

## REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA IMAGEM PUBLICITÁRIA: UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA *LOVE IN COLOR* DA MARCA DE CALÇADOS *AREZZO*<sup>1</sup>

Ana Carolina de Macedo Macário<sup>2</sup>

### RESUMO

Este trabalho tem como objetivo discutir alguns aspectos relacionados às representações de gênero associadas aos discursos veiculados pelas imagens publicitárias. A pesquisa está centrada na associação dos corpos femininos aos sapatos de salto alto. Para fins desse estudo, foi escolhida uma imagem da campanha publicitária intitulada *Love in Color*, lançada em julho de 2010 e disponibilizada na página virtual da marca brasileira de sapatos femininos *Arezzo*. As imagens escolhidas servem de suporte para a argumentação acerca de como as representações de gênero podem constituir pontos de apego para a construção e afirmação de tipos de feminilidades e masculinidades, contribuindo, muitas vezes, para a reiteração de regimes discursivos dominantes. A potencial influência dessas imagens sobre o imaginário social, mediante a reiteração de estereótipos de feminilidades e masculinidades, é um fator que revela a importância das mensagens visuais que esse meio veicula. Contudo, as leituras possibilitadas pelas imbricações das imagens com a constituição de identidades de gênero também podem transbordar os limites normativos e regulatórios hegemônicos, realçando o caráter culturalmente construído das concepções individuais e coletivas acerca dos corpos, das sexualidades e do gênero na cultura brasileira contemporânea.

**Palavras-chave:** Corpo, Imagens Publicitárias, Representações de Gênero.

---

<sup>1</sup> Trabalho desenvolvido sob orientação da Profa. Dra. Marinês Ribeiro dos Santos.

<sup>2</sup> Graduanda do curso de Bacharelado em Design da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. <carolina.macario89@gmail.com>.

## ABSTRACT

This study aims to discuss some aspects related to gender representations in association with discourses conveyed through publicity images. The research is focused on the association of female bodies to high heels. For these purposes, we selected one image of the advertising campaign titled *Love in Color*, launched in July 2010, available on the virtual page of the Brazilian brand of women's shoes *Arezzo*. The chosen images serve as support for the argument about how gender representations may constitute points of commitment for the construction and affirmation of types of femininity and masculinity, often contributing to the reiteration of dominant discursive arrangements. The potential influence of these images on the social imagination, through the repetition of stereotypes of femininity and masculinity, is a factor that reveals the importance of all the visual messages that this medium transmits. However, the readings made possible by overlapping the images with the constitution of gender identities can also overflow the hegemonic normative and regulatory limits, emphasizing the culturally constructed nature of individual and collective conceptions about the bodies, sexualities and gender in contemporary Brazilian culture.

**Keywords:** Body, Publicity Images, Gender Representations.

## INTRODUÇÃO

Os significados que atribuímos às coisas estão em constante construção e nunca chegam a ser “fixados”. Mas uma das formas pelas quais as sociedades tentam “fixar” simbolicamente determinados significados se dá por meio de dicotomias, que reduzem e essencializam identidades, práticas sociais, objetos, coisas, características (etc.), pela oposição de dois elementos, sendo um dos polos uma espécie de representação das normas e padrões hegemônicos, enquanto o outro polo representa aquilo que a norma não é. No entanto, essas estruturas negam a pluralidade de tudo que existe entre os dois polos da dicotomia.

Para entender essa pluralidade, serão abordados alguns aspectos sobre identidade, gênero, corpo e sexualidade, enfatizando o caráter simbólico-social e historicamente construído dessas instâncias, resultantes do agenciamento constante do múltiplo pertencimento a diversas categorias identitárias adotadas de forma simultânea pelos indivíduos.

Esse trabalho tem o objetivo de refletir sobre como um modo de ver e de pensar bastante particular na nossa sociedade favorece em certa medida um discurso androcêntrico estruturado historicamente, ao mesmo tempo em que gera incoerências a partir das quais se torna possível reconhecer a importância de buscar modos de ver alternativos. O intuito dessa reflexão é o de propor o exercício de desconfiar tanto da “naturalidade” e da “obviedade” das representações que nos “recrutam” como sujeitos, quanto da “estranheza” gerada por aquelas representações que extravasam os limites do discurso hegemônico.

