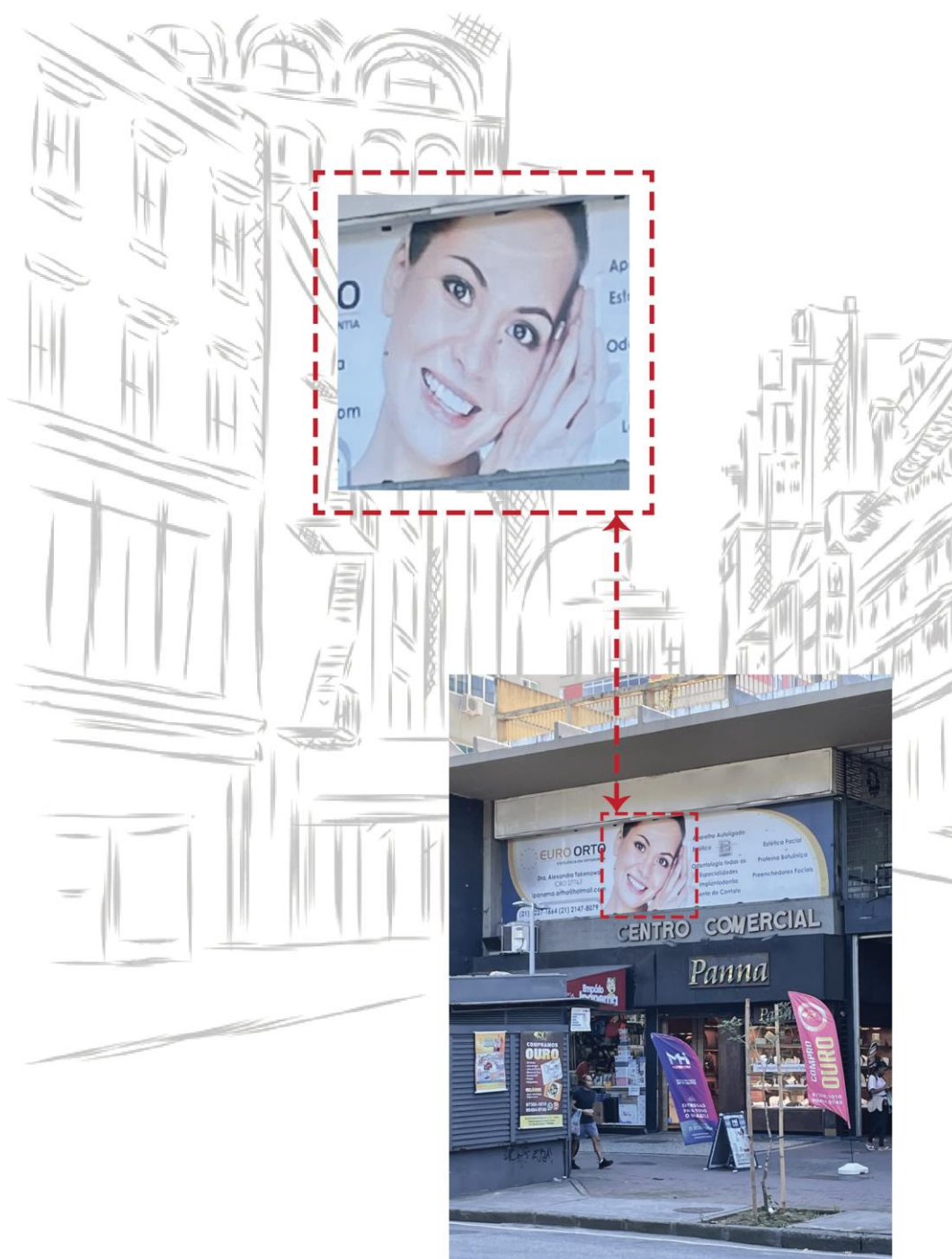
Imagem 55: Peças 37 e 38 – Adesivos Vitrine 20.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 56: Peça 39 – Banner Vitrine 21 – Sobreloja 3.



