

**UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
CAMPUS DE CURITIBA
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE DESENHO INDUSTRIAL
CURSO DE BACHARELADO EM DESIGN**

ANA CAROLINA DE MACEDO MACÁRIO

**IMAGEM, SALTO ALTO E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO: UM
ESTUDO SOBRE A CAMPANHA *LOVE IN COLOR* DA MARCA
*AREZZO***

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CURITIBA
2012**

ANA CAROLINA DE MACEDO MACÁRIO

**IMAGEM, SALTO ALTO E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO: UM
ESTUDO SOBRE A CAMPANHA *LOVE IN COLOR* DA MARCA
*AREZZO***

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação, apresentado à disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso 2, do Curso Superior de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, Campus Curitiba, como requisito para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Marinês Ribeiro dos Santos

**CURITIBA
2012**

TERMO DE APROVAÇÃO

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO Nº 031

**“IMAGEM, SALTO ALTO E REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO:
UM ESTUDO SOBRE A CAMPANHA *LOVE IN COLOR*
DA MARCA *AREZZO*”**

por

ANA CAROLINA DE MACEDO MACÁRIO

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no dia 29 de outubro de 2012 como requisito parcial para a obtenção do título de BACHAREL EM DESIGN do Curso de Bacharelado em Design, do Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. A aluna foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo, que após deliberação, consideraram o trabalho aprovado.

Banca Examinadora: Profa. Dr^a. Ana Lúcia Santos Verdasca Guimarães
DADIN - UTFPR

Profa. Dr^a. Luciana Martha Silveira
DADIN - UTFPR

Profa. Dr^a. Marinês Ribeiro dos Santos
Orientadora
DADIN – UTFPR

Profa. Esp. Adriana da Costa Ferreira
Professor Responsável pela Disciplina de TCC
DADIN – UTFPR

“A Folha de Aprovação assinada encontra-se na Coordenação do Curso”.

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais:

Por todo amor e cuidado que me deu força para continuar em momentos difíceis;
Pelo exemplo de determinação e responsabilidade.

À família, pelo carinho e apoio.

À Orientadora Marinês:

Por toda paciência, prontidão e incentivo;

Pelas recomendações e ensinamentos valiosos;

E principalmente pela indicação das melhores leituras da minha vida;

Às professoras Luciana Silveira, Ana Lúcia Verdasca, Maristela Ono, Suelen Caviquiolo, pelos incentivos, conselhos e sugestões.

À Lucy Amoroso:

Pelas fascinantes explicações sobre o cérebro e o comportamento humano.

À Isabela Nishijima, pelas lindas ilustrações.

A todos que de alguma forma contribuíram para a realização deste trabalho.

RESUMO

MACÁRIO, Ana Carolina de Macedo. Imagem, Salto Alto e Representações de Gênero: Um estudo sobre a campanha *Love in Color* da marca *Arezzo*. 2012. 131 p. Trabalho de Conclusão de Curso - Curso Superior de Bacharelado em Design, Departamento Acadêmico de Desenho Industrial, Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2012.

Buscou-se estruturar um referencial teórico, com base em autores que problematizam principalmente questões sobre gênero, sexualidade, identidade e corpo, para servir de subsídio à reflexão a respeito de como as representações podem constituir pontos de apego para a construção e afirmação de tipos específicos de feminilidades e masculinidades. Foram escolhidas cinco imagens disponibilizadas na página virtual da marca brasileira de sapatos femininos *Arezzo*, na época da campanha publicitária intitulada *Love in Color*, referente à “Coleção Verão 2011” para análise sob a ótica construída em torno dos conceitos teóricos estudados. Esse estudo tem como objetivo estimular a reflexão acerca dos discursos normativos e das posições de sujeito que se pode adotar entre movimentos de afirmação e de contestação dos padrões culturalmente naturalizados e legitimados como ideais na sociedade brasileira contemporânea, em associação com o salto stiletto, ou salto-agulha, que carrega consigo forte carga simbólica associada a corpos e sexualidades femininos e masculinos.

Palavras-chave: *Stiletto*, corpo, gênero, sexualidade, representação, identidade.

ABSTRACT

MACÁRIO, Ana Carolina de Macedo. Image, High Heels and Representations of Gender: A study about the Arezzo's Love in Color campaign. 2012. 131 p. Monograph (Design Course) – Industrial Design Department, Federal University of Technology – Paraná. Curitiba, 2012.

In this study, was attempted to structure a theoretical referential, mostly based on authors who problematized issues of gender, sexuality, identity and body to serve as a backing for reflection about how representations may constitute points of commitment for the construction and affirmation of specific types of femininity and masculinity. Have been chosen five images released on the virtual page of the women's shoes Brazilian brand Arezzo, at the time of the campaign titled Love in Color – "Summer Collection 2011" to analyze under the view built around the theoretical concepts investigated. This study aims to stimulate reflection on the normative discourses and subject positions which could adopt among movements of affirmation and contestation of patterns culturally legitimated and naturalized as ideals in contemporary Brazilian society, in association with the stiletto heel or the spiked heel, which brings with it a strong symbolic character associated with male and female bodies and sexualities

Keywords: *Stiletto, body, gender, sexuality, representation, identity.*

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: DIAGRAMA ILUSTRATIVO DO PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DO TRABALHO.....	18
FIGURA 2: A ESTRATÉGIA DO GRUPO <i>AREZZO</i>	21
FIGURA 3: HISTÓRICO RESUMIDO DO GRUPO <i>AREZZO</i>	21
FIGURA 4: <i>MARSHMALLOWS</i> (DOCES).....	23
FIGURA 5: Saldálias de salto.....	24
FIGURA 6: Bolsas e tamancos.....	24
FIGURA 7: Sandálias rasteiras e sapatos sem salto.....	24
FIGURA 8: Esmaltes e acessórios.....	25
FIGURA 9: Mulheres vestidas com o <i>new look</i>	33
FIGURA 10: Meia-fina com costura e salto <i>stiletto</i>	35
FIGURA 11: EFEITO DO SALTO ALTO NA POSTURA CORPORAL.....	44
FIGURA 12: TRECHOS DO VÍDEO DE MARIANA XIMENES PARA A CAMPANHA <i>LOVE IN COLOR – VERÃO AREZZO 2011</i>	46
FIGURA 13: TRECHOS DO VÍDEO DE MAITÊ PROENÇA PARA A CAMPANHA <i>LOVE IN COLOR – VERÃO AREZZO 2011</i>	47
FIGURA 14: REPRESENTAÇÃO DE UMA <i>DOMINATRIX</i>	49
FIGURA 15: BOLSA – CAMPANHA <i>LOVE IN COLOR VERÃO AREZZO 2011</i> ...50	
FIGURA 16: SALTO LARGO – CAMPANHA <i>LOVE IN COLOR VERÃO AREZZO 2011</i>	51
FIGURA 17: SANDÁLIAS RASTEIRAS – CAMPANHA <i>LOVE IN COLOR VERÃO AREZZO 2011</i>	51
FIGURA 18: SANDÁLIAS COM SALTO <i>WEDGE</i> (PLATAFORMA OU ANABELA) – CAMPANHA <i>LOVE IN COLOR VERÃO AREZZO 2011</i>	51
FIGURA 19: SANDÁLIAS COM SALTO <i>STILETTO</i>	52
FIGURA 20: ESTILO CONTINENTAL (<i>ITALIAN LOOK</i>).....	54
FIGURA 21: ESTILO CONTINENTAL (<i>ITALIAN LOOK</i>).....	54
FIGURA 22: ESTILO <i>PUNK</i>	57
FIGURA 23: O CONVITE.....	96
FIGURA 24: A DISPUTA.....	101
FIGURA 25: OS “OPOSTOS”.....	105
FIGURA 26: A PINUP.....	109
FIGURA 27: A “VISÃO”.....	111