Na primeira seção serão desenvolvidos e explicados conceitos sobre identidade e diferença, essenciais para apoiar a reflexão a respeito das representações de tipos específicos de feminilidades e masculinidades na nossa sociedade. A segunda seção tratará de conceitos sobre gênero e corpo. E logo em seguida, na terceira seção, será desenvolvido um breve ensaio de análise sobre uma imagem dentre as divulgadas pela campanha publicitária *Love in Color* para Coleção Verão 2011 da marca brasileira de sapatos femininos *Arezzo*.

## **1 SOBRE IDENTIDADE E DIFERENÇA**

Quando falamos em “identidade” pessoal ou coletiva, comumente nos referimos a características, hábitos, ideais e crenças que nos tornam mais um tipo de pessoa do que outra, que guiam nossa conduta e fornecem indícios a partir dos quais esperamos comunicar um pouco a respeito de “quem somos”. Porém, para muitas pessoas, essa ideia vem associada a uma certa fixidez ou imutabilidade.

Em momentos e lugares específicos, diferentes tipos de conduta são exigidos e esperados dos sujeitos; ou seja, somos convidados a nos posicionar de maneiras distintas em momentos, lugares e contextos também distintos, assumindo diferentes identidades e posições sociais a partir da negociação e do agenciamento entre nossas subjetividades. Como sujeitos,

adotamos múltiplas identidades (raça, gênero, classe, etc.), mas precisamos constantemente revisá-las, adequá-las, negociá-las, deslocá-las e, logo, reconstruí-las.

Segundo Louro (2000), há várias representações identitárias em circulação, reafirmando ou contestando umas às outras, e todas elas produzem efeitos sociais. No entanto, algumas delas adquirem maior visibilidade em determinado momento e são tomadas como referência, são “naturalizadas”. Esse processo é sempre atravessado por relações de poder que, pela atribuição de desigualdades e pelo estabelecimento de hierarquias, demarcam “fronteiras” e separam simbolicamente aqueles que estão em concordância com os padrões culturais legitimados e aqueles que atravessam essas fronteiras simbólicas.

A naturalização da representação normativa, por sua vez, pode resultar na estruturação de dicotomias e estereótipos. Segundo Kathryn Woodward (2007), a relação entre a norma e seu exterior geralmente se manifesta por meio de relações binárias (homem/mulher, masculino/feminino, jovem/velho, magro/gordo, etc.), nas quais um dos polos é mais valorizado, tido como norma; enquanto o outro polo é “o outro”, o excesso, o “desviante”, muitas vezes marcado simbolicamente como negativo ou inferior.

Por representação devemos considerar não só as práticas de significação pelas quais nos apresentamos como sujeitos, mas também qualquer sistema simbólico que seja capaz de gerar significações acerca das identidades, como, por exemplo: as telenovelas, a publicidade, a linguagem, etc. Podemos investir e nos apegar a essas representações, nos identificar com suas promessas, reconstruí-las e adaptá-las ao nosso uso, contestá-las, transgredi-las, etc.

Podemos entender o surgimento dos estereótipos como estruturas que tentam demarcar de maneira simplificada o que fica “dentro” e o que fica “fora” do discurso. Segundo Santos e Pedro (2011), o estereótipo se constrói em torno de alguns atributos amplamente compartilhados, naturalizados e facilmente reconhecidos que possibilitam reunir as pessoas de forma simplificada em um grupo ou uma “comunidade imaginada” representante da “norma”, estigmatizando como “o outro” aqueles cujas identidades ultrapassam os limites culturalmente estabelecidos entre o que é considerado “normal” e o seu exterior constitutivo.