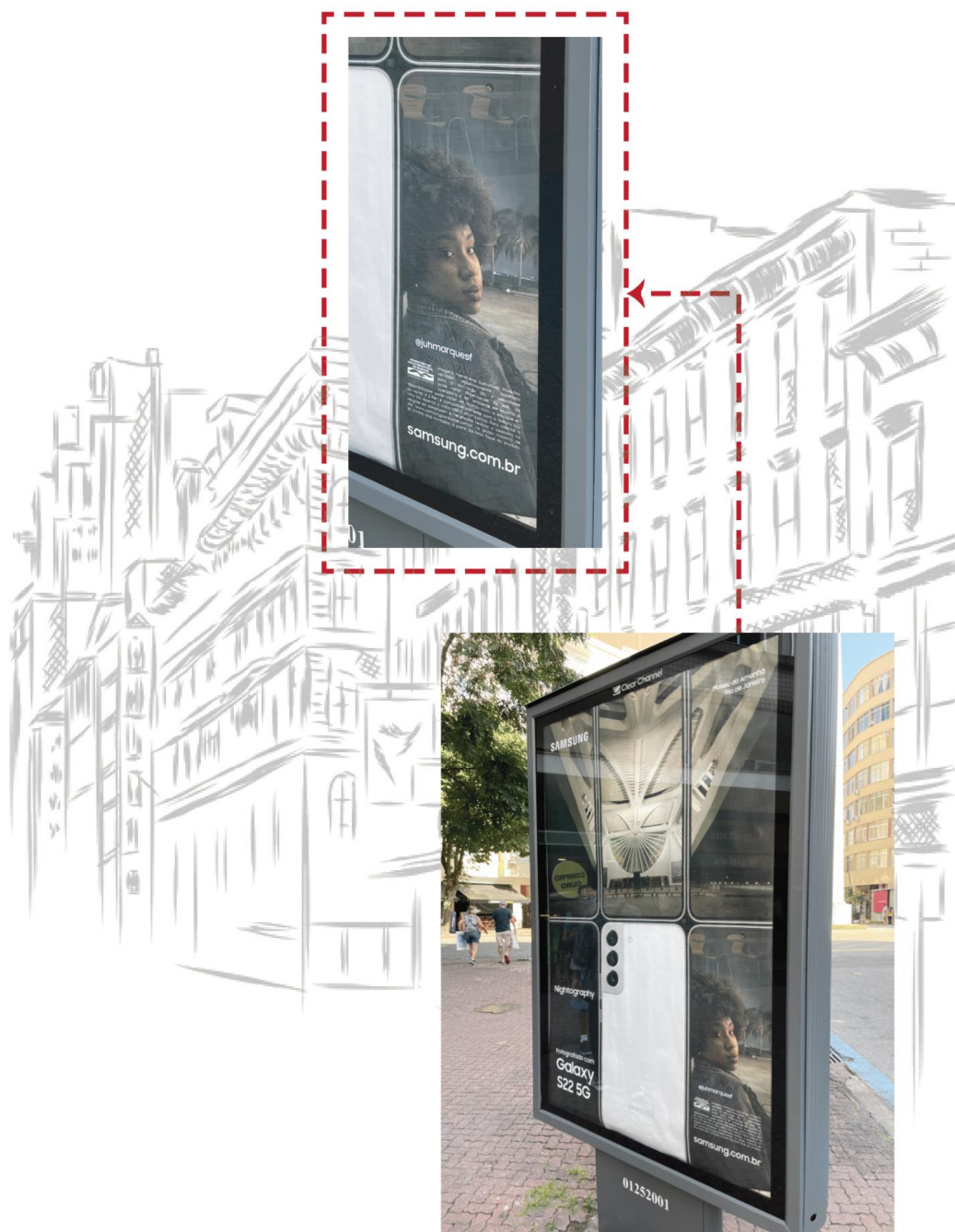
Fonte: Autora, 2022.

Imagem 57: Peça 40 – Objeto obstáculo 3.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 58: Peça 41 – Mobiliário Urbano para Comunicação social 1.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 59: Peça 42 – Objeto obstáculo 4.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 60: Peça 43 – Adesivo Vitrine 22.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 61: Peça 44 –Dispositivo em Mobiliário Urbano para Comunicação social 2.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 62: Peça 45 – Adesivo Vitrine 23.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 63: Peça 46 – Dispositivo arquitetônico para comunicação - fachada 9.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 64: Peça 47 – Adesivo Vitrine 24.



