

De Manet a Yves Saint-Laurent: uma análise semiótica

Christiane Paula Godinho Santarelli¹

RESUMO

A proposta deste artigo é fazer uma análise semiótica, com base na teoria greimasiana, da pintura original de Manet *Le déjeuner sur l'herbe* e de sua recriação para o anúncio da marca Yves Saint-Laurent. Os aspectos analisados nos dois “textos” são: os sistemas de valores, a estrutura narrativa, a estrutura de poder, os objetos de valor e a semântica profunda. A comparação dos dois discursos tem como objetivo atentar para as contradições no suposto discurso libertador da publicidade de Yves Saint-Laurent, que pode estar presente na publicidade de outras marcas.

Palavras-chave: Publicidade; semiótica; arte; moda.

ABSTRACT

The purpose of this article is to offer a semiotical analysis of the original painting of Manet Le déjeuner sur l'herbe and of its recreation in an advertisement for the brand Yves Saint-Laurent. The aspects analyzed in the two “texts” are: the systems of enclosed values, the narrative structure, the power structure, the objects of value and deep semantics. The comparison between the two forms of speech aims to highlight the contradictions in the alleged liberating speech of the Yves Saint-Laurent advertisement, which may be present in advertising pieces from other brands.

Keywords: Advertising; semiotics; art; fashion.

¹ Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA-USP com a tese “A publicidade de moda: processos de análise da imagem gráfica”. Na mesma instituição se formou bacharel em Comunicação Social e mestre em Ciências da Comunicação. Também cursou Comunicação Social na ESPM-SP. Atua como professora universitária e publicitária.

1 Introdução

Em 1998, a marca francesa Yves Saint-Laurent lançou uma campanha publicitária, criada pela agência Wolkoff & Arnodin, que partia da apropriação de grandes obras de arte da pintura, e as recriou usando a fotografia. As obras foram reinterpretadas e adequadas para o discurso da marca evidenciando seus produtos. A campanha foi desenvolvida para divulgar a coleção outono–inverno de Yves Saint-Laurent para a temporada de 1998/1999.

O fotógrafo de moda Mario Sorrenti precisou apenas de dois dias de trabalho para recriar as pinturas da primeira fase da campanha. Entre elas: *Le déjeuner sur l'herbe* e *Olympia*, de Édouard Manet, e *Gabrielle d'Estrées e uma de suas irmãs*, da segunda escola de Fontainebleau. A campanha continuou com o mesmo conceito, e na primavera de 1999 mais seis quadros famosos foram recriados: *Mona Lisa*, de Da Vinci, *Le jeune homme assis au bord de la mer*, de Hippolyte Flandrin, *La Madeleine pénitente*, de Georges de La Tour, *L'odalisque au bain*, de Dominique Ingres, *As três graças*, de Jean-Baptiste Régnault, *A toilette de Vênus*, de Diego Velázquez.

Dentre esse elenco de peças publicitárias foi escolhida a reinterpretação de *Le déjeuner sur l'herbe*, que particularmente chamou a atenção pela inversão do discurso original proposto pelo pintor Édouard Manet em 1863.

O quadro de Manet não é um discurso original sobre esse tipo de composição pictórica; ele é apenas mais um rediscurso, assim como a publicidade que o parodiou. Convém lembrar que a semiótica greimasiana considera todo discurso como um rediscurso.

2 O quadro *Le déjeuner sur l'herbe*

Hoje, ao olharmos a obra de Manet, não encontramos nada que possa parecer polêmico. Em um primeiro impacto a obra

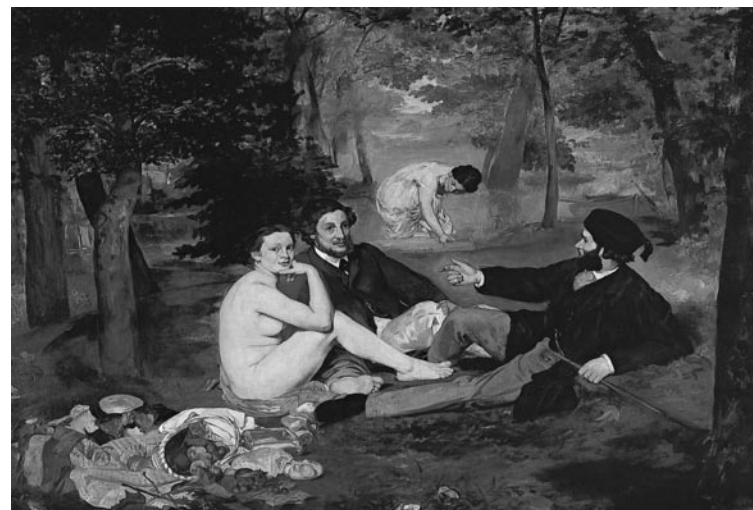


Figura 1. *Le déjeuner sur l'herbe*, Édouard Manet, 1863. Óleo sobre tela, 208 x 264,5 cm. Museu D'Orsay, Paris.²

parece ser de fácil compreensão e cheia de aspectos familiares, quase um lugar-comum.