Todavia, nenhuma norma é fixa ou absoluta. De acordo com Silva (2007), ao mesmo tempo em que a marcação da diferença (do “outro”) faz parte da tentativa de fixar a norma, a diferença tem o efeito de desestabilizar a identidade que se tenta afirmar como “natural” e constitui a possibilidade de seu questionamento. Dessa forma, devemos entender o poder

como uma força “capilarizada”, e não como algo detido por um grupo que oprime definitivamente outro grupo. Sobre isso, Loponte (2002, p. 291) argumenta que:

Se as relações de poder pendem em determinados períodos históricos e culturais para um determinado modo de ver, isso não quer dizer que assim o sejam indefinidamente. Não há discurso monolítico e inabalável (...), imune a fraturas, resistências, deslocamentos.

Stuart Hall (1997) acredita que o indivíduo encontra incoerências nas representações de sujeito disponíveis em sua cultura e, a partir desse sentimento de inadequação, ou a partir da busca pela identificação com algum modelo representativo, contribui para a construção de representações alternativas. Nesse processo, de acordo com Woodward (2007), são criados novos lugares e posições a partir dos quais novos discursos podem emergir.

De qualquer forma, apesar da impossibilidade de uma identificação plena com os modelos representativos, o indivíduo acaba optando por algum modelo e se torna mais um tipo de pessoa do que outro; interage emocionalmente com uma imagem subjetiva a fim de adotar, ao menos temporariamente, alguma posição de sujeito. O sentimento de inadequação não anula a afiliação, ainda que temporária, a determinados modelos de representação. Nesse sentido, as representações servem como pontos de apego e de referência para os indivíduos se posicionarem e representarem a si mesmos diante da sociedade.

## **2 SOBRE GÊNERO, CORPO E SEXUALIDADE**

O entendimento da identidade como algo que está sempre em construção, instável e múltiplo, é de importância fundamental para se pensar a sexualidade e as relações de gênero. Segundo Louro (1997), devemos reconhecer que nossas múltiplas identidades ou os múltiplos marcadores sociais que nos constroem como sujeitos – raça, classe, nacionalidade, etc. – se articulam, muitas vezes fazendo-nos oscilar entre as posições que buscamos ocupar. As condições de pertencimento e as relações de dominância e de opressão de cada uma delas se inscrevem no interior das outras.

O gênero e a sexualidade são, igualmente, marcadores sociais construídos historicamente. No entanto, há em nossa sociedade um forte discurso fundado em características biológicas, a partir das quais se justificam as desigualdades de gênero e se

naturalizam estereótipos, configurando a afirmação de uma matriz heterossexual como referência normativa para os sujeitos. Louro (1997) chama a atenção para o fato de que não são as características biológicas que constituem as masculinidades e as feminilidades: é o construto social e histórico – o que se diz e se pensa – sobre as características biológicas que constituem os significados acerca de ser masculino e ser feminino em uma dada sociedade. Assim, o gênero não deve ser pensado como algo que atribui ou disponibiliza “papéis” sociais femininos ou masculinos, mas como algo contingente às identidades dos sujeitos (LOURO, 1997).

Em nossa sociedade, existe uma tendência a se pensar gênero sob a forma dicotômica “homem-mulher” que polariza e reduz as masculinidades e feminilidades em duas instâncias opostas, sem que se considere a multiplicidade de posicionamentos que os indivíduos podem assumir em relação às suas identidades de gênero.

A moda também é um sistema culturalmente codificado e também possui dimensões discursivas, cujas normas parecem ser massivamente introduzidas ao cotidiano social (por meio de propagandas, filmes, novelas, produtos, etc.), guiando as preferências e o senso de estética pessoal, o que se estende também ao corpo, tanto ao modo de adorná-lo como ao formato que se dá a ele.