Fonte: Autora, 2022.

*Imagem 65: Peça 48 – Mobiliário Urbano para Comunicação social 3.*



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 66: Peça 49 – Objeto de Vitrine 25.



Fonte: Autora, 2022.



*Imagem 67: Peças 50 e 51 – Dispositivo eletrônico para anúncios 2 Vitrine 26.*



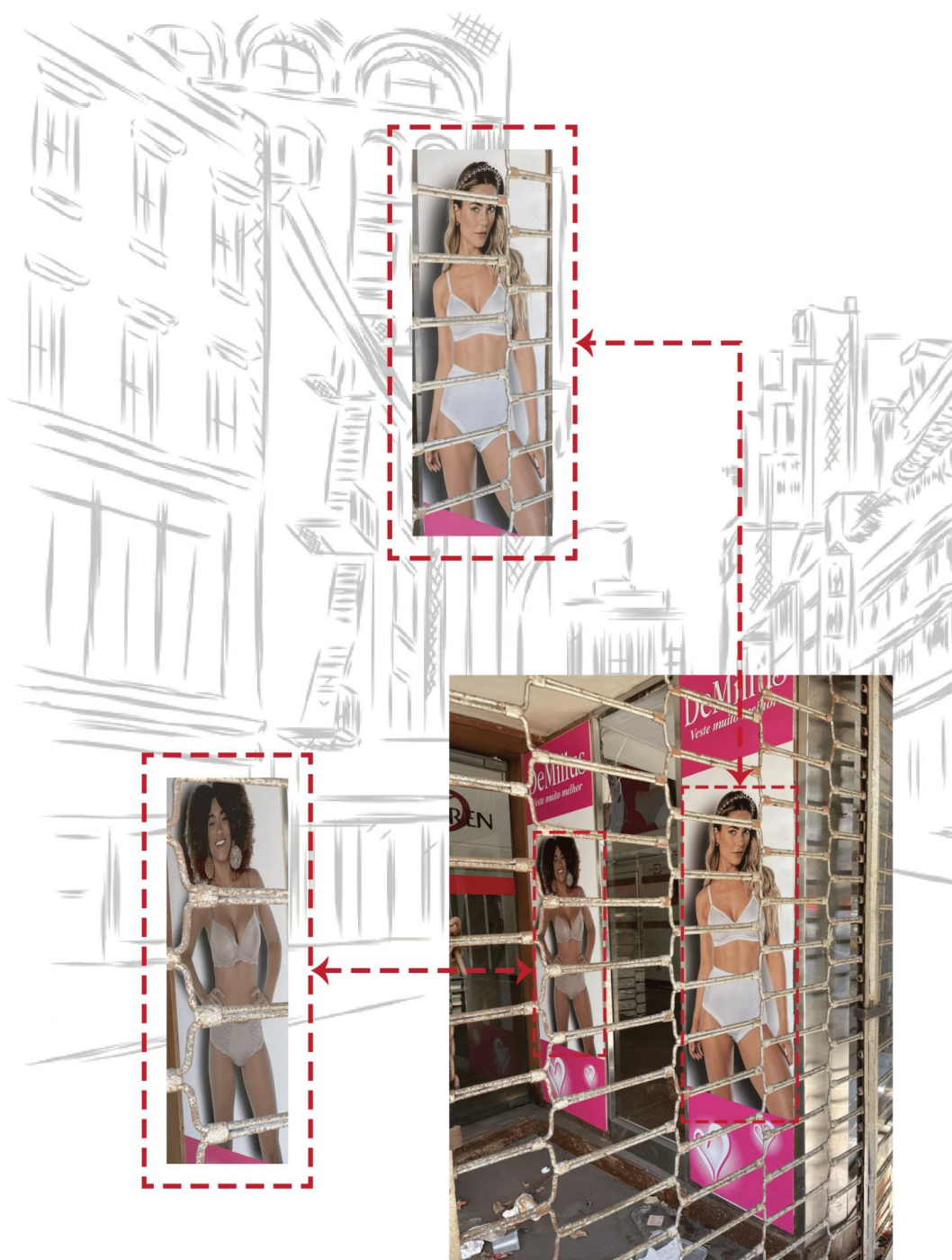
Fonte: Autora, 2022.