No século XIX o pintor teve de lutar para mostrar o valor de suas criações, que nunca foram aceitas de maneira tranqüila pela sociedade e pela classe artística; sua obra sempre foi marcada por uma rebeldia que desafiava os cânones da pintura tradicional ensinada nas escolas de arte.

Édouard Manet nasceu em 1832, viveu durante o Segundo Império e nunca passou pelas tradicionais dificuldades econômicas de alguns amigos próximos como Charles Baudelaire e os pintores da escola Impressionista. O pintor sempre teve uma vida burguesa e acesso à educação, sendo considerado um dândi, com todo o refinamento social necessário. Foi figura de destaque na sociedade francesa desse período. Estudou Direito, mas desistiu da carreira para se dedicar à arte. Seu primeiro mestre foi Couture, que o fez copiar, segundo as regras da academia, diferentes trabalhos de antigos mestres encontrados no Louvre

² In *Beaux-arts magazine*. Hors serie. Orsay/Paris: Beaux-Arts S.A., 1999, p. 34.

e em outras cidades européias. O pintor se sentia distante das obras de sua época, principalmente das paisagens e do realismo. Começou a pintar aquilo que queria sem se ligar às normas e modelos correntes, e tinha especial preferência por retratar cenas do cotidiano.

Aos 31 anos apresentou à sociedade parisiense a pintura *Le déjeuner sur l'herbe* no salão dos recusados, criado por Napoleão III para abrigar as 2.800 obras que foram impedidas de ser expostas no Salão de Paris pela comissão julgadora. A maneira de representar a nudez na obra escandalizou a sociedade, pois não era um nu idealizado ou mítico dos deuses do Neoclassicismo. O quadro retratava a nudez de uma mulher comum inserida em um contexto contemporâneo, o que era provocativo e “revoltante”. As pessoas não estavam acostumadas a uma representação tão simples e sincera da realidade. Ao mesmo tempo, essa representação da sociedade nos traços, cores, contornos e luz na obra do artista estavam fora das regras impostas naquele momento pela academia. Os traços da pintura eram simplificados, ao contrário do realismo de extremo detalhamento praticado nessa fase da arte, trazendo só uma sensação da realidade. O quadro deu notoriedade imediata ao rebelde Manet. O artista ganhou o apreço de jovens pintores que depois estabeleceram o grupo dos impressionistas e usaram a obra como uma das suas referências.

Le déjeuner sur l'herbe foi pintado em uma propriedade da família de Manet em Grennevilliers, às margens do rio Sena. O artista aproveitou a paisagem para sua representação de um nu à luz do dia. A idéia de uma mulher despida acompanhada de dois homens vestidos não é original, outros pintores já haviam se utilizado do pretexto anteriormente e até mesmo Rafael usou esse tipo de composição.

A cena está repleta de paradoxos, o que lhe confere caráter crítico: temos personagens contemporâneos em uma cena típica do cotidiano, posando como em uma representação clássica. Mo-

delos “descaradas” representando ninfas. O nu é real, e não idealizado como as pinturas da escola Clássica. A natureza que compõe o cenário tem aparência propositadamente teatral, e não realista.

O pintor misturou o presente com o passado. O quadro está mais para uma paródia do que uma alegoria tão comum nesse período. Manet zombou da academia de pintura ironizando suas fórmulas tradicionais de representação pictórica.

O reconhecimento da obra de Manet veio tardiamente. Ainda que fosse idolatrado pelos jovens pintores impressionistas, ele sempre perseguiu o reconhecimento da sociedade.

Na composição do quadro de Manet temos uma cena, ao ar livre, do que seriam dois casais em um piquenique no campo. Em primeiro plano vemos uma cesta de frutas (que contém cerejas, possivelmente pêssegos, um pequeno pão e uma garrafa de metal) caída junto a fazendas de tecidos e um chapéu (são as roupas da mulher nua que está sentada no segundo plano). No segundo plano temos uma mulher nua, de pele muito branca, que contrasta com o fundo escuro da floresta e com a vestimenta dos dois homens, vestidos à moda dos estudantes, sentados próximo a essa mulher. Ela encara o espectador do quadro com uma expressão enigmática.

O homem a seu lado, apesar de aparentemente também olhar para o espectador do quadro, parece ter uma expressão perdida. O outro homem, apoiado sobre seu braço e que está na direção contrária do casal, faz um gesto com a mão apontando o dedo indicador em direção à mulher. Ele parece estar falando algo a que o casal na sua frente não está dando atenção. Ao fundo, em terceiro plano, vemos uma outra mulher, vestida com suas roupas de baixo e aparentemente se banhando em um riacho. A nudez desta também contrasta com a paisagem ao redor.