Iara Beleli (2007) afirma que os corpos femininos muitas vezes são representados como um “patrimônio” cultural, sendo o conceito de juventude um forte gerador de ansiedade em grande parte da população brasileira. Para ela, o corpo feminino que se deixa envelhecer é fortemente marcado na nossa cultura de uma forma que, em muitos casos, beira a abjeção. Nas propagandas, nas novelas, no cinema, etc., as mulheres consideradas belas e bem sucedidas, em sua maioria tem sua imagem associada ao conceito de “juventude” ou de “beleza”, reforçados, mesmo ao passar da idade, por intensos cuidados estéticos que visam garantir a “boa forma”. Essas figuras sociais ganham destaque enquanto representação e influenciam os esforços e as expectativas da sociedade em relação à concepção mais ou menos compartilhada sobre “o que faz um corpo ser belo e desejado”.

No entanto, a predominância de um modo de ver particular não anula a possibilidade de sua contestação. Loponte (2002) propõe que se desconfie da “naturalidade” dos discursos e das representações e que se fragmente o pensamento e os saberes historicamente solidificados como “verdades únicas” para tentar entender as condições de existência das

representações e dos discursos, e construir um “outro modo” de ver menos essencialista e mais plural.

### **3 UM OLHAR SOBRE A CAMPANHA *LOVE IN COLOR***

A seguir, será feito um breve ensaio de análise sobre uma imagem de uma campanha publicitária, nomeada durante o desenvolvimento do trabalho de acordo com o resultado da análise, com o objetivo de refletir sobre a possibilidade de que o excedente ao intento de vender produtos sirva também de ponto de apoio para individualidades que não necessariamente se situam num local social previsível, como sugere a noção de “público-alvo”. Pretende-se refletir sobre a possibilidade de que identidades às margens do discurso, ou mesmo identidades que se deslocam entre os limites imaginários do que é ou não é considerado “normal” em uma sociedade, possam apoiar-se nos excessos interpretativos de uma imagem e se sentir também “seduzidas” pela ideia que esses excessos permitem formar no âmbito pessoal de interpretação e identificação.

A campanha publicitária *Love in Color* para Coleção Verão 2011 da marca brasileira de calçados femininos *Arezzo* foi produzida no final do mês de junho de 2010. Na época em que foram fotografados juntos, Mariana Ximenes estava com 29 anos de idade, Maitê Proença com 52 anos, e Reynaldo Gianecchini com 38 anos.

Apesar da diferença de idade, chama a atenção o fato das duas mulheres escolhidas para a campanha serem atrizes famosas por suas atuações em novelas brasileiras. E tanto quanto Mariana Ximenes o é atualmente, Maitê Proença foi considerada em sua juventude um forte símbolo sexual para a sociedade brasileira.



**Figura 1: Os “Opostos”**

**Fonte:** *Arezzo* (Site da *Arezzo*. Disponível em: [http://www.arezzo.com.br/verao\\_2011\\_loveincolor/#/pt-br/campanha/fotos](http://www.arezzo.com.br/verao_2011_loveincolor/#/pt-br/campanha/fotos) Acesso em: 9 de Setembro de 2010)

Na Figura 1 prevalecem tonalidades quentes, como vermelho, laranja e amarelo que conferem uma sensação de temperatura escaldante, o que incita a associação entre calor, fogo, erotismo e sexo.

O homem está sentado recostado na poltrona de forma bastante descansada, quase deitado, repousando o braço direito sobre a lateral do móvel enquanto segura uma sandália amarela. Seu comportamento está mais vinculado à mulher mais jovem: ele lança um “olhar penetrante” diretamente aos olhos dela. Os pontos de tensão que se destacam em seu corpo são o pescoço – em função da cabeça firmada para observar a moça – e o braço esquerdo – como se estivesse em iminência de chamá-la para perto de si, ou tivesse acabado de fazê-lo. Mas sua postura despojada indica que ele está confortável nessa posição. Áreas com muito brilho na pele podem sugerir a presença de suor, enfatizando as sensações de calor e erotismo provocadas pelas cores quentes.

Sua postura indica que ele está exercendo maior controle do que as outras personagens sobre a situação. As duas mulheres demonstram menos qualquer excitação ou desejo. O prazer sexual enfatizado é principalmente o do homem. Ele busca seu próprio prazer, e sua postura corporal sugere a iminência da satisfação pelo sexo oral a ser realizado pela mulher mais jovem.