*Imagem 68: Peça 52 – Adesivo Janela 2 – Sobreloja 4.*



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 69: Peças 53 e 54 – Fechamento Vitrine 27.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 70: Peça 55 – Objeto obstáculo 5.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 71: Peça 56 – Adesivo Vitrine 28.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 72: Peça 57 – Objeto obstáculo 6.



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 73: Peças 58 e 59 – Banners Banca de Jornal.



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 74: Peças 60 e 61 – Adesivos Vitrine 29.



Fonte: Autora, 2022.

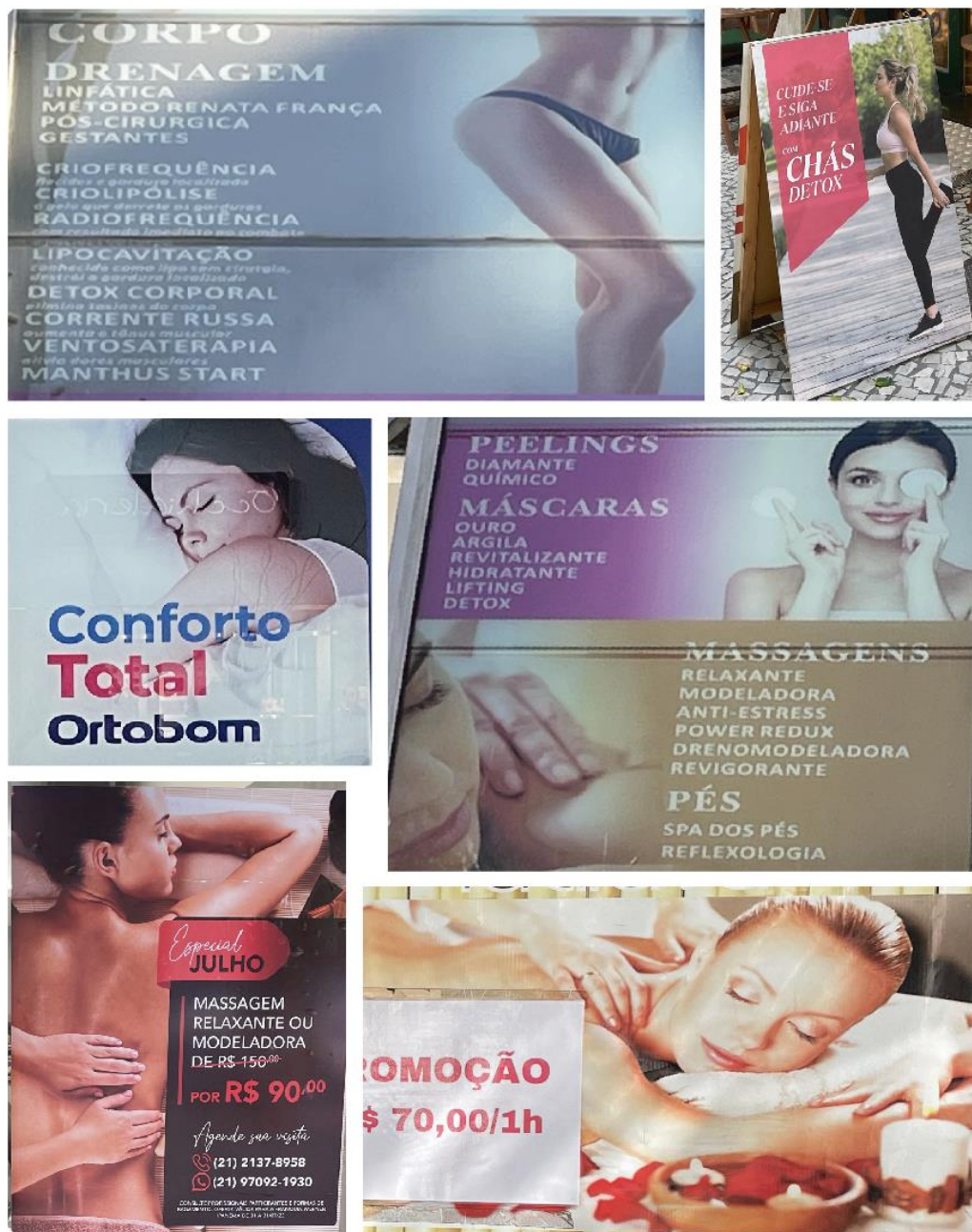


## Apêndice 2

### Montagens acrônicas – Os grupos reunidos por semelhanças formais ou conceituais

Imagem 75: Grupo – Relaxamento/detox.