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

ILUSTRAÇÃO 1: <i>PUMP</i> COM SALTO CARRETEL.....	26
ILUSTRAÇÃO 2: <i>PUMP</i> COM SALTO CUBANO.....	26
ILUSTRAÇÃO 3: SAPATO <i>PUMP</i> COM <i>PEEP-TOE</i>	28
ILUSTRAÇÃO 4: SAPATO <i>PUMP</i> COM <i>OPEN-TOE</i>	28
ILUSTRAÇÃO 5: SAPATO <i>PUMP</i> COM <i>SLINGBACK</i>	28
ILUSTRAÇÃO 6: SAPATO <i>PUMP</i> COM <i>ANKLE-STRAP</i>	28
ILUSTRAÇÃO 7: SAPATO PLATAFORMA.....	30
ILUSTRAÇÃO 8: SAPATO MEIA-PATA.....	30
ILUSTRAÇÃO 9: SAPATO <i>PLATFORM-WEDGE</i>	31
ILUSTRAÇÃO 10: SALTO <i>WEDGE</i> (ANABELA).....	31
ILUSTRAÇÃO 11: SAPATO <i>PUMP</i> SEM SALTO (SAPATILHA).....	31
ILUSTRAÇÃO 12: SALTO VÍRGULA.....	34
ILUSTRAÇÃO 13: SALTO VÍRGULA INVERTIDO.....	34
ILUSTRAÇÃO 14: <i>WINCKLE-PICKER TOES</i>	35
ILUSTRAÇÃO 15: SALTO <i>STILETTO</i>	35
ILUSTRAÇÃO 16: SAPATO <i>WEDGE</i> COLORIDO.....	37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS	13
1.2 OBJETIVOS	15
1.2.1 Objetivo Geral	15
1.2.2 Objetivos Específicos	16
1.3 JUSTIFICATIVA	16
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	16
2 AREZZO	19
2.1 HISTÓRICO	19
2.2 COLEÇÃO VERÃO AREZZO 2011	22
2.3 CAMPANHA <i>LOVE IN COLOR AREZZO</i>	25
3 OS SAPATOS FEMININOS	26
3.1 UM BREVE HISTÓRICO	26
3.2 O SALTO ALTO	40
3.3 O STILETTO	45
4 IDENTIDADE, GÊNERO, CORPO E MODA	58
4.1 SOBRE IDENTIDADE E DIFERENÇA	58
4.2 SOBRE GÊNERO E SEXUALIDADE	68
4.2 SOBRE CORPO E MODA	75
5 UM OLHAR SOBRE A IMAGEM PUBLICITÁRIA	84
5.1 IMAGEM E PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO	84
5.2 ANÁLISE APLICADA A IMAGENS DA CAMPANHA <i>LOVE IN COLOR</i>	92
6 CONCLUSÃO	121
REFERÊNCIAS	126
ENDEREÇOS VIRTUAIS	129

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O sapato, objeto criado para proteger os pés, carrega na sociedade contemporânea uma série de simbologias e significados além do de proteção. Esse trabalho tratará principalmente sobre o sapato feminino de salto alto enquanto objeto simbólico auxiliar na construção, na afirmação e na representação de tipos específicos de feminilidades no Brasil. Como base para esse estudo, foram escolhidas cinco imagens dentre as divulgadas pela campanha publicitária *Love in Color* para Coleção Verão 2011 da marca brasileira de sapatos femininos *Arezzo*.

Os significados que atribuímos às coisas estão em constante construção, nunca chegam a ser “fixados” ou “completados”. Mas uma das formas pelas quais as sociedades tentam “fixar” simbolicamente determinados significados – ou garantir uma permanência temporária desses significados em determinado momento histórico para uma dada sociedade – é por meio de dicotomias. As relações binárias instauradas pela dicotomia 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 em um dado contexto histórico e social; enquanto o outro polo representa aquilo que a norma exclui, aquilo que ela não é. Essas demarcações simbólicas são sempre permeadas por relações de poder, e nas dicotomias sempre há maior poder e maior valor simbólico e social atribuído preferencialmente a um dos polos.

No entanto, essas estruturas negam a pluralidade de tudo que existe entre os dois polos da dicotomia. Por exemplo, a construção de “o homem” e “a mulher” como simbolicamente opostos essencializa determinados atributos como inerentes a masculinidades e a feminilidades, geralmente com base na concepção de que as diferenças biológicas inerentemente confeririam características aos corpos de homens e mulheres. Ficam sem exame os diversos tipos de masculinidades e de feminilidades existentes, pois as questões de gênero estão sempre associadas a outras questões sociais e culturais.

Existe uma ideia socialmente construída que sugere conceitos de unidade ou homogeneidade com o termo “identidade”. Mas, na verdade, a identidade é uma

categoria fragmentada, histórica e continuamente construída em diálogo com múltiplas instâncias de significação, com múltiplas práticas e instancias discursivas que podem afirmar ou contradizer umas às outras. Identificamo-nos com vários tipos de identidades ao mesmo tempo – de raça, gênero, sexualidade, nacionalidade, classe, etc. – e agenciamos constantemente esse pertencimento múltiplo e simultâneo a diversas categorias identitárias. Não existe um polo masculino em oposição a um feminino. As duas instâncias se constituem mutuamente e são fragmentadas em seu interior. As identidades são contingentes e o múltiplo pertencimento social faz com que nos posicionemos de maneira distinta uns dos outros.