A jovem está usando apenas uma calcinha e uma sandália de salto, posicionada em pé, de perfil para o homem e de costas para o público espectador, com as pernas afastadas e braços para trás segurando com as duas mãos uma bolsa. Ela expõe seu corpo possivelmente a pedidos do homem, a quem dirige olhar de frieza e indiferença.

Segundo Beleli (2007), muitas vezes o corpo feminino é apresentado na propaganda brasileira como uma “moeda de troca” a ser negociada, o que aparece de forma muito marcante nessa imagem. O olhar de indiferença da mulher mais jovem em direção ao homem em contraste com a disponibilidade sexual que seu corpo sugere, bem como o sapato feminino que ele segura, são elementos que reforçam essa sugestão. A mulher deseja ter a posse do sapato que está com o homem, e considera a hipótese de ceder à solicitação sexual dele para consegui-lo. Da mesma forma, o homem parece sugerir essa troca. Afinal, ela já está sobre uma sandália de salto. Que outro motivo levaria o homem a segurar em suas mãos mais um par de sapatos? Provavelmente ele está sugerindo uma troca: a moça poderá ter os sapatos para si depois de satisfazê-lo sexualmente. O estereótipo da masculinidade provedora de bens materiais também é reiterado aqui.

Em paralelo com as considerações de Iara Beleli (2007) acerca das representações de gênero na publicidade, essa imagem é um exemplo do estereótipo de uma masculinidade fálica, muitas vezes abordado na publicidade brasileira, bem como do estereótipo de uma feminilidade pautada na busca do poder simbólico atribuído a esse “outro” fálico. A imagem do personagem segurando um par de sapatos de salto alto faz menção ao “falo” e simboliza o poder sexual conferido a ele. A bolsa segurada pela mulher, cujas mãos estão posicionadas próximas à região do quadril, serve como símbolo dos conceitos de “guardar” e “receber”, e reforça a associação com a genitália feminina, representando um tipo de sexualidade receptiva, disponível e passiva.

Ao fundo da imagem, de costas para os outros personagens, está a mulher mais velha em pé, de frente a um móvel encostado à parede, acima do qual está pendurado um grande espelho. Seus braços estão estendidos e apoiados sobre o móvel, e seu tronco se inclina para frente, como se ela estivesse se aproximando do espelho para admirar sua própria imagem. Observando-a de costas, pode-se pensar que ela está distante, abstendo-se de interferir na comunicação entre o homem e a mulher mais jovem, ou mesmo distraída a ponto de não se dar conta do que está acontecendo atrás dela. No entanto, o espelho pelo qual vemos seu rosto

a denuncia. Ela desvia o olhar de sua própria imagem e observa com atenção a mulher mais jovem, como se a espiasse. Essa atitude pode demonstrar tanto cumplicidade entre as duas mulheres quanto inveja e disputa, ciúmes ou até mesmo o desejo de assistir ao envolvimento sexual que pode estar por acontecer entre os outros dois personagens.

Enquanto a distração dela em relação aos outros dois poderia conferir à cena a impressão de informalidade entre os três, a descoberta do fingimento – da atenção disfarçada – acaba por imputar uma enorme artificialidade à situação. As relações são postas em dúvida, o que, somado à aparente ausência de excitação sexual no comportamento das mulheres, contribui para que se entenda que elas estão ali exclusivamente por vontade do homem. As mulheres parecem se mover e agir de um jeito calculado e ensaiado para o prazer dele, pois, mesmo a mulher que está mais distante da situação está vestida provocantemente, com uma espécie de camisola transparente marcada ao corpo, sugerindo uma sexualidade disponível a favor do homem em contraste com a aparente falta de interesse sexual esboçada pelo seu rosto nesse mesmo momento.