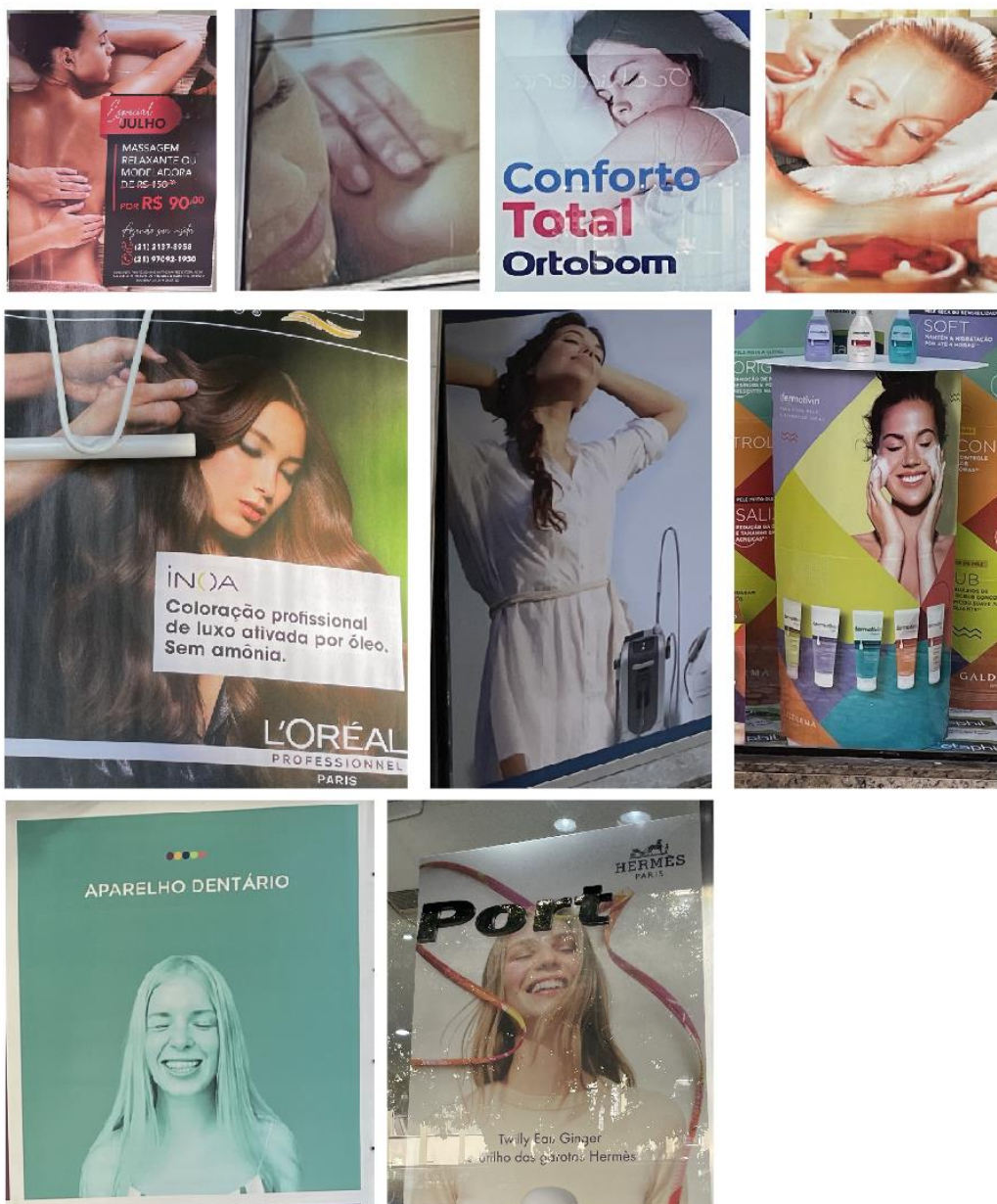
Aproximação conceitual



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 76: Grupo – Olhos fechados.