Uma primeira leitura do quadro coloca como elemento principal a nudez feminina representando os instintos naturais contra o poder masculino, que é civilizador e baseado na cultura. A mulher que tenta seduzir os homens não tem a sua atenção,

pois eles estão além no nível da racionalidade. O homem que aponta para a mulher pode estar reprimindo-a por sua atitude. Mas observando um pouco melhor o quadro, que causou tanta polêmica no tempo em que foi apresentado à sociedade, podemos fazer uma outra leitura.

A mulher nua é a protagonista do quadro. O seu olhar é instigante porque demonstra altivez e ao mesmo tempo parece querer compartilhar um segredo com quem a vê. O espectador do quadro é colocado na posição de um *voyeur* e se torna cúmplice da mulher e do seu segredo, que é o do domínio feminino sobre os homens ao redor. A suposta posição de fragilidade, representada por sua nudez, não incomoda esta mulher, nem tampouco seus acompanhantes, que parecem estar muito “bem à vontade” com a situação. O homem que lhe estende a mão e aparentemente lhe fala algo também não a aborrece. Suas roupas, símbolos da civilização e da cultura, também nada lhe dizem. Ela já superou a civilização ocidental e os bons costumes da cultura, simbolizados pelas roupas que estão no chão ao seu lado. Esta mulher faz suas próprias regras; ela conquistou sua liberdade. Os homens ainda estão presos às regras culturais, representadas por suas roupas.

2.1. Leituras possíveis do esquema canônico actancial da narrativa do quadro

A. Primeira leitura

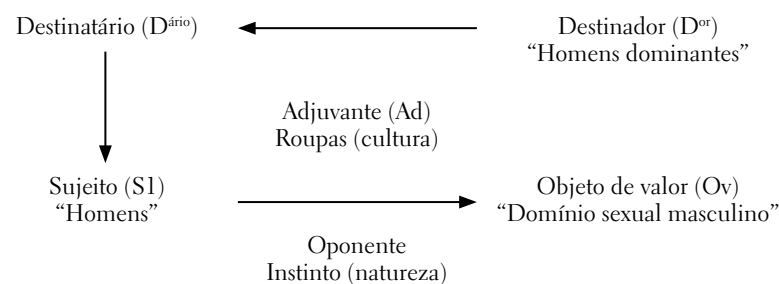


Figura 2. Relações actanciais na pintura de Manet com o domínio masculino.³

³Todos os esquemas gráficos deste artigo são elaborados pela autora.

B. Segunda leitura

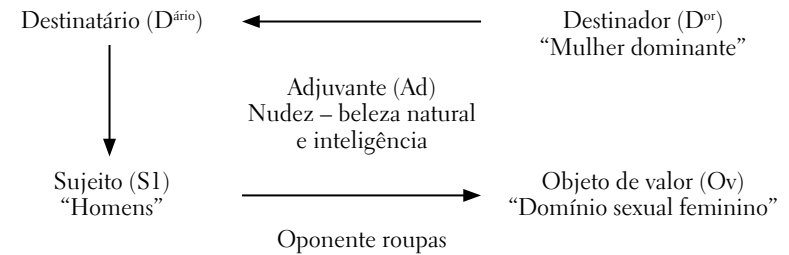


Figura 3. Relações actanciais na pintura de Manet com o domínio feminino.

2.2. Modelos em semântica profunda

Um momento da análise sociosemiótica compreende um esquema gráfico chamado octógono semiótico. As relações entre os termos contraditórios retirados da análise do quadro estabelecem as bases do quadrado semiótico que permitirá a construção do octógono, cuja razão de existência é a contraposição de termos antagônicos, condição necessária para a significação.

Para a análise do quadro de Manet escolhemos fazer um modelo em semântica profunda que estabelece uma relação entre os termos contraditórios *ser* e *parecer*. Outra relação possível seria entre dominante e dominado.

A evidência do quadro é o domínio do homem sobre a mulher, já que esta se apresenta em uma situação de fragilidade. Esta é a aparente verdade do quadro no modo do poder-ser. Aquilo que é, mas não aparece na dêixis positiva do quadrado semiótico, é o segredo da mulher com o espectador do quadro; ela na realidade não está em uma posição de dominada, e sim na de algo entre a dominação e a igualdade entre os homens. O que parece, mas não é, é o próprio domínio dos homens sobre esta mulher. Relação semelhante pode encontrar-se substituindo os termos do octógono semiótico na relação de dominante *versus* dominado.