As pernas do homem estendidas sobre o desenho no chão, que ocupa uma posição quase central na imagem e no ambiente, reforçam a ideia de que o homem detém o controle da situação. A associação entre o homem e o animal forte e selvagem (como o que está desenhado no chão, perto dele) comunica a hierarquia dele em relação às mulheres e reforça um dos tipos de masculinidade estereotipados em nossa sociedade: o do homem forte, dominante, heterossexual, que se relaciona com mais de uma mulher, e prioriza seu conforto enquanto aprecia que as mulheres estejam sempre sensuais, maquiadas e sobre sapatos de salto alto. A conotação erótica da mulher nua (ou seminua) sobre saltos, já bastante conhecida em nossa cultura, é retomada aqui. O tipo de feminilidade representado é o estereótipo feminino correspondente ao masculino citado logo antes, o outro polo de uma visão claramente dualista que define a parceira do homem dominante como uma mulher passiva, obediente, sexualmente objetificada, que não contesta o comportamento poligâmico dele. Isso, somado ao desinteresse sexual das mulheres no momento da imagem, e da sugestão de troca de favores sexuais por um par de sapatos de salto, nos abre mais um possibilidade: poderia ser a personagem de Maitê Proença uma espécie de “cafetina” supervisionando uma prostituta de luxo representada pela personagem de Mariana Ximenes?

Na publicidade, além de se propor que o consumidor se identifique com a marca do produto anunciado, muitas vezes é criada a “promessa” de satisfação ou de felicidade que “recruta” o sujeito à identificação com determinadas representações, frequentemente reforçando identidades hegemônicas (BELELI, 2007).

As propagandas brasileiras de sapatarias em sua enorme maioria enfatizam os corpos femininos mais jovens. A introdução de corpos femininos mais “maduros” nessa campanha possibilita que um grupo maior de mulheres se identifique com a marca e com o conceito de sensualidade atribuído aos produtos. A representação da sensualidade vinculada aos corpos de Maitê Proença e Mariana Ximenes junto à figura de um homem convencionalmente atraente em nossa sociedade pode configurar a já comentada “promessa” de satisfação, sugerindo que os produtos dessa marca promovem os atributos que podem ser inferidos a partir da imagem (beleza, sensualidade, poder...).

É interessante, no entanto, ressaltar o fato de que Reynaldo Gianecchini é uma figura pública que por muito tempo esteve associada à figura da jornalista Marília Gabriela, mulher de idade consideravelmente superior à dele, com quem se relacionou afetivamente por um longo período, o que contribuiu para que o ator tivesse sua figura bastante incorporada ao imaginário sexual e às fantasias sexuais de grande parte da população brasileira.

Ainda assim, podemos notar que nessa imagem há uma exposição bem mais incisiva sobre o “corpo jovem”. A camisola bem marcada ao corpo de Maitê Proença mostra sua “boa forma”, mas o corpo de Mariana é privilegiadamente abordado, reiterando o lugar normativo do conceito de juventude. O capital físico se destaca e hierarquiza a visão do público espectador diante da moça jovem, magra e seminua – Mariana Ximenes – e do corpo menos exposto e secundariamente abordado da mulher menos jovem – Maitê Proença –, enfatizando o “corpo jovem” como um capital de maior valor.

Por outro lado, apesar da reiteração de estereótipos e conceitos normativos, a imagem pode gerar algum “estranhamento” pela “extrapolação” dos padrões hegemônicos de nossa sociedade, provocado pela transgressão de normas sugerida através da possibilidade de um comportamento poligâmico; pelo uso do corpo como “moeda de troca”; pela possibilidade do relacionamento sexual de uma mulher com um homem mais jovem do que ela – Maitê e Gianecchini; e pela erotização de um corpo feminino não tão jovem quanto os que costumam

ser explorados na publicidade brasileira, ao lado de outro corpo bastante representativo das normas estéticas de nossa sociedade – Maitê ao lado de Mariana.