### Aproximação formal



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 77: Grupo – Enquadramento nas mãos.

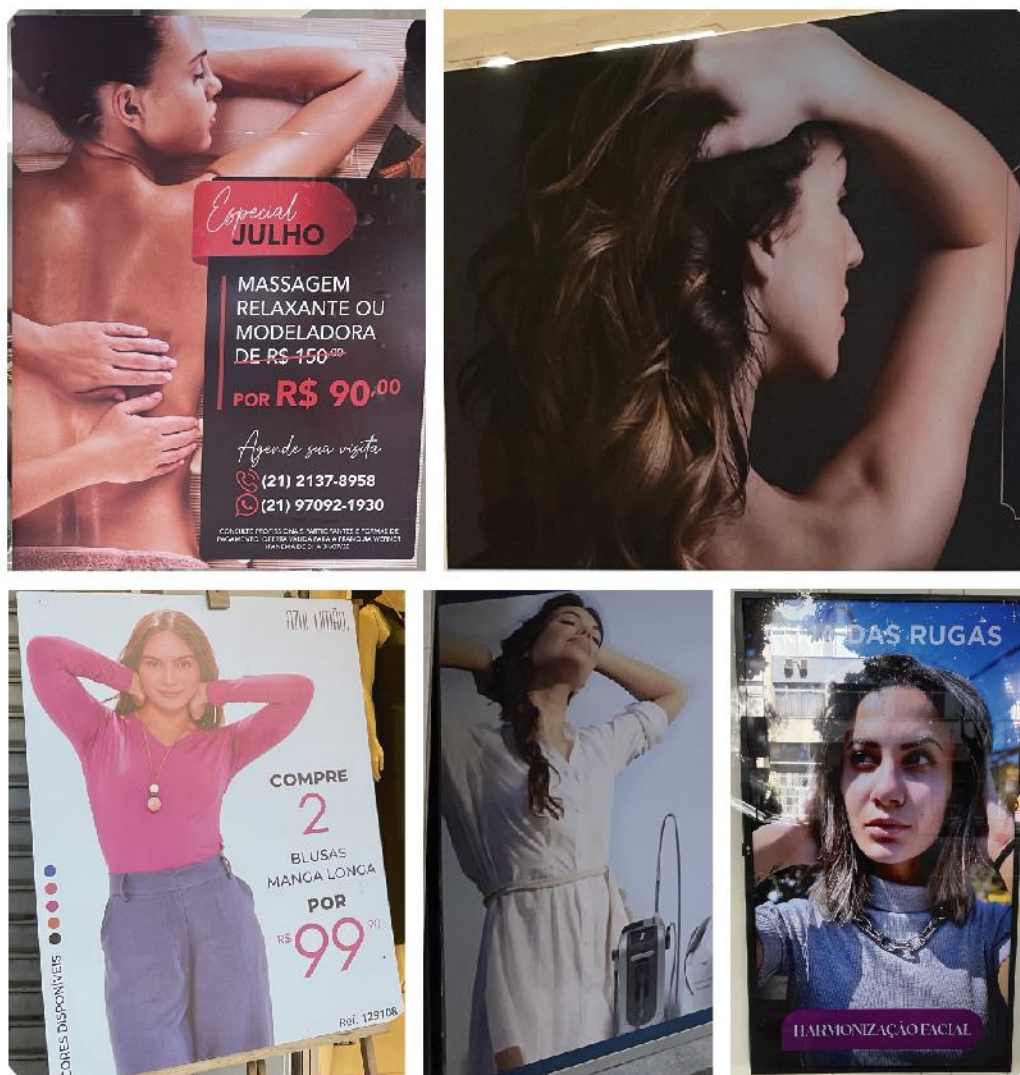
Aproximação conceitual e formal



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 78: Grupo – Mãos na cabeça: de frente e de costas.

### Aproximação formal

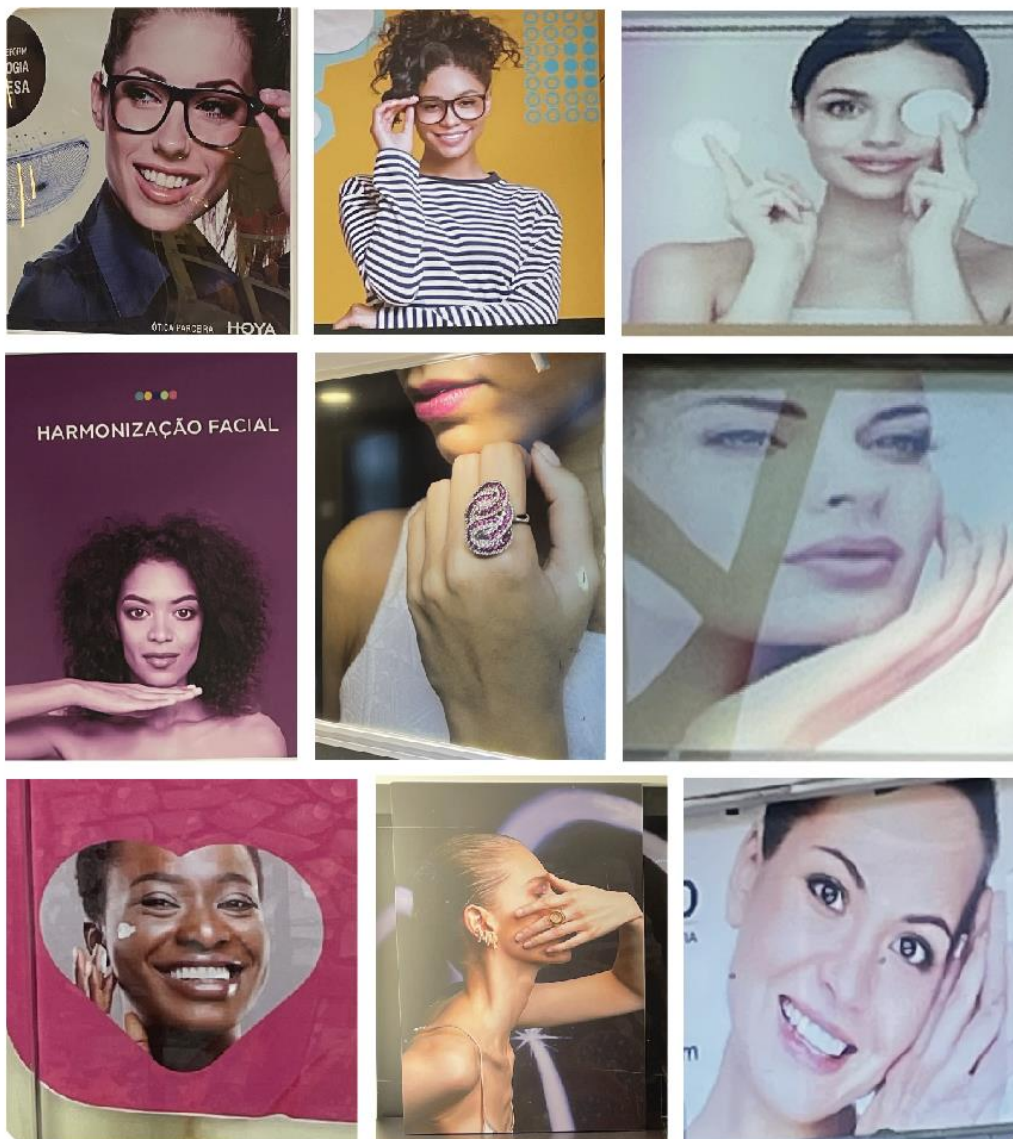


Fonte: Autora, 2022.



*Imagem 79: Grupo – Mãos no rosto: Tocando objeto; Mãos no queixo; Mãos tocando rosto.*

#### Aproximação formal



Fonte: Autora, 2022.