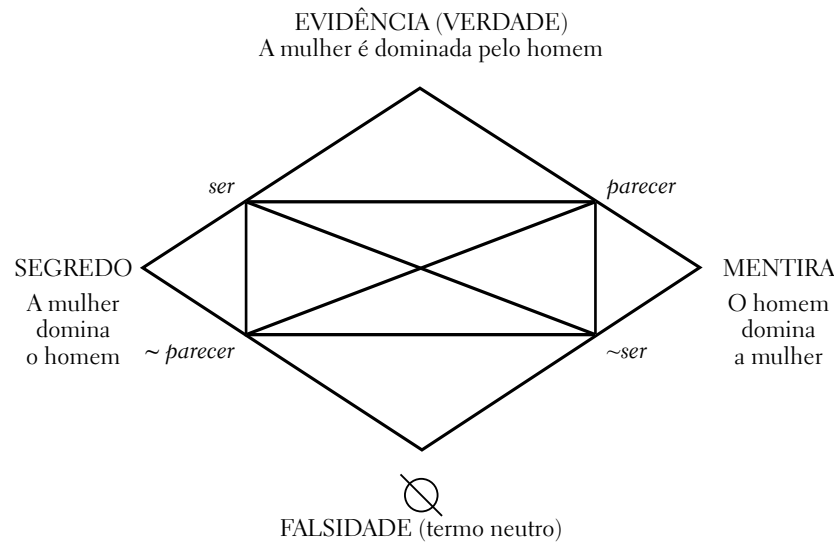


Figura 4. Octógono semiótico: segredo, evidência e mentira no quadro de Manet.

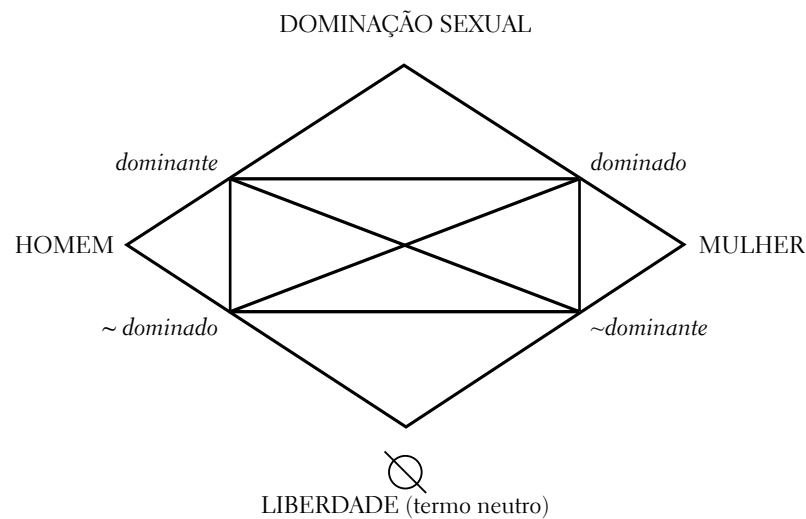


Figura 5. Octógono semiótico: liberdade e dominação sexual no quadro de Manet.

3 O anúncio da grife Yves Saint-Laurent - uma reinterpretação de Manet

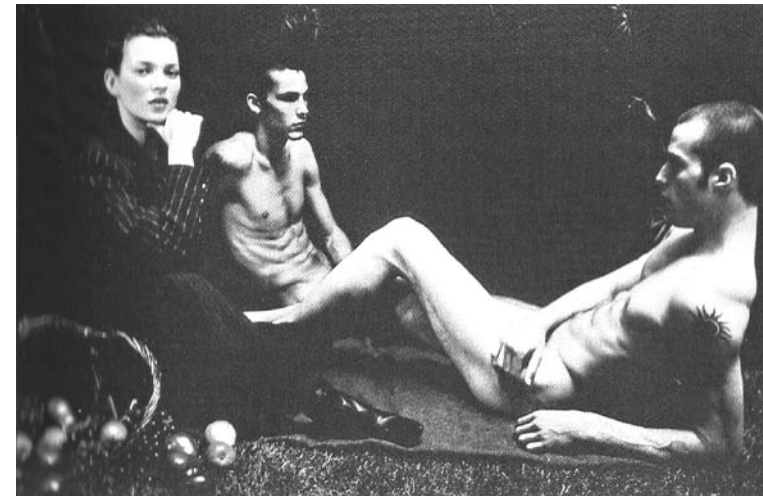


Figura 6. Anúncio da grife Yves Saint-Laurent. Página dupla.⁴

Yves Saint-Laurent, nascido em 1936, foi um jovem talento da alta-costura francesa. De origem argelina, com apenas 21 anos, sucedeu Christian Dior em sua *maison* após sua morte em 1957. Em 1961, após desentendimentos com sócios, saiu da sociedade e abriu sua própria *maison*. O costureiro revolucionou a moda em vários aspectos: criou o mercado do *prêt-à-porter* na década de 1960, expandiu o faturamento da marca com a venda de acessórios (lenços, bijuterias, óculos, perfumes etc.) e produziu moda inspirado na arte de Mondrian, Picasso, Georges Braque, Andy Warhol, Velázquez e Delacroix. Em 1966 criou o *smoking* feminino e nunca mais deixou de incluir a peça em seus desfiles. O traje foi uma inovação que antecipou o movimento feminista com sua atitude vanguardista. Atualmente o terno feminino faz parte do guarda-roupa da mulher como qualquer outra peça, mas na época foi considerado “escandaloso”, pois era indicação de que a mulher queria assumir a postura do homem e conquistar novos espaços.

⁴ “Yves Saint Laurent artiste-peintre”, in *Photo*, nº 357. Paris, mar./1999, p. 33.