A marcação da diferença e a sugestão de transgressão de normas acontecem, portanto, em paralelo à reiteração de estereótipos de gênero e padrões de estética, desafiando a heterossexualidade monogâmica, ao mesmo em tempo que reafirma o caráter altamente sexualizado atribuído à masculinidade, e reforça estereótipos através da erotização do corpo feminino. Mas vale lembrar que a sugestão da transgressão de normas pode também desestabilizar os padrões normativos e abrir brechas para que outras identidades sexuais se identifiquem. É preciso reconhecer a existência de um público consumidor plural, constituído não apenas por mulheres diferentes entre si, que assumem posições identitárias de gênero e sexuais diversas, mas também por homens que compram para alguém ou para si; por sujeitos transgêneros; etc. E todas essas pessoas, de uma forma ou de outra, podem se sentir atraídas pelas imagens da campanha, se identificar mais ou menos com as masculinidades e feminilidades postas em discurso, se sentirem mais ou menos inclinadas a assumirem algum lugar entre as representações, se sentirem mais ou menos compelidas à aquisição do produto promovido.

## CONCLUSÃO

Uma vez enxergando as masculinidades e feminilidades como categorias que não são fixas ou unificadas; entendendo o exercício do poder também como forças que transitam em várias direções, fica mais fácil considerar a possibilidade de múltiplas identificações numa mesma representação. Se os significados que atribuímos às coisas, as práticas e os discursos estão em constante construção e, portanto, se nossas subjetividades estão sendo constantemente revistas, negociadas, deslocadas; resulta de enorme importância ensaiar outros modos de ver as imagens (as ações sociais, os discursos, etc.), desconfiando da “naturalidade” que lhe atribuímos.

Ensaiar um olhar menos podado por convenções e preconceitos sociais pode se mostrar um exercício extremamente rico e esclarecedor, uma vez que permite considerar com

maior liberdade os múltiplos pertencimentos que uma mesma imagem pode possibilitar, não no sentido de conhecer ou “deduzir” todas as possibilidades – o que seria impossível –, mas no sentido de problematizar a mensagem visual e refletir a respeito de como as identidades que se posicionam à margem do discurso podem se sentir atraídas pela representação; ou de como as representações normativas podem, em algum aspecto, servir como ponto de apego também para outras identidades que subvertem a norma.

Ao assumirmos que as identidades são contingentes, social e historicamente construídas, podemos expandir nosso campo de análise para além das proposições generalizadoras acerca do gênero e da cultura. Nesse sentido, acredito que seja de suma importância que estudemos a respeito dos modos de ver enquanto instâncias cultural e historicamente construídas, a fim de abrir espaço para outros olhares e concepções.

Por outro lado, nossos próprios sentimentos de resistência e contestação, de identificação e solidariedade, podem contribuir para o “embaçamento” dos limites da norma. Esse é mais um fator que complexifica as relações entre as práticas sociais e o que pensamos a respeito delas, e é mais um motivo para que tentemos observá-las de forma menos “automática”. Dessa forma, talvez seja possível contribuir para a desconstrução de conceitos, estereótipos e ideias que parecem tão engessados na nossa sociedade.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AREZZO [Internet]. São Paulo: Arezzo S/A; ago. 2010 [Atualizada em Outubro de 2010; acesso em 9 de Setembro de 2010]. Disponível em:

<[http://www.arezzo.com.br/verao\\_2011\\_loveincolor/#/pt-br/campanha/fotos/?page=1](http://www.arezzo.com.br/verao_2011_loveincolor/#/pt-br/campanha/fotos/?page=1)>

BELELI, Iara. **Corpo e identidade na propaganda**. Revista Estudos Feministas. 2007, vol.15, n.1, pp. 193-215.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. Educação & Realidade, Porto Alegre, v. 22, nº2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

LOPONTE, Luciana Gruppelli. **Sexualidades, artes visuais e poder: pedagogias visuais do feminino.** Revista Estudos Feministas. 2002, vol.10, n.2, pp. 283-300.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação: Uma perspectiva pós-estruturalista.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

LOURO, Guacira Lopes. Pedagogias da sexualidade. In: \_\_\_\_\_. (Org.). **O corpo educado: pedagogias da sexualidade.** Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2000. 176 p.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença, In: \_\_\_\_\_. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual, In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.