Associamos objetos e práticas sociais a determinadas identidades fazemos uso dessas associações simbólicas para nos posicionarmos socialmente como sujeitos. Nesse processo, fazemos marcações que separam e categorizam as identidades a partir do conceito da diferença relativa a uma instância tomada como referência. Lars Svendsen (2010) entende o vestuário como um importante sistema cultural de significação, cujo uso parece ser um importante aspecto na conformação de identidades. Para ele, ainda convivemos em um ambiente cultural onde muitas conclusões acerca das pessoas são tiradas com base no seu modo de vestir. Essa afirmação não é menos verdadeira quando está em jogo o modo de agir; os cuidados com o corpo, saúde e alimentação; ou os hábitos de consumo; entre vários outros predicados.

A antropóloga Mirian Goldenberg (2010) defende o argumento de que, no Brasil, determinado tipo de corpo – magro, jovem, conquistado a base de muito esforço e investimento financeiro – se tornou um importante capital¹ não só físico como também simbólico, econômico e social. Ela acredita que tenha sido construído na sociedade brasileira um ideal de corpo marcado por conceitos quase inalcançáveis de juventude e estética, que serve não somente como mecanismo de distinção social – mesmo em campos onde, aparentemente, o aspecto físico não interferiria –, como também ajuda a construir e afirmar uma identidade nacional imaginada. Para ela (2010, p. 34),

¹ Goldenberg (2010) explica o conceito de “capital” como uma espécie de poder que confere a quem os possui uma maior probabilidade de obter ganhos em determinado campo. Em cada campo, um ou mais tipos de capital ganham relevância (econômico, social, político, físico, econômico, etc.).

o corpo, no Brasil contemporâneo, é um capital, uma riqueza, talvez a mais desejada pelos indivíduos (...), que percebem seu corpo como um importante veículo de ascensão social. É fácil perceber que a associação “corpo e prestígio” se tornou um elemento fundamental da cultura brasileira. (GOLDENBERG, 2010, p.34)

Nesse trabalho pretendo, com base em estudos sobre identidade, gênero, sexualidade e representação, traçar um paralelo entre o produto (no caso, o sapato) e a identificação subjetiva das pessoas com as representações visuais associadas a ele.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Pretende-se refletir a respeito da representação do corpo feminino em diálogo com os sapatos de salto alto – objeto com forte carga simbólica em representações que podem servir como ponto de apego para a afirmação de tipos específicos de feminilidades –, através da análise de cinco imagens dentre as divulgadas pela marca brasileira de sapatos *Arezzo* na campanha intitulada *Love in Color* lançada em julho de 2010.

O objetivo deste trabalho está em refletir sobre a imagem e 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 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 “seduzidos” pela ideia que esses excessos permitem formar no âmbito pessoal de interpretação e identificação.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Refletir a respeito dos tipos de feminilidades sugeridos pela representação do corpo feminino na campanha *Love in Color* da marca *Arezzo*.
- Desenvolver um referencial teórico para apoiar o estudo sobre as imagens escolhidas.
- Refletir sobre a possibilidade de excedentes interpretativos na representação servirem como ponto de apego também para identidades às margens dos discursos hegemônicos.

1.3 JUSTIFICATIVA

É de fundamental importância que busquemos o conhecimento teórico a respeito da cultura e das formas como as representações de sujeito podem nos recrutar ao posicionamento diante das práticas e dos discursos que regulam as relações sociais. Na profissão do Design, é necessário que se ensaie um olhar menos essencialista e mais pluralizado que desconstrua estruturas muito rígidas de pensamento, ainda bastante detectáveis no processo de criação de muitos profissionais da área – e até mesmo no discurso de alguns educadores dentro das universidades – como, por exemplo, a ideia acerca da existência de um suposto “público-alvo” unificado e homogêneo a quem determinado projeto deva atingir.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Primeiramente, apresento um pequeno histórico sobre a *Arezzo* e falo rapidamente sobre a campanha escolhida para análise. Em seguida, falo um pouco sobre os sapatos no século 20, e direciono a abordagem aos sapatos de salto alto.

Em “Os sapatos femininos”, é apresentado um apanhado de informações encontradas nos livros “A História do Sapato no Século 20” da autora Linda Conde,

publicado em 2004 – que apresenta principalmente o contexto histórico europeu da história do sapato no século 20; “80 anos de moda no Brasil”, escrito por Silvana Gontijo em 1987 – que explica como os conceitos de moda europeus chegavam ao Brasil, e como o contexto político e social brasileiro influenciava a moda; “O Calçado e a Moda no Brasil: Um olhar histórico”, escrito por Eduardo Motta em 2004 – que aborda a história da moda e dos sapatos no século 20 na sociedade brasileira; “Stiletto”, escrito por Caroline Cox em 2004 – que aborda mais especificamente a história dos sapatos de salto alto, principalmente do salto-agulha, no século 20. O capítulo foi dividido em três partes: Um breve histórico – que aborda de forma mais generalizada o desenvolvimento da produção calçadista na Europa e no Brasil; O Salto Alto – que direciona um pouco mais o histórico para os processos de significação que giram em torno do salto alto; e O Stiletto – com o intuito de focalizar as análises finais em cujas representações de feminilidades se apoiam, ou se apropriam, do apelo visual convencionalmente associado ao salto-agulha.

A partir daí são desenvolvidos e explicados conceitos essenciais para a construção de um referencial teórico que dê sustentação para a reflexão a respeito das representações de gênero, da sexualidade, da identidade e da diferença. E por fim, apresento uma breve introdução a conceitos sobre análise de imagens para estruturar o estudo em referência às imagens escolhidas dentre as divulgadas pela campanha *Love in Color* da marca *Arezzo*.

A seguir, na Figura 1, é possível entender melhor a dinâmica que foi criada em torno dos pontos abordados nesse trabalho durante sua construção.