Em 2002, após quarenta anos de carreira e a construção de uma marca conhecida mundialmente, Saint-Laurent se despediu do mundo da moda pelo descontentamento com o setor. A *maison* YSL foi fechada em julho de 2002 e a produção do *prêt-à-porter* continuou com o estilista americano Tom Ford.

Analisando o anúncio da grife YSL, a primeira relação que podemos fazer é de que se trata de uma publicidade com valorização utópica, conforme a tipologia estabelecida por J. M. Floch em *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies* no capítulo “J’aime, j’aime, j’aime...” (Floch 1990). Essa tipologia dos modos de valorização utilizados pela publicidade foi concebida para a análise do discurso publicitário da fábrica de automóveis Citroën, porém é evidente que a tipologia é válida para a análise de outros discursos publicitários. De acordo com Floch (1990: 131) as descrições dessas valorizações são:

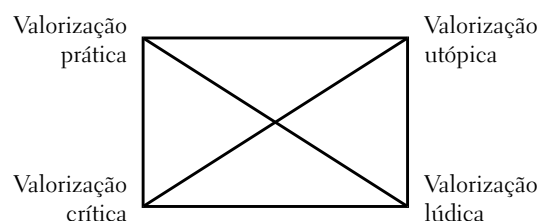


Figura 7. Tipologias de valorizações publicitárias propostas por Floch.

1. A valorização prática: correspondente aos valores de uso, concebidos como contrários aos valores de base (são valores utilitários, como manuseio, conforto, potência...).

2. A valorização utópica: correspondente aos valores de base concebidos como contrários aos valores de uso (valores existenciais como identidade, liberdade, vida, aventura...).

3. A valorização lúdica: correspondente à negação dos valores utilitários (a valorização lúdica e prática são contraditórias entre si; os valores lúdicos são o luxo, o refinamento...).

4. A valorização crítica: correspondente à negação dos valores existenciais (a valorização crítica e a valorização existencial são contraditórias entre si; as relações de qualidade/preço e custo/benefício são próprias dos valores críticos).

O discurso publicitário se define pela modalidade complexa poder-fazer-querer. O discurso busca seduzir o destinatário-sujeito, oferecendo um mundo de prazer, satisfação pessoal. Trata de atender às expectativas e aspirações do público-alvo. A publicidade funciona como destinadora da competência do *target*, para estimulá-lo ao consumo, não oferecendo o objeto de valor em si, mas mostrando os caminhos para uma satisfação pela aquisição do bem anunciado.

A mensagem é destinadora de uma fantasia. A semântica profunda que sustenta o anúncio pode ser compreendida por meio dos modelos lógicos fundamentados na tensão dialética do dominante e do dominado, e no ser e parecer.

Uma primeira interpretação do anúncio pode nos levar à conclusão de que o discurso da dominação aparece na ordem inversa do quadro, ou seja, à evidência de que a mulher domina o homem. E assim temos uma relação de dominante e dominado, nos termos contrários do quadrado semiótico.

A publicidade da YSL é uma recriação do quadro de Manet. O tema e a composição são semelhantes – uma mulher e dois homens em uma cena que simula um piquenique no campo. A diferença com relação à composição do quadro original é que na publicidade a cena está mais próxima, não vemos o fundo da imagem, enquanto no quadro existe um bosque e uma outra mulher se banhando em um riacho.

A imagem mostra uma cena na qual uma modelo, Kate Moss, de conhecida beleza andrógina, veste um terno risca-de-giz e uma botina. Seu olhar é de desafio; ela se encontra na mesma posição da mulher do quadro: sentada, com a perna ligeiramente dobrada e com o cotovelo direito apoiado na perna direita. A seu

lado, no primeiro plano da imagem, encontramos uma cesta de frutas, que no quadro está no meio de outros objetos. No seu lado esquerdo está um modelo masculino nu com o olhar perdido na paisagem e, à sua frente, outro homem nu recria a posição dos homens do quadro, com a diferença do braço que convenientemente cobre seu sexo (uma demonstração clara da moralidade escondida na publicidade). Percebemos a contemporaneidade da cena, tanto pelas roupas que a moça veste e sua maquiagem, como pelo corte de cabelo dos homens e por uma tatuagem tribal, típica do estilo dos anos 1990, que está bem aparente no braço do modelo deitado. No canto direito inferior temos a assinatura da marca Yves Saint-Laurent, com o logotipo clássico.

Primeira questão: os homens são objetos sexuais da mulher? Ela, ao vestir seu terno YSL, conseguiu dominá-los? E esta é a mensagem da publicidade? Compre YSL e domine seus homens?

Na cesta de frutas caída (elemento que não consta no quadro original) existem maçãs e uvas. Nenhuma fruta foi aparentemente tocada, elas estão inteiras. A maçã, o fruto proibido, símbolo da expulsão do paraíso, está intacta. A mulher não a provou nem a ofereceu para os homens que a acompanham. Sim, porque ela é sábia; ela não somente se veste como homem mas pensa também como homem, e domina os homens ao redor.

Na tensão entre o ser e o parecer (termos superiores e opostos do quadrado semiótico) temos a evidência, que é aparentemente o discurso da publicidade, ou seja, a mulher que usa uma roupa da marca YSL domina os homens.

Na dêixis positiva do modelo, temos a tensão dialética entre o ser e o não-parecer ou o segredo. Neste caso, fica evidente também que, para dominar o homem, a mulher precisa se equiparar a um e, mesmo assim, de preferência, estar em situação de superioridade. Ela não consegue dominar sendo “naturalmente” uma mulher.

Na dêixis negativa, temos a mentira ou a falsidade na relação do parecer *versus* não-ser, que contradiz a evidência de que a mulher domina o homem, ou seria “um homem” dominando outros?

Os termos inferiores do quadrado correspondem à falsidade, uma vez que temos a oposição entre o não-ser e o não-parecer.

3.1. Leitura possível do esquema canônico do discurso da publicidade

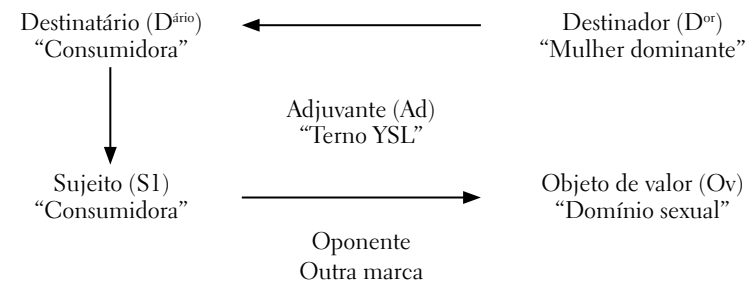


Figura 8. Relações actanciais da consumidora no anúncio da grife YSL.

3.2. Modelos em semântica profunda

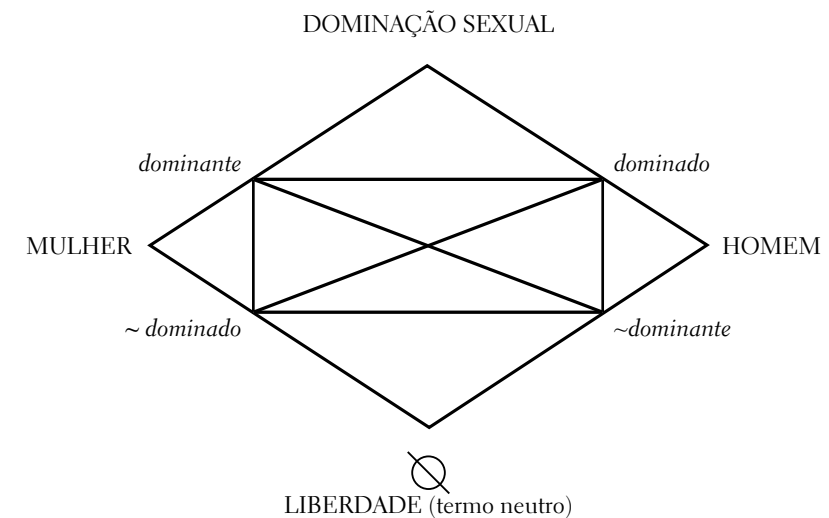


Figura 9. Octógono semiótico: liberdade e dominação sexual no anúncio da grife YSL.

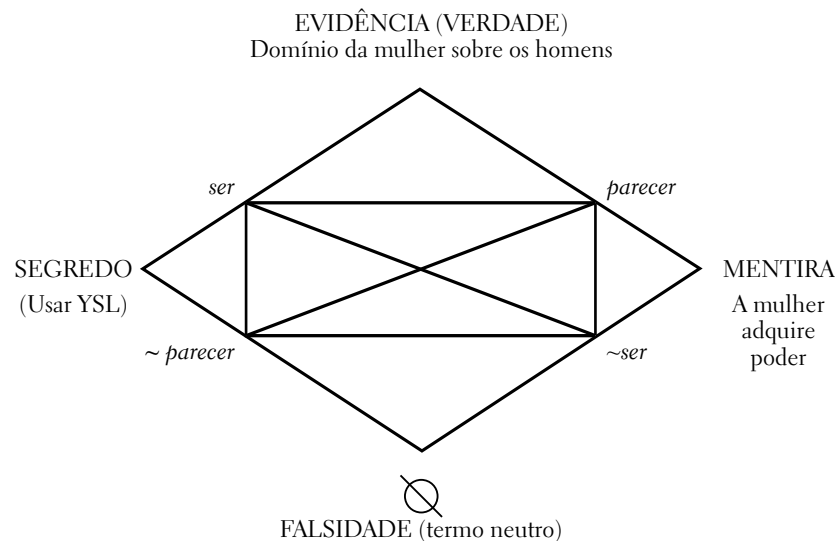


Figura 10. Octógono semiótico: evidência, segredo e mentira no anúncio da grife YSL.

4 Conclusão

O discurso da publicidade em comparação ao quadro é um discurso opressor; o uso do terno pela mulher comunica que ele é um instrumento de poder não para seduzir, mas para impor autoridade e respeito entre os homens. O discurso da grife YSL, que é uma marca de luxo pouco acessível e amplamente conhecida, é em uma primeira leitura um discurso da distinção social. Esse aspecto, que também é simbólico e comunicacional, encontra-se na raiz das relações humanas conforme diz Eco (1989: 15):

Há casos em que o objeto perde a tal ponto a sua funcionalidade física e adquire um valor comunicativo a tal ponto que se torna acima de tudo um sinal, e permanece objeto apenas em segunda instância. A moda é um destes casos. Basta o exemplo da pele envergada pelo nosso homem primitivo por razões

especialmente funcionais. Tinha frio e cobria-se, não há dúvida. Mas também não há dúvida que no espaço de poucos dias depois da invenção do primeiro trajo de peles, se terá criado a distinção entre os bons caçadores, munidos das suas peles, conquistadas pelo preço de uma dura luta, e outros, inaptos, os sem-peles. E não é preciso muita imaginação para imaginar a circunstância social em que os caçadores terão envergado as peles, já não para proteger-se do frio, mas para afirmar que pertenciam à classe dominante.

Mais um aspecto pode ser considerado neste anúncio publicitário: a mulher dominante é a mulher que pode comprar um terno YSL, portanto os homens que ela domina “simbolicamente” nus poderiam ser membros de classes menos abastadas. A aparência desses homens é muito jovem, e a tatuagem (que só na década de 1990 ganhou *status* de “moda” e que por muito tempo foi sinônimo de rebeldia juvenil e marginalidade) denuncia que eles podem não pertencer à mesma classe social da mulher (somente senhoras mais abastadas teriam real condição de estar na posição da moça pelo preço que custa um terno YSL). Assim temos aqui não só uma luta entre sexos, mas uma clássica luta de classes.

Outro aspecto que deve ser levado em conta é que na publicidade a mulher precisa se travestir de homem para dominar, ter a inteligência masculina; assumindo essa postura temos um homem dominando outros. Não há sedução, não há inteligência feminina, não há cumplicidade entre a mulher e seu espectador. A mulher precisa sair do mundo natural (nudez) para entrar no mundo civilizado (roupas) a fim de dominar homens, que ainda se encontram no mundo natural (nus). O discurso parece ser bem simples: se você conseguir comprar um terno YSL, poderá dominar os homens. Mas que tipo de homens? Onde está a competência da mulher? Ela, só de vestir a roupa, já incorpora qualidades masculinas, como uma suposta inteligência para impor seu poder e também obter *status*.

4.1. Estruturas narrativas e semânticas, e sintaxe narrativa

O discurso do quadro de Manet usa a estrutura de poder no processo da sedução, que é do *poder-fazer-criar*, também usado no discurso publicitário. O anúncio da grife YSL, como qualquer outra publicidade, busca a persuasão usando a estrutura de poder do *poder-fazer-querer*.

Na sintaxe narrativa do discurso, tanto na publicidade como no quadro, encontramos narrativas de vitória com os sujeitos em conjunção com os respectivos objetos de valor. Seja ele simplesmente o poder sobre os homens no caso da mulher do quadro, ou o poder aliado ao *status* social, do anúncio da grife YSL.

4.2. Programas narrativos

4.2.1. Quadro

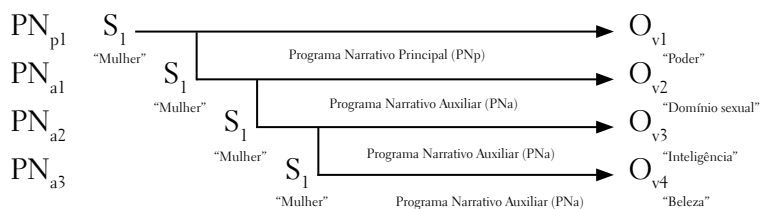


Figura 11. Um programa narrativo para o sujeito-mulher na pintura de Manet.

4.2.2. Publicidade

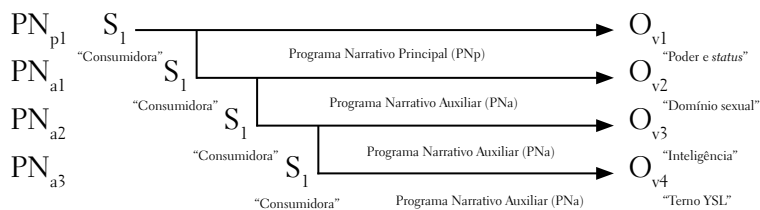


Figura 12. Um programa narrativo para o sujeito-consumidora no anúncio da grife YSL.

Em uma análise comparativa dos programas narrativos (PN) encontramos, tanto no quadro quanto na publicidade, o poder como objeto de valor (O_v) do programa principal. A diferença entre o programa narrativo do quadro e do anúncio é que o último inclui o *status* social junto com a conquista do poder, pois estamos tratando de um anúncio de uma grife pouco acessível.

Nos programas narrativos auxiliares (PNa) a diferença entre os dois objetos analisados encontra-se no quarto objeto de valor (O_{v4}). No caso da pintura, a beleza inicia a escala de programas narrativos, enquanto na publicidade se inicia com a aquisição do terno YSL.

4.3. Modelo em semântica profunda – comparativo quadro versus anúncio

Ao se construir um modelo em semântica profunda, comparando o quadro e a publicidade, usamos os termos contraditórios *liberdade e opressão*, que também poderiam ser os conceitos de *natureza e cultura*.

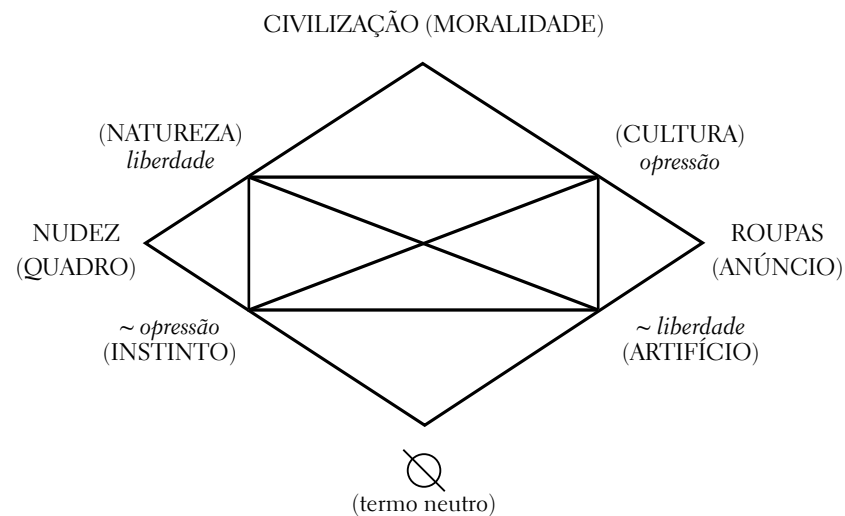


Figura 13. Octógono semiótico: relação estabelecida entre a pintura de Manet e o anúncio da grife YSL.

A tensão dialética que se estabelece é a civilização, e o conceito de moralidade que permeia a civilização. Nos termos contrários da não-liberdade encontramos o artifício, e a não-opressão pode ser representada também pelo instinto.

A combinação modal liberdade e não-opressão, na dêixis positiva, é representada pela nudez (do quadro). A dêixis negativa, opressão e não-liberdade, caracteriza o papel do vestuário na publicidade.

Concluimos que o quadro, mesmo sendo quase 150 anos anterior à publicidade e impregnado de valores do século XIX e do seu contexto sociocultural, carrega um discurso mais liberal que o anúncio da grife YSL.

A narrativa da mulher do quadro informa que para ela conseguir conquistar o seu domínio sobre os homens, segredo este que faz do espectador seu cúmplice, primeiro precisa ter beleza (o que não deixa de ser um discurso machista também), depois usar sua inteligência para fazer da beleza um instrumento de sedução e poder. Portanto, sem o uso de artifícios materiais, ela conquista seu objeto de valor. A nudez da mulher do quadro revela uma liberdade de quem já superou as regras da moral e da civilização da cultura ocidental e mesmo assim pode exercer seu poder sobre os que estão sob as regras sociais impostas culturalmente.

A mulher do anúncio, apesar do seu domínio sobre o objeto de valor e de sua narrativa de vitória, ainda está presa aos conceitos morais de uma civilização fundada na opressão e nos valores sociais. Ela precisa usar de artifícios, no caso o consumo de determinados bens materiais (roupas de grife), para ter acesso ao poder. Isso sem levar em conta a carga simbólica do uso de roupas e de uma postura masculinizadas, o que poderia render outras leituras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADAM, J. M. & BONHOMME, M. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.
- BAUDOT, F. *Moda do século*. Tradução de Maria Thereza de Rezende Costa. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- ECO, U. "O hábito fala pelo monge", in ECO, U. (org.). *Psicologia do vestir*. Tradução de José Colaço. 3ª ed. Lisboa: Assirio e Alvim, 1989.
- HERBERT, R. L. *Impressionism. Art, leisure, and parisian society*. London: Yale University Press, 1991.
- FIORIN, J. L. *Elementos de análise do discurso*. 13ª ed. São Paulo: Contexto, 2005.
- FLOCH, J. M. *Sémiotique, marketing et communication: sous les signes, les stratégies*. Paris: Presses Universitaires de France, 1990.
- PIETROFORTE, A. V. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. São Paulo: Contexto, 2004.
- TRINDADE, E. *A linguagem padrão e a regional na publicidade: uma comparação entre processos de significação em alguns comerciais recifenses e paulistanos nos anos 90*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: ECA-USP, 1999.
- VENTURI, L. *De Manet à Lautrec*. Paris: Éditions Albin Michel, 1953.