*Imagem 80: Grupo – Mãos no pé ou tornozelo.*

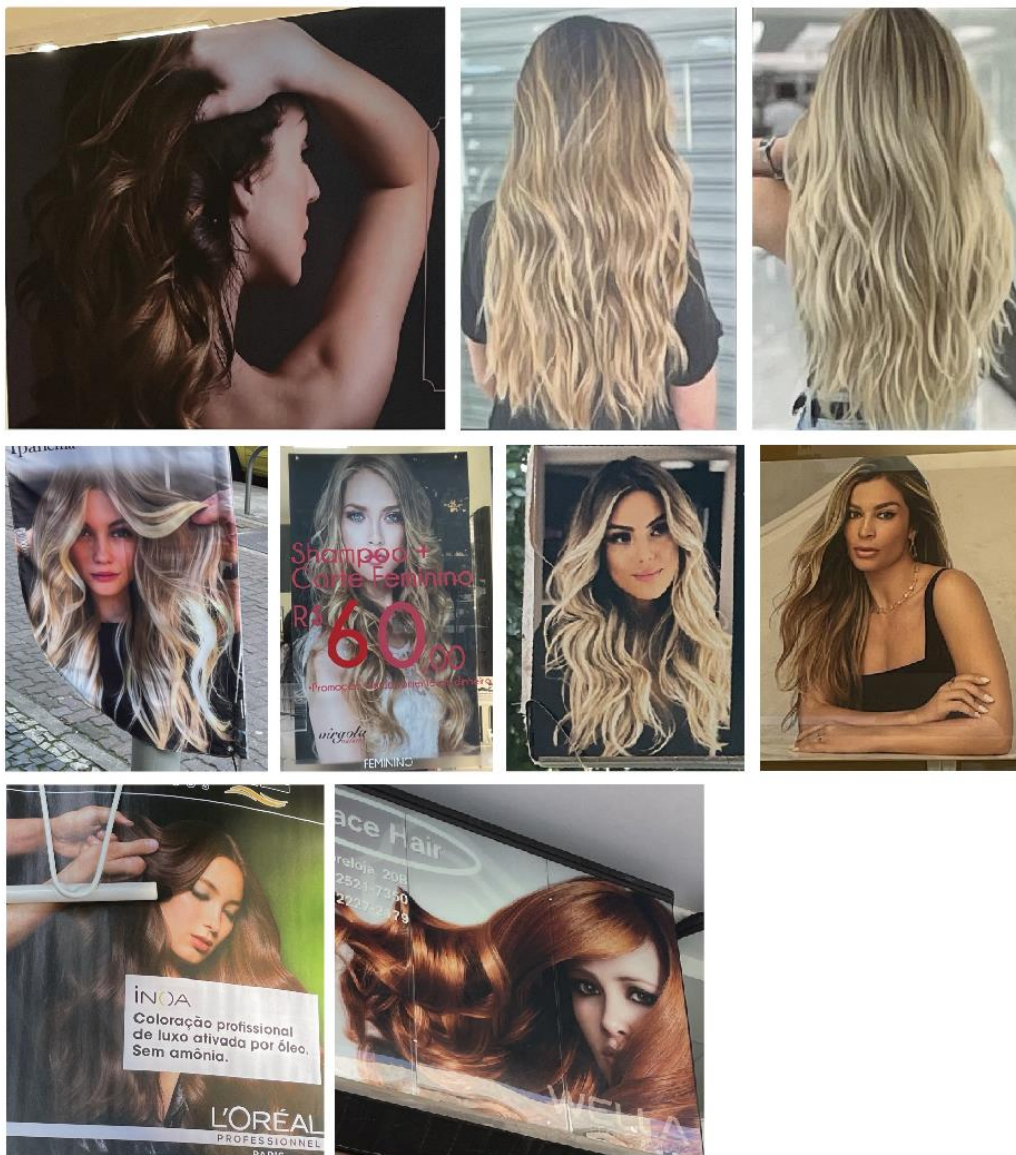
Aproximação formal



Fonte: Autora, 2022.

Imagem 81: Grupo – Cabelos, de costas, de frente e de lado.

Aproximação formal



Fonte: Autora, 2022.



Imagem 82: Grupo – Farmácias.

Aproximação conceitual



Fonte: Autora, 2022.