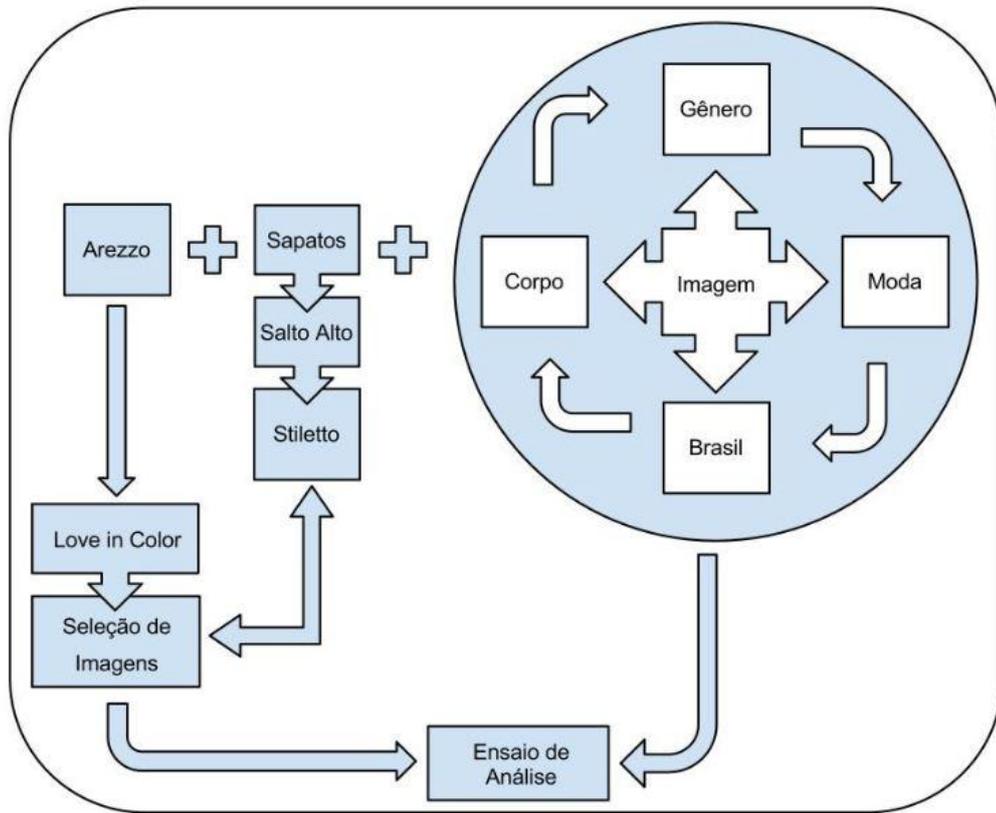


Figura 1: Diagrama ilustrativo do processo de desenvolvimento do trabalho
Fonte: Autoria própria

2 AREZZO

2.1 HISTÓRICO

Segundo a página virtual da *Arezzo* (2011), após 39 anos de experiência no setor, a marca alcançou a liderança no segmento varejista de calçados do Brasil, onde possui cerca de 280 lojas distribuídas por todos os estados. Fora do território nacional, a marca já consolidou mais sete lojas distribuídas entre Bolívia, Paraguai, Portugal e Venezuela. Além disso, seus produtos podem ser encontrados em lojas multimarcas tanto em cidades interioranas do Brasil quanto em 50 outros países do mundo. No final de 2007 a *Arezzo* se fundiu a outras marcas de sapatos (*Schutz*, Alexandre Birman e Ana Capri) da mesma família, e se tornou uma sociedade anônima, a *Arezzo S/A*, abrindo seu capital para o mercado de ações em 2011. São investidos cerca de R\$13 milhões anualmente em pesquisa e desenvolvimento de produto, comunicação e marketing da marca *Arezzo*, com lançamento de oito coleções em média no mesmo período. A receita líquida foi de R\$395 milhões de janeiro a setembro 2010, com cerca de sete milhões de produtos vendidos e um milhão de clientes cadastrados.

Entre as diversas premiações que a marca expõe em seu sítio virtual estão: Selo de Excelência pela ABF (Associação Brasileira de Franchising) de 2004 a 2011; Melhor Franquia do Brasil em 2005; Melhor franquia no segmento vestuário, calçados e acessórios de 2004 a 2009 e em 2011; Prêmio Apex-Brasil - O Melhor de Brasil, na categoria de médias empresas que mais aumentaram suas exportações em 2010, pela Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos); Prêmio Valor 1000, pela Revista Valor Econômico, classificada em 668º lugar entre as mil maiores empresas do mundo em 2010.

Resumirei na sequência algumas informações acerca da trajetória da marca desde sua criação, divulgadas pela empresa nas páginas virtuais² da marca *Arezzo* e da empresa *Arezzo Indústria e Comércio S/A - Arezzo&Co* direcionada a esclarecimentos e informações aos seus atuais e futuros acionistas.

² <http://www.rezzo.com.br/> e <http://www.rezzoco.com.br/>

A *Arezzo* foi fundada em 1972, na cidade de Belo Horizonte, em Minas Gerais, pelos irmãos Anderson e Jefferson Birman, e hoje representa a maior marca de varejo de calçados femininos da América Latina. Com linhas diversificadas de produtos, consegue abranger um grande nicho de consumidores, atendendo-os em múltiplas ocasiões de uso.

Arezzo é o nome de uma cidade italiana. A ideia de usá-lo como marca surgiu do sonho dos irmãos Birman de produzir no Brasil sapatos que se tornassem referência de qualidade e moda, tal como na Itália da década de 1970.

Na década de 1980, a produção foi verticalizada com o intuito de garantir maior controle de qualidade em cada processo de desenvolvimento do produto. Em 1990, a *Arezzo* passou a investir fortemente na expansão de suas lojas pelo território brasileiro e abriu sua primeira loja-conceito³ na Rua Oscar Freire - importante polo comercial de grifes nacionais e internacionais na cidade de São Paulo -, entre outras lojas próprias em centros comerciais estratégicos. Ainda nessa década, a empresa começou a investir em pesquisa e desenvolvimento de tendências de moda a fim de especializar-se no assunto. A sede de produção saiu de Minas Gerais e instalou-se na região calçadista do Vale dos Sinos, no Rio Grande do Sul.

A *Arezzo* representa uma das principais marcas de lançamento de tendências na moda de calçados no Brasil. Para lançar em média oito coleções de produtos por ano, a empresa alia flexibilidade de produção e logística de entrega ao forte sistema de pesquisa e desenvolvimento de produtos.

Após pesquisas de tendências de moda e comportamento do consumidor, conforme apresentado na Figura 2, são desenvolvidos 11,5 mil modelos de produtos por ano, gradualmente selecionados para apresentação aos operadores e à equipe comercial da *Arezzo&Co*, para que então sejam escolhidos cerca de três mil modelos para produção e posterior comercialização nas lojas.

³ Karla Mendes, em matéria ao Jornal Estado de Minas, em 03 de agosto de 2008, explica o termo “loja conceito”, também conhecido como “loja convergente”, como um espaço diferenciado, que foge ao padrão convencional das lojas configurado por clientes solicitando aos vendedores um item no intuito de comprá-lo. Nesse ambiente, os clientes ficariam mais “à vontade” para experimentar e testar os produtos. Essas lojas serviriam como um laboratório de experimentação, e auxiliariam tanto na divulgação do produto e da marca, como na pesquisa de comportamento, expectativa e aceitação dos clientes.

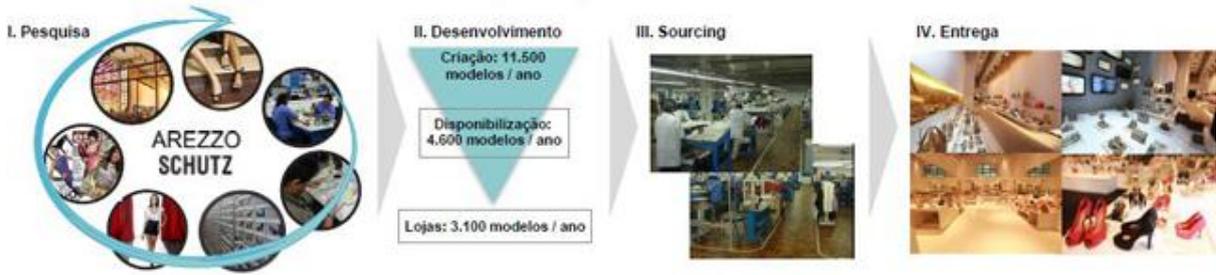


Figura 2: A estratégia do Grupo Arezzo
 Fonte: Apresentação Institucional Arezzo&Co – Novembro/2011

A flexibilidade de produção com possibilidade de terceirização de serviços (*outsourcing*, no inglês) acontece em função do estudo do melhor processo para se fabricar determinado modelo, resultando na contratação de fábricas independentes e especializadas. As coleções e o *design* das lojas são atualizados simultaneamente em todo país.

A Arezzo&Co utiliza como estratégias para manter seu posicionamento de mercado a vinculação da marca à personalidades em destaque, como atores e cantores, além da criação de lojas-conceito com o objetivo de dar maior visibilidade para as marcas e maior acesso aos consumidores. Na Figura 3, pode-se ver um histórico resumido da trajetória do Grupo Arezzo.

Fundação e Estruturação	Era Industrial	Era Varejo	Era Corporativa	Empresa Referência do Setor
Década de 70	Década de 80	Década de 90	1ª Década de 2000	2011...
<ul style="list-style-type: none"> Fundação em 1972 Foco em produto e marca 	<ul style="list-style-type: none"> Modelo industrial verticalizado localizado em Minas Gerais 1,5 milhões de pares por ano e 2.000 funcionários 	<ul style="list-style-type: none"> Foco no varejo P&D e <i>outsourcing</i> da produção no Vale dos Sinos - RS Expansão das franquias 	<ul style="list-style-type: none"> Marcas específicas para cada público alvo Expansão dos canais de distribuição Supply chain eficiente 	<div style="text-align: center;"> <h1>IPO</h1> <p>R\$196,0 m em oferta primária</p> </div>
<p>Primeira fábrica de sapatos masculinos</p>  <p>Primeira loja</p> <p>Primeiro modelo de sapato de sucesso nacional</p>		<p>Abertura da <i>flagship store</i> na Oscar Freire</p>  <p>Início da Schutz</p>  <p>Centralização da operação comercial em São Paulo</p> <p>Conceito de fast fashion</p>	<p>Lançamento das marcas ANACAPRI e Alexandra Birman</p> <p>AREZZO + SCHUTZ Fusão</p> <p>Parceria Estratégica (Novembro de 2007) TARPON INVESTIMENTOS</p>	

Figura 3: Histórico resumido do Grupo Arezzo
 Fonte: Apresentação Institucional Arezzo&Co – Novembro/2011

Ivan Martins, em uma matéria para a revista IstoÉ Dinheiro⁴ em junho de 2004, chama atenção para o modelo de produção da marca *Arezzo*, que após desativar gradualmente as linhas de produção em Minas Gerais, terceirizou todo o processo industrial dos seus produtos, assim como outras grandes marcas internacionais (ex: *Nike*). Dessa maneira, o foco da empresa passou da produção industrial ao que seus proprietários consideram ser o diferencial da marca: criação, marketing e comercialização. O autor da matéria afirma que a média diária de criação pela equipe de estilistas da *Arezzo* chega a quatro modelos. Na sede da marca, em Campo Bom (RS), um dos maiores complexos calçadistas do Brasil, além do escritório funciona um ateliê com 50 sapateiros onde é feita a prototipagem artesanal dos modelos criados pelos estilistas.

2.2 COLEÇÃO VERÃO *AREZZO* 2011

A coleção *Arezzo* para o Verão 2011 fez referências ao *Purismo* - tendência que valoriza a simplicidade de formas - e evidenciou o que a empresa definiu como *Globalismo 70*: temática colorida, com estampas e influências étnicas. Para a mesma coleção (Verão 2011), a marca investiu também na tendência *Militar*, com sandálias pesadas e amarrações em cadarço, cores verdes e cáquis, detalhes metalizados e couros rústicos (Exclusivo On-line, 2010).

A 42ª edição da feira calçadista Franca⁵ apresentou calçados de mais de mil marcas e expôs as tendências para as coleções de Verão 2011, comentou Renata Garcia para o site *Chic* dirigido pela especialista em moda Glória Kalil. Segundo Garcia (2010b), a tendência para o Verão de 2011 foi fazer que cores fortes (como o coral, o verde e o azul) coexistissem com cores neutras (bege, branco, preto e marrom). O colorido apareceu menos cítrico e mais doce, aquarelado, nas

⁴ Matéria "A Pegada da *Arezzo*" por Ivan Martins à Revista IstoÉ Dinheiro, Edição nº 354, em 15 de junho de 2004. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/>>

⁵ Franca é uma importante feira calçadista de abrangência internacional e periodicidade anual na qual diversas grifes expõem suas novidades e anunciam tendências em moda, calçados e acessórios. A 42ª edição da feira aconteceu na cidade de São Paulo, entre os dias 05 e 08 de julho de 2010. Informações disponíveis em <<http://www.feirafanca.com.br/>>. Acesso em: 20, novembro, 2011.

chamadas *candy colors* ou “cores chiclete” (GARCIA, 2010c), como mostra a Figura 4. Foi feito uso de materiais naturais (corda, juta, cortiça, madeira, camurça, couro) com aspecto rústico, seguindo referência da grife francesa Chanel⁶ que defendeu a temática étnica e regionalista em seu desfile para o verão de 2009, entre outras grifes (GARCIA, 2010a).



Figura 4 – Marshmallows (doces)
Fonte: Banco de Imagens Dreamstime

Em 01 de outubro de 2010 o Jornal Exclusivo On-Line registrou o lançamento da linha *Arezzo Beauty* para a temporada de verão 2011, com produtos de maquiagem (batons, sombras, delineadores e pincéis), além de novas cores para os esmaltes (produto já comercializado em estações anteriores).

A seguir, serão mostrados alguns dos produtos da Coleção de Verão 2011 da marca *Arezzo*: Sandálias de salto (Figura 5), Bolsas e Tamancos (Figura 6), Sandálias rasteiras e Sapatos de Salto (Figura 7), Esmaltes e Acessórios (Figura 8).

⁶ Grife francesa de reconhecimento mundial, importante criadora de tendências, referência de moda para estilistas, possui catálogo variado de produtos entre acessórios, jóias, cosméticos, perfumes, vestuário e calçados. Mais informações em <<http://www.chanel.com/>>



Figura 5 – Sandálias de salto
Fonte: Arezzo



Figura 6 – Bolsas e Tamancos
Fonte: Arezzo



Figura 7 – Sandálias Rasteiras e Sapatos de Salto
Fonte: Arezzo



Figura 8 – Esmaltes e Acessórios
Fonte: Arezzo

2.3 CAMPANHA *LOVE IN COLOR AREZZO*

Em 30 de julho de 2010, o Jornal Exclusivo On-Line publicou sobre o ensaio para a campanha publicitária *Love in Color*, estrelada pelas atrizes Maitê Proença e Mariana Ximenes ao lado do ator Reynaldo Gianecchini. Segundo essa publicação, o trio da campanha já era destaque na novela *Passione*, transmitida pela Rede Globo na mesma época, e foi fotografado pelo fotógrafo brasileiro Gui Paganini, com direção de arte de Giovanni Bianco, figurino assinado pelo estilista Alexandre Herchcovitch, e maquiagem por Daniel Hernandez.

O material da Campanha *Love in Color* foi divulgado pelo sítio virtual da marca *Arezzo*, na forma de fotografias e vídeos, pelos catálogos disponíveis nas lojas físicas, em grandes painéis decorativos nas lojas físicas, por revistas, outdoors e páginas virtuais direcionadas à moda. No decorrer do trabalho, serão apresentados alguns dos materiais citados.

3 OS SAPATOS FEMININOS

3.1 UM BREVE HISTÓRICO

A industrialização no começo do século 20 permitiu a padronização de técnicas que possibilitaram a produção de saltos mais altos e calçados de formatos mais variados na Europa. Dentre os formatos de salto comumente usados estava o salto *carretel*, com base larga e altura aproximada de quatro centímetros, também conhecido como salto *Louis XV* por ter sido usado primeiramente pelos monarcas franceses (Ilustração 1), e o salto *cubano*, de estrutura quadrada e larga com os cantos da parte traseira levemente curvados e altura aproximada de cinco centímetros (Ilustração 2).



Ilustração 1: Pump com salto Carretel
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima



Ilustração 2: Pump com salto Cubano
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima

Segundo Gontijo (1987), nos primeiros anos do século 20, as mulheres brasileiras usavam espartilhos, saias compridas e armadas, luvas e sapatos, todos idênticos aos usados na Europa. Segundo Motta (2004), a sociedade brasileira seguia à risca a moda europeia, pois isso simbolizava de alguma forma uma espécie de renúncia aos hábitos provincianos de antes da República. As tendências eram

divulgadas principalmente por revistas que comunicavam formas novas de se vestir, se calçar e se comportar. A defasagem entre os lançamentos nacionais e europeus se reduzia a cada dia. O aparecimento das revistas ilustradas e do cinema contribuiu para que os estilos de moda se tornassem mais acessíveis à população.

No entanto, como explicado por Motta (2004), a recente urbanização do Brasil exigia uma série de mudanças no cotidiano do povo brasileiro, acostumado à vida rural de outrora. A expansão da energia elétrica, as novas relações de trabalho que substituíam a mão-de-obra escrava pela proletária, e toda a reorganização dos hábitos e das relações sociais decorrentes do novo estilo de vida imprimiam uma dinâmica até então desconhecida. As ruas eram movimentadas por carros, bondes elétricos e pedestres. Os trajes femininos foram simplificados em prol de maior praticidade. As saias e barras de vestido ficaram um pouco mais curtas, destacando os sapatos e aumentando a importância da assinatura autoral da peça, pois até então a profissão de sapateiros como criadores não era tão reconhecida quanto a dos famosos estilistas de moda. Nessa época, como comenta Gontijo (1987), no Rio de Janeiro, as novas roupas deixaram ombros e colo mais expostos ao sol. Surgiram os primeiros cosméticos e o uso da maquiagem se intensificou.

Ainda de acordo com o mesmo autor, a necessidade de calçar bem os pés ganhou importância ainda maior do que na época anterior, e calçar um par de sapatos de qualidade virou significado de civilidade e modernidade. A reprodução de vestes em casa era possível com maior ou menor fidelidade possuindo instrumentos de costura e um pouco de talento. Já os sapatos não eram facilmente reproduzidos. Os sapatos de alta qualidade eram importados da Europa, ou produzidos artesanalmente por sapateiros especializados. O custo dessa aquisição era alto, e logo os sapatos foram associados à elegância e à riqueza.

Segundo Gontijo (1987), durante a guerra, enquanto as mulheres europeias ocupavam posições de trabalho assalariado, para substituir os homens em frente de batalha e garantir o sustento próprio e de suas famílias, a industrialização no Brasil, principalmente do setor têxtil, crescia em função da dificuldade de importação de produtos europeus. Procurava-se mão-de-obra para as indústrias brasileiras e muitas mulheres começaram a ocupar cargos operários. Tanto na Europa quanto no Brasil, a moda se adaptou a essa nova realidade. As saias ficaram mais justas ao corpo e apareceram em conjunto com os *tailleurs*, uma espécie de casaco de cortes retos, parecido com um terninho.

Conde (2004) comenta que a partir de 1920, os sapatos femininos começaram a ficar mais leves e abertos. Surgiram os *peep-toes*, com um pequeno recorte no bico frontal do sapato (Ilustração 3), os *open-toes*, com abertura maior na ponta frontal e maior exposição dos dedos (Ilustração 4), e os sapatos *open-heels*, com abertura no calcanhar, presos por finas tiras ao redor do calcanhar – *slingbacks* (Ilustração 5) – ou por finas tiras ao redor do tornozelo – *ankle-straps* (Ilustração 6).



Ilustração 3: Sapato *Pump Peep-toe*
 Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima



Ilustração 4: Sapato *Pump Open-toe*
 Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima



Ilustração 5: Sapato *Pump* com *Slingback*
 Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima



Ilustração 6: Sandália com *Ankle-strap*
 Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima

Motta (2004) afirma que, nessa época, as brasileiras também estavam começando a usar os *slingbacks* e os *ankle-straps*, mais adequados aos hábitos que a população começava a incorporar: frequentar bailes, teatros, praticar esportes, cuidar do corpo e da saúde. Os saltos eram baixos, alcançando no máximo três centímetros de altura.

De acordo com Gontijo (1987), na década de 1920, com a repercussão do movimento modernista no Brasil, o conservadorismo social começou a ser superado e, inspirado em vanguardas europeias, os conceitos modernistas atingiram também a concepção estética da população. Instaura-se uma aura de hedonismo e despojamento no Brasil. O desenvolvimento do gosto pelos esportes incentivou o comportamento de culto ao corpo típico da sociedade brasileira. Os trajes femininos continuaram sendo simplificados e encurtados, e a marcação da silhueta foi bastante reduzida. Apesar de mais adequada ao clima brasileiro do que na década anterior, a moda ainda era copiada da França. No final da década, em 1929, a economia mundial foi seriamente abalada pela quebra da Bolsa de Nova Iorque, e a ostentação da vida moderna dava lugar a um período de maior comedimento.

Gontijo explica que, nessa época, a exportação do café no Brasil foi afetada drasticamente: o índice de desemprego aumentou muito, e os salários foram reduzidos, dentre outras dificuldades. Na tentativa de recuperar o país em crise, a política centralizadora e industrializante, aliada ao sentimento nacionalista do governo do presidente Getúlio Vargas, fortaleceu a burguesia industrial, ampliou a classe média e o proletariado nos setores industrial e de prestação de serviços. Foi um período de conquistas de direitos sociais para as mulheres brasileiras, como direito a voto e a salários melhores. As saias, no entanto, eram mais comportadas, aumentaram novamente em comprimento. Mas já havia tentativas de adequar a moda francesa ao clima do Brasil.

Para Motta (2004), a quebra da bolsa de Nova Iorque sinalizou o fim da euforia dos anos 20 gerada pela industrialização. Segundo ele, a silhueta dos trajes femininos e os calçados tornaram-se menos fluidos e mais pesados. Em função da estratégia do governo para aumentar o nível de industrialização do Brasil, as importações foram dificultadas, e os brasileiros precisaram especializar suas técnicas de produção para atender à demanda interna, com a qualidade requerida por uma sociedade já acostumada aos padrões estrangeiros, pois o cinema e o rádio já exerciam forte influência sobre as exigências dos consumidores. O nível de

sofisticação adquirida pela manufatura brasileira permitia que a produção calçadista se desenvolvesse. Os sapatos ainda eram abertos, com tiras, mas eram comumente usados com saltos grossos e *wedge heels*.

Jonathan Walford (2007) diz que *wedge* é um termo utilizado para sapatos cujo solado se apresenta como uma extensão do salto preenchendo o espaço abaixo do centro de maior curvatura do pé, de maneira que a parte debaixo da sola fique inteiramente em contato com o chão. Geralmente o salto e sua extensão são unidos numa única peça e feitos por empilhamento de couro ou por um bloco de madeira, entre outros materiais. Dessa forma, tem-se um salto (*heel*) em formato de cunha (*wedge*). Segundo o mesmo autor, os *wedges* são os precursores da *plataforma* (Ilustração 7), que pode ser uma base em um bloco único de salto e solado grossos sem que a sola fique inteiramente em contato com o chão (*wedge sole e wedge heel*), ou ser um “degrau” com certa altura apenas na parte frontal do sapato separado do salto – o *half wedge sole*, que quando acompanhado de um salto muito alto e estreito é chamado no Brasil de *meia-pata* (Ilustração 8). Há ainda um modelo híbrido, a *wedge-plataforma* que junta as características do *wedge* e da *plataforma* (Ilustração 9). O *wedge heel* sem plataforma é o que conhecemos por salto *anabela* (Ilustração 10).



Ilustração 7: Sapato *Plataforma*
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima



Ilustração 8: Sapato *Meia-pata*
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima

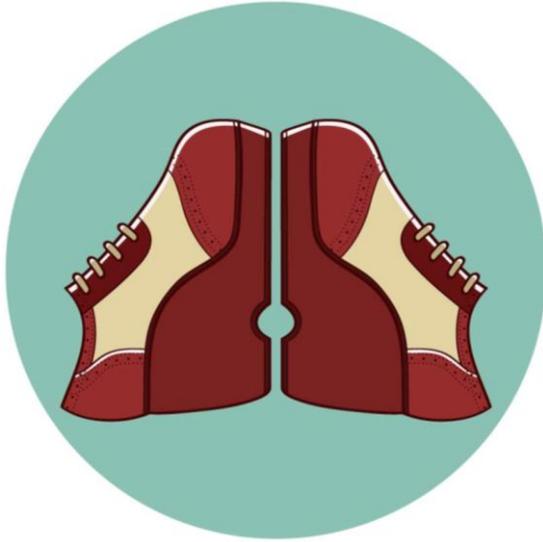


Ilustração 9: Sapato *Wedge-Plataform*
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima



Ilustração 10: Salto *Wedge (Anabela)*
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima

Já o modelo que conhecemos hoje por *sapatilha*, teve origem em um modelo do começo do século 20, popularizado como *court* ou *pump*, caracterizado por ser um sapato no qual o pé se encaixa sem necessidade de algum sistema adicional de fechamento, como velcro, cadarço ou fivelas. Nessa época, o *pump* aparecia em materiais como cetim, seda, couro, camurça e veludo, enfeitados com laços ou fivelas em prata ou alumínio, com saltos carretel ou cubano, ou baixos (Ilustrações 1, 2 – p. 26 – e Ilustração 11). Nas décadas seguintes apareceram variações desse modelo, com fechos decorativos, ou com alterações do formato (ponta, salto, calcanhar). Atualmente, as *sapatilhas* apresentam-se como o *pump* sem fechos decorativos, sem salto, sem *wedges* e sem tiras (Ilustração 11).



Ilustração 11: Sapato *Pump* sem salto (*Sapatilha*)
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima

No Brasil de 1930, as *anabelas* e as *plataformas* eram forradas com corda, juta, palha natural ou tecido rústico e representavam uma evolução na criação de moda no Brasil. Foi feita uma releitura dos modelos usados como sapato de banho na França e uma readaptação ao cotidiano brasileiro. (MOTTA, 2004) Aqui, esse sapato era usado para momentos de lazer e conforto, inserindo um valor estético de um novo produto usado de uma nova maneira, representando de certa forma o sentimento de desenvolvimento de um modo de pensar menos dependente dos ditames europeus.

Na Europa do começo da década de 1940, segundo Linda Conde (2004), o controle econômico durante a Segunda Guerra Mundial (1939-1945) fez necessário que se desenvolvessem alternativas em relação ao consumo, vestimenta e modos de produção. As meias de seda apareciam nas ruas com menor frequência, dando lugar a uma vestimenta que refletia a austeridade do período de guerra, pois a restrição econômica limitava a produção e controlava de formas diversas o uso de matéria-prima. Foi um período em que materiais alternativos aos usados anteriormente (couro e borracha), como o plástico, a lã, o linho, o crochê, dentre outros materiais sintéticos, foram testados. Os sapatos dessa década eram bastante robustos devido à tecnologia limitada que restringia a possibilidade de maiores alturas e perfis mais delgados. Os saltos eram feitos a partir de um núcleo em madeira coberto por couro, tornando necessária a largura do salto para diminuir a probabilidade de quebra.

No começo da década de 1940 e durante a Segunda Guerra Mundial, o Brasil continuava seguindo a moda europeia, mas o pouco contato e a dificuldade de importação fez com que os costureiros brasileiros começassem a criar eles próprios os modelos de roupa – que antes eram feitas a partir do molde das peças originais francesas. Começou a haver maior adaptação à realidade brasileira e criação de uma moda menos dependente (GONTIJO, 1987).

De acordo com Motta (2004), a maioria dos sapatos tinham formatos arredondados com bico curto, no Brasil. As sandálias eram sustentadas por plataformas, que chegavam a ser bem altas, ou saltos grossos, enfeitadas por laçarotes, cores e detalhes extravagantes. Segundo ele, o calçado brasileiro ainda era produzido com técnicas defasadas em comparação à produção mundial. Mas, contraditoriamente a isso e às limitações que afetavam a economia mundial no período de guerra, surgiu uma grande variedade de modelos nacionais com

materiais alternativos, diferentes dos estrangeiros. Nessa época, as plataformas exageradas da artista e cantora Carmen Miranda, embora fossem produzidas nos Estados Unidos, provocaram a associação como um produto tipicamente brasileiro.

Após o fim da guerra e a partir da metade da década de 1940, a famosa e renomada grife francesa *Maison Dior* estimulou em Paris um novo conceito de moda feminina, chamado por eles de *New Look* (Figura 9): longas saias com cintura marcada e ombros à mostra (CONDE, 2004). Nos pés, apareciam tanto sandálias altas e abertas, quanto sapatos baixos com pontas delgadas. Os modelos *slingbacks* (Ilustração 5, p. 27) também foram tendência no período. A autora comenta que os *designers* de sapatos sentiram a necessidade de criar formas mais leves, em contraponto às robustas e pesadas indicativas da estagnação da moda e da escassez de recursos no período de guerra, para acompanhar a demanda após o *Plano Marshall* – programa de auxílio aos países europeus aliados aos Estados Unidos da América (EUA) que resultou em um forte crescimento econômico dos envolvidos.



Figura 9: Mulheres vestidas com o *New Look*
Fonte: COX, 2004, p. 27.

Segundo Linda Conde (2004), o investimento dos EUA na Europa fomentou o desenvolvimento de novas técnicas de produção. Isso possibilitou a produção de sandálias mais leves e favoreceu a utilização de novos materiais além do plástico, tais como cortiça, palha e tecidos. Na Itália, o período entre 1945 e 1965 (conhecido na história como *Ricostruzione*) foi marcado por fortes mudanças econômicas e culturais, durante o qual o país se estruturou como um dos expoentes mundiais nos segmentos industriais de moda e design, inclusive calçadista. A Itália passou de “país do fascismo de Mussolini” a lugar da *glamurose dolce vita*, e o design Italiano tornou-se sinônimo de bom gosto e elegância.

A autora afirma que novas formas de sapatos e saltos começaram a se manifestar na década de 1950, junto à experimentação de materiais. Roger Vivier, designer de moda francês especializado em sapatos, inovou o cenário da moda com o salto *vírgula*, de formato côncavo e sinuoso, no final da década de 1950 (Ilustrações 12 e 13). As formas dos sapatos tendiam a se afinar, configurando-se em arcos, pontas, saltos bastante altos e maior exposição dos pés, acompanhando a vestimenta bem marcada ao corpo.



Ilustração 12: Salto Vírgula
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima

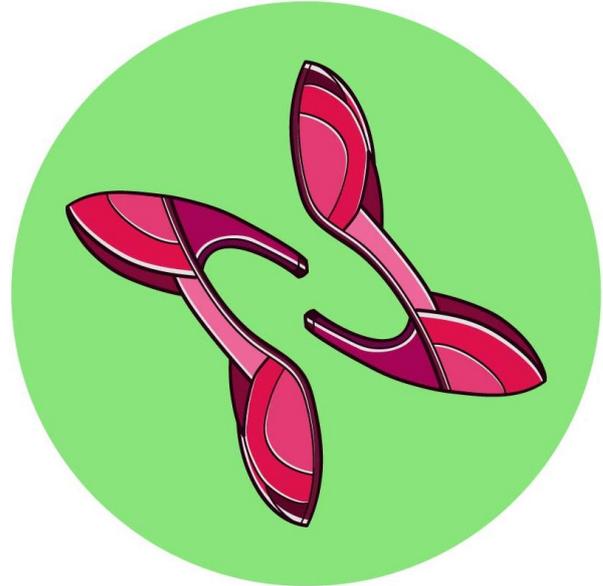


Ilustração 13: Salto Vírgula invertido
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima

Caroline Cox (2004) comenta que na década de 1950 também surgiram os *winckle-picker toes* – sapatos cujas pontas podiam ser extremamente finas (Ilustração 14) – e o famoso salto *Stiletto*, um salto fino, longo e pontiagudo, também

conhecido como salto-agula (Ilustração 15). O *Stiletto* era tipicamente usado na década de 1950 com meia-fina com costura, sobre o qual foi construído um imaginário erótico (Figura 10). A partir desse salto se criam até hoje sapatos com variações de material e/ou altura. Mais adiante discorrerei detalhadamente sobre ele.



Ilustração 14: *Winckle-picker toes*
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima



Ilustração 15: Salto *Stiletto*
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima



Figura 10: Meia-fina com costura e salto *Stiletto*
Fonte: COX, 2004, p. 6.

No começo da década, a leveza da moda ditada pelo otimismo da estética do *New Look* chegava aos poucos nos desfiles de moda e nas vitrines de boutiques que vendiam originais estrangeiros. (MOTTA, 2004) De acordo com Gontijo (1987),

no entanto, na segunda metade da década houve grandes mudanças no Brasil provocadas pela tática conhecida por Plano de Metas do presidente Juscelino Kubitschek – cujo objetivo principal era modernizar o Brasil e incentivar a indústria de base e bens de consumo duráveis – e por todas as transformações políticas antes de sua eleição. A televisão se tornou um importante veículo de comunicação, mais acessível à população.

A mesma autora afirma que, nesse período, a influência do *rock* (estilo musical) chegou ao Brasil através da televisão, do rádio e do cinema, e foi aceito por muito jovens como mais do que um ritmo musical, mas quase como filosofia ou linguagem que rompia com os padrões tradicionais e se reconstruía como um novo jeito de pensar, agir, vestir. As calças começaram a ser usadas pelas brasileiras com maior aceitação.

Nos sapatos, Motta (2004) explica que, apesar da descoberta de Roger Vivier da técnica de embutir pinos de metal em estruturas de plástico para viabilizar a produção de saltos muito finos na Europa, o aparato técnico no Brasil não permitia ainda que os saltos se afinassem tanto. Os sapatos continuavam robustos como na década de 1940, mas agora com maior refinamento na aplicação de adornos.

A inovação em materiais, formas e cores continuou progredindo na década de 1960 na Europa e nos Estados Unidos, quando se fez uso expressivo de minissaias e cores fortes (laranja, rosa, roxo, etc.) entre as mulