

**Anais do 6º Interprogramas de Mestrado
da Faculdade Cásper Líbero
(São Paulo, SP, 5 e 6 de novembro de 2010)
ISSN: 2176-4476**

Texto original como enviado pelo/a autor/a

**O CORPO FEMININO NA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA: Uma análise da
construção da imagem da mulher e das relações de poder entre a publicidade e a
sociedade.**

Paula Roberta Fernandes Memória¹

Resumo

O corpo feminino tem se tornado um tema em constante evidência nas imagens da mídia na contemporaneidade. Essa pesquisa pretende analisar as representações do corpo feminino nas fotografias publicitárias, onde serão estudadas as questões referentes às manipulações das subjetividades dos indivíduos representados nas imagens, além de aspectos da personalidade e identidade da mulher, destacando as relações de poder entre a publicidade e a sociedade. O referencial teórico inicial serão os estudos de Hall (1997), Garcia (2005, 2006), Le Breton (2007), Rocha (2006), entre outros.

Palavras-chave: Corpo; Fotografia; Mídia; Mulher; Publicidade.

Introdução

¹ Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará e bolsista da FUNCAP (Fundação Cearense de Apoio ao Desenvolvimento Científico e Tecnológico). E-mail: paula_rfm@hotmail.com.

Por vários motivos, o corpo tem sido objeto de largo uso dentro do cenário da fotografia publicitária, sendo, através da sua força, utilizado para expressar algo, afinal o corpo “fala”, expressa e nada pode ser mais atual que a linguagem corporal. “O corpo pode ser considerado a verdadeira linguagem, que na sua maioria ‘fala’ por expressões” (Góes e Vilaça, 1998:56).

As representações visuais invadem a fotografia, trazendo corpos sedutores, perfeitos, magros, estéticos, que a todo o momento lançam códigos de moda, estilo e conduta na cultura das sociedades.

O corpo surge na atualidade como tema de profundas (trans/de) formações, e provoca aguçado destempero. Do natural ao artificial, do úmido ao seco, da matéria ao espírito, do orgânico ao maquínico, o debate a respeito do corpo parece ser tema efervescente, sobretudo pela complexidade em que se expõe no contemporâneo (Garcia, 2006:14).

A publicidade contemporânea utiliza corpos aparentemente perfeitos, que se submeteram a inúmeros retoques em softwares de tratamento para apresentarem-se magros, anoréxicos, o que perpassa o humano e toca o inumano. De fato “nunca se valorizou tanto a aparência e nunca se esteve tão prisioneiro de regras e padrões corporais” (Magalhães, 2006: 77).

Esse artigo se refere aos estudos referentes ao primeiro capítulo da dissertação, que realizará uma análise de representações visuais de corpos femininos nas fotografias publicitárias contemporâneas, de como se expressam esses corpos, se eles representam a mulher na atualidade, portadora de todas as suas qualidades adquiridas nas últimas décadas, onde alcançou seu espaço, sua independência e reconhecimento social, em meio a representações que ainda parecem trazer a mulher como um objeto para servir ao homem.

O corpo feminino terá enfoque, juntamente com a tendência moderna à alteração das características corporais, ao excesso de manipulação em programas de tratamento de imagens, que geram rostos sem espinhas, sem marcas de expressão e até sem poros, causando profundas transformações às subjetividades dos corpos representados em meio aos estereótipos.²

Ainda merece destaque as relações de poder estabelecidas pela publicidade através da representação de corpos em suas campanhas, regidos por modelos de identidades longe das diferenças e idiossincrasias que cada indivíduo é capaz de revelar. “O corpo é um dos locais

²De acordo com Luhrmann (2006), “subjetividade” é um termo bastante utilizado por antropologistas para se referir a forma como os sujeitos sentem, experienciam, ou seja, à vida subjetiva dos sujeitos.

envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem nós somos, servindo de fundamento para a identidade” (Woodward, 2007:15).

Dessa forma, está previsto que a dissertação terá os seus capítulos divididos nas seguintes formas: No primeiro, serão analisadas como as propagandas atuais representam o corpo, suas características físicas, onde será discutido o espaço obscuro atual em que se localizam as diferenças, as singularidades dos indivíduos, em uma análise que aborda o aspecto físico da representação corporal do feminino em fotografias publicitárias. O segundo enfoque abordará a personalidade representada da mulher nas fotografias publicitárias, no qual será posto em xeque o caráter representativo da mulher contemporânea. O terceiro e último enfoque abordará as relações de poder exercidas pela publicidade sobre a identidade dos indivíduos.

A dissertação consistirá inteiramente por revisão bibliográfica onde autores como Barthes (2005), Hall (1997, 2003), Lipovetsky (2000), Ramos (1985), Garcia (2005, 2006), Le Breton (2007), Santaella (2006), Foucault (1980, 1984) e Bourdieu (2003), Silva (2003, 2007), Kellner (2001), entre outros, fundamentarão a pesquisa.

Esse artigo aborda uma parte do primeiro capítulo da dissertação, em que o objetivo é expor o conceito de representação que servirá de base para o desenvolvimento da temática em torno da imagem da mulher nas fotografias publicitárias contemporâneas, estando subdividida em dois momentos: O primeiro momento aborda o conceito de representação e seus desdobramentos, com base em autores como Hall (1997), Arruda(2002), Moscovici (1974), entre outros autores que discorrem sobre o conceito de representação. O segundo momento abordará a imagem do corpo feminino representado pelas fotografias publicitárias, onde a publicidade lança seus ideais de corpos perfeitos à sociedade, e que possui duas opções: A identificação e a constante busca em alcançar um ideal inatingível ou o afastamento por se deparar com padrões de beleza inalcançáveis. Autores como Garcia (2005), Magalhães (2006), Rocha (2006) e Le Breton (2007) ajudarão a fundamentar a pesquisa.

Representação: O conceito

Nos últimos anos o conceito de representação tem sido largamente utilizado por diversas áreas. O conceito tem as raízes na sociologia, tendo presença na antropologia e na história das

mentalidades. A partir da década de 60, houve um aumento dos discursos em torno do campo simbólico, ligadas às noções de consciência e imaginário.

As origens do conceito foram fornecidas pelo conceito de “representações coletivas” de Durkheim, mas é aprofundado na psicologia social desenvolvida por Serge Moscovici e retrabalhado por Denise Jodelet.³ O cerne do conceito consiste em como os sujeitos e a sociedade constroem a realidade, o conhecimento e o processo de comunicação (Arruda, 2002).

Moscovici lança a obra "La Psychanalyse, son image, son public", em 1961, na França, mas toda a sua teoria permanece congelada até os anos 80, quando entra em evidência juntamente com outros autores, que discorrem em torno da realidade, e dos movimentos sociais (Arruda, 2002). Moscovici (1974) destacava a importância dos processos subjetivos inerentes aos indivíduos já que a própria ciência não ocorre isolada de seu meio, ou seja, o sujeito encontra-se sempre interligado à sociedade.

A realidade é socialmente construída e o saber é uma construção do sujeito, mas não desligada da sua inscrição social. Assim, Moscovici propõe uma psicossociologia do conhecimento, com forte apoio sociológico, mas sem desprezar os processos subjetivos e cognitivos (Arruda, 2002:131).

A TRS (Teoria das Representações Sociais) ressalta os aspectos subjetivos, afetivos, culturais, na construção do saber e das relações; a sua importância junto ao processo de conhecimento e no fazer científico. Em suas teorias relacionais é ressaltada a importância da ligação entre tema/objeto e o contexto em que estes se encontram inseridos. Dessa forma, grupos que pertencem a realidades diferentes possuem visões diferentes a um mesmo objeto, sem que isso signifique desigualdade.

A representação social é, então, uma forma de conhecimento social, em que a velocidade das informações induz a um pensamento constante do novo, não tendo espaço nem tempo para a cristalização das tradições. A representação não pode ser compreendida como uma cópia ou um

³ As representações coletivas de Durkheim consistiam em um grande ceio que abrigava as crenças, os mitos, às imagens, o idioma, o direito, a religião, as tradições de cada indivíduo. No entanto, revela enorme abrangência, sendo pouco operacional, sendo deixado de lado pela sociologia. A antropologia e a história das mentalidades resgataram o conceito de representação, mas destacando enfoques diferentes: o universo simbólico, e a memória. Moscovici remodelou o conceito Durkheimiano, atualizando-o de acordo com a sociedade contemporânea que é caracterizada pela especialização do trabalho, o avanço da informação. Dessa forma, o conceito tornou-se operacional, quando Moscovici agregou novos autores em torno de seus estudos, como Piaget, Lévy-Bruhl e Freud. Cada autor contribuiu com suas pesquisas, lançando olhares diferenciados às pesquisas em representação (Arruda, 2002).

reflexo, uma imagem da realidade: é uma tradução desta. Encontra-se em transformação, juntamente com o objeto que pretende elaborar (Arruda, 2002).

Hall (1997) discorre que as práticas da representação são a chave dos processos dentro do circuito cultural. As representações conectam o significado e a linguagem à cultura. Torna-se relevante a análise dos significados e do que as representações realizam junto às culturas.

Representação é a produção dos significados dos conceitos em nossas mentes através da linguagem. É esse link entre conceitos e linguagem que nos permite referir ao mundo real de objetos, pessoas e eventos, ou mesmo ao mundo imaginário de objetos, pessoas e eventos fictícios (Hall, 1997:17).⁴

Hall (1997) define a representação a partir da abordagem construtivista, na qual as coisas não significam os indivíduos que constroem significados conceituais, que são representados através de signos pela linguagem.⁵ Deve-se haver uma distinção entre o mundo material, onde os indivíduos vivem e se relacionam, e o mundo simbólico, onde os significados são construídos por meio da linguagem (Hall, 1997). "Representação é uma prática, um tipo de 'trabalho', que utiliza objetos e efeitos. Mas o significado não depende da qualidade do signo material, mas da sua função simbólica." (Hall, 1997:25-26) ⁶. São os atores sociais que utilizam os sistemas representacionais, a fim de originar sentido ao mundo ou comunicar coisas do mundo aos outros (Hall, 1997).

E dessa forma é possível encontrar o corpo feminino sendo representado em grande parte das fotografias publicitárias divulgadas pela mídia. No entanto, Le Breton (2007) destaca que não podemos pensar as representações isoladas das pessoas.

As representações do corpo são representações da pessoa. Quando mostramos o que faz o homem, os limites, a relação com a natureza ou com os outros, revelamos o que faz a carne. As representações da pessoa e aquelas, corolários, do corpo estão sempre inseridas nas visões do mundo das diferentes comunidades humanas. O corpo parece explicar-se a si mesmo, mas nada é mais enganoso. O corpo é socialmente construído, tanto nas suas ações sobre a cena coletiva quanto nas teorias que explicam o seu funcionamento ou nas relações que mantém com homem que o encarna (Le Breton, 2007:26).

O corpo perfeito

⁴ Tradução do autor.

⁵ Hall (1997) definiu três tipos de abordagens: A reflexiva ou mimética, onde o sentido estava nas coisas que eram representadas. A abordagem intencional, onde o sentido estava em quem representava. E por fim, a abordagem construtivista, a mais utilizada pelo autor, onde o sentido encontra-se no universo simbólico das práticas sociais.

⁶ Tradução do autor.

A imagem do corpo feminino é uma constante em trabalhos no universo artístico, na publicidade e em todos os meios de comunicação, “(...) há anos, a indústria descobriu que a mulher é um dos elementos decisivos na estratégia de vendas” (Quintas, 2008, p. 139). É possível perceber que ela sempre foi representada na arte em suas mais variadas facetas, desde na forma angelical e religiosa, até na sua forma mais erótica. Ao longo das fotografias publicitárias há uma vastidão de imagens que invadem a sociedade, trazendo representações do consumo que se consolidam no corpo feminino.

A publicidade estampa formas de sociabilidade para que os consumidores vejam, se identifiquem e queiram adquirir o produto. Estudar a publicidade é uma forma de conhecermos a nós mesmos, pois ela apresenta a nossa vida representada em fragmentos, sendo fundamental, "pensar o consumo como um sistema cultural" (Rocha, 2006:12). A publicidade age como umas das principais produtoras simbólicas na sociedade, produzindo valores que revelam práticas sociais, constituem significados às vidas dos indivíduos, sendo a engrenagem que sustenta a passagem da esfera de consumo (Rocha, 2006).

Os anúncios servem como um aparato para a interação social, agindo como um ponto de encontro entre pessoas, que convivem, se tocam, se beijam, festejam, emoldurando um conjunto de relações sociais. A publicidade representa ideais de convivência e sociabilidade (Rocha, 2006).

Ao reverberar as condutas e as maneiras de ser/viver desejadas para o público visado, a propaganda pretende conquistar possíveis compradores, mas a adesão somente ocorre se houver, a rigor, uma identificação com os valores culturais veiculados no interior do anúncio (Teixeira, 2009:39).

A publicidade representa em suas fotografias publicitárias corpos que seguem modelos estereotipados, modelos que já passaram por um criterioso processo de seleção, que possuem corpos malhados, decorrentes de dietas, cirurgias, tratamentos estéticos e muitos outros artifícios para se tornarem corpos perfeitos. E para finalizar, são manipulados em programas de tratamento de imagens para se tornarem perfeitos. As modelos apresentadas nos anúncios se tornaram irreais. O espectador dessas propagandas possui duas opções à sua frente: a constante identificação, que é o que a publicidade almeja, ou seja, que o consumidor sempre se identifique

e busque a compra do produto; ou o afastamento do espectador, por se deparar com modelos inatingíveis.

A fotografia, a televisão e a publicidade bombardeiam o público com milhões de imagens e já não se enxerga mais absolutamente nada. É uma doença pela excessiva valorização da aparência, da imagem, das representações. Superfície, casca, pele, embalagem, corpo, imagem, olhar, artificial: o que se mostra, o que se dá a ver em detrimento e exclusão do profundo, do que está guardado, escondido, o conteúdo, a alma, o verbo, o invisível e o natural (Magalhães, 2006: 81).

A publicidade passou a utilizar em suas fotografias modelos exibindo medidas de um corpo perfeito, que se incorporou à sociedade, ditando um padrão, que Nixon (2003) descreveu como sendo os “códigos do novo homem”, o que, de fato, se estende aos dois sexos: códigos de modelos de corpos estereotipados lançados na sociedade. “A imagem fotográfica, que mostra lindos corpos retocados, contamina o olhar. O imaginário fica repleto por esta imagem externa imposta e na busca de concretizá-la, torna-se escravo dela” (Magalhães, 2006:81).

Além de uma cobrança exacerbada que os indivíduos exercem sobre o próprio corpo na contemporaneidade, o que se percebe é que está ocorrendo uma espécie de “padronização” dos corpos. Assim, “nos corpos construídos, normatizados, padronizados, o culto à aparência contamina também o olhar, estimulados pelo excesso e proliferação de imagens, o que leva a uma cegueira coletiva” (Magalhães, 2006:80).



Fonte: <http://www.dolcegabbana.com/> Acessada em 20/08/09

O crescente uso e avanço da tecnologia da informação colaboraram para a “perfeição” do corpo ao permitir o retoque e aperfeiçoamento das imagens que são modificadas incansavelmente. De fato, os corpos representados pela mídia não correspondem a corpos reais,

pois tiveram todas as suas medidas, manchas, espinhas, poros, retocados pelo “Deus Photoshop”, que desempenha um papel cada vez mais fundamental na construção das fotografias na mídia. Tais programas de edição de imagens oferecem aos corpos o que a natureza não os forneceu, possibilitando que a imagem possa ser perfeitamente modificada e adequada a padrões de beleza (Sibilia, 2006).

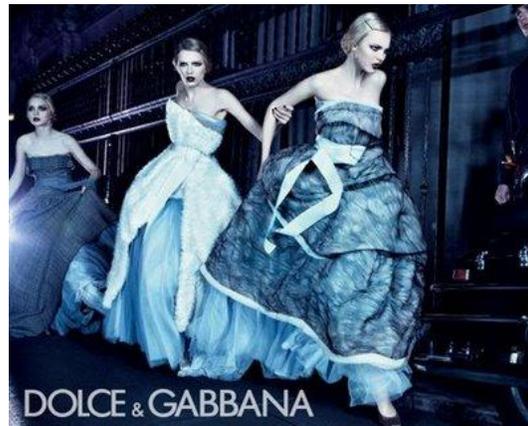


Imagem 2: Dolce & Gabbana

Fonte:: <http://www.dolcegabbana.com/>Acessada em 20/08/09

Courtine (2005) argumenta que cada indivíduo tornou-se o gestor do seu corpo, onde o body-building e uma constelação de outras práticas como o jogging, aeróbica, regimes de baixas calorias, cirurgias plásticas, proporcionam ao indivíduo uma variedade de técnicas de gerenciamento do corpo. Tais técnicas marcaram o seu início na década de 80, quando foram sustentadas pela obsessão do corpo perfeito, pelo desejo de ter um corpo liso, uma pele perfeita, ser esbelto, ter o controle da aparência relaxada, franzida, machucada, ou amolecida.

O corpo carrega todo um universo simbólico de significações, que estão presentes nas idiossincrasias, nos traços, na pele, na atitude, que constituem um conjunto de práticas socialmente construídas e que a publicidade representa.

Garcia (2005) apresenta o conceito de “transcorporalidades”, quando evoca a forma como todos os espectadores são enunciadores e ao mesmo tempo enunciatários; remetentes e ao mesmo tempo destinatários; pois todos sempre têm algum tipo de reação diante das representações corpóreas, nas quais os espectadores leem e se identificam, sendo assim, portadores de “transcorporalidades”.

A publicidade cria identidades novas e plurais, ao perceber que o corpo, a imagem e a mídia se entrelaçam nas práticas tecnológicas, utiliza o corpo como recurso de persuasão dos consumidores. A ciência, a biotecnologia, têm desenvolvido avanços nas técnicas, no intuito de dominar o corpo, manipulá-lo em busca de um ideal de corpo perfeito. E a sociedade parece encontrar-se na constante busca do corpo perfeito.

No entanto, é possível perceber certo esgotamento do corpo como limite do desejo, pois a modernidade gera o seu esvaziamento. O homem busca constantemente a mudança do seu corpo físico, em busca de um corpo idealizado, uma identidade que se torna cada vez mais alterável. Dessa forma, o corpo se tornou um artifício (Le Breton, 2007).

A constante personificação do corpo é a busca pela eterna juventude, a batalha contra o tempo, para que a identidade conserve o narcisismo sobre o corpo. A constante busca da sociedade é fruto da cobrança realizada para que todos sigam a mesma linha, a mesma forma (Lipovetsky, 1993, apud Le Breton 2007).

Considerações finais

O corpo vem a se constituir, na contemporaneidade, como um suporte que carrega a linguagem, que se expressa como uma ferramenta eficaz de persuasão de consumidores utilizada pela mídia. As “transcorporalidades” parecem se constituir ao longo de todo o cotidiano dos indivíduos que se identificam com os corpos apresentados pela mídia. O indivíduo que anuncia é também receptor, e também se encontra imerso na perspectiva do espectador.

As representações visuais invadem o cotidiano dos espectadores na sociedade de consumo, trazendo corpos de modelos que ditam padrões corporais em que todos devem procurar seguir. A mídia e a publicidade, através de suas modelos, apresentam um padrão corporal perfeito. Não só por já terem passado por dietas, cirurgias, tratamentos estéticos, ainda passam por edições em programas de tratamento de imagem para se tornarem perfeitas. Dessa forma, a sociedade se depara com padrões de beleza irreais.

É possível perceber que a publicidade desperta nos consumidores o impulso da identificação com a propaganda, e a constante busca por um corpo irreal, que existe pelo sucesso das manipulações. No entanto, o corpo, como Le Breton (2007) discorre, se esvaziou. Como

afirmam Magalhães (2006) e Garcia (2005), a maior parte dos espectadores segue os objetivos da mídia, da publicidade, ou seja: buscar incessantemente o padrão de corpo perfeito, para o sucesso da indústria da moda e do corpo, está se tornado além de um produto comercial, um artifício.

Dessa forma, os indivíduos terminam por buscar a própria morte, pois não estão em busca de representações visuais reais, e sim, irreais. Através da constante tentativa de se tornar perfeito, muitas pessoas acabam morrendo. Seja por excesso de ginástica, ou de cirurgias estéticas, ou por regimes que levam a distúrbios anoréxicos, a sociedade parece imersa em um processo de degradação, sem levar em conta os riscos e permanecendo na busca incessante do corpo perfeito que a publicidade representa.

Referências

ARRUDA, ÂNGELA. **Teoria das Representações Sociais e Teorias de Gênero**. Cadernos de Pesquisa, nº117, p.127-147, novembro/2002.

BARTHES, Roland. **Inéditos**. Rio de Janeiro, São Paulo, Martins Fontes, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

CASTILHO, Kathia. Interrelações da mídia, do de signo do corpo e do design da moda. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006.

COURTINE, Jean-Jacques. **Os Stakhanovistas do Narciso: Body Building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo**. IN: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org). Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais. Tradução de Mariluce Moura. 2 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

FOUCAULT, Michel. **As palavras e as coisas: uma arqueologia das ciências humanas**. Tradução de Salma Tannus Muchail. 6ªed. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

FOUCAULT, M. **Power/Knowledge**. Brighton: Harvester, 1980.

GARCIA, WILTON. Corpo, design e subjetividade: a tatuagem como poética visual. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006.

GARCIA, Wilton. **Corpo, Mídia e Representação: estudos contemporâneos**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2005.

GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006.

GÓES, F., VILAÇA, N. **Em nome do corpo**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.

HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and signifying practices**. Londres, SAGE Publications, 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**; tradução de Ivone Castilho Benedetti, Bauru, sJSP: EDUSC, 2001.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. 2ªed. Tradução de Sonica M.S.Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

LUHRMANN, T.M. **Subjectivity**. Chicago, Sage Publications, 2006.

MAGALHÃES, Fernanda. **Corpo Re-construção – a ação, ritual e performance**. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006.

MOSCOVICI, S.; NEMETH, C. **Minority influence**. In: NEMETH, C. (org.). **Social psychology: classic and contemporary integrations**. Chicago: Rand McNally, 1974, p.217-250.

NIXON, Sean. **Exhibiting Masculinity**. In: HALL, Stuart. **Representation: Cultural Representations and signifying practices**. Londres, SAGE Publications, 2003.

QUINTAS, Georgia de Andrade. **Man Ray e a imagem da mulher: a vanguarda do olhar e das técnicas fotográficas**. Recife: Ed. do Autor, 2008.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo, Atual, 1985.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Cuidados de si e Embelazamento Feminino: Fragmentos para uma história do corpo no Brasil**. IN: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (org). **Políticas do corpo: elementos para uma história das práticas corporais**. Tradução de Mariluce Moura. 2 ed. São Paulo: Estação Liberdade, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e Comunicação: sintomas da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.

SIBILIA, Paula. **O corpo editado e a carne impura**. In: GARCIA, Wilton (org.). **Corpo e subjetividade: estudos contemporâneos**. São Paulo, Factash Editora, 2006.

TEIXEIRA, N. C. R. B. **Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino**. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. v 6, n. 17, novembro de 2009. São Paulo: ESPM, 2009.

WOODWARD, Kathryn. **A identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual**. In: SILVA, Tomaz Tadeu de (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Rio de Janeiro, Vozes, 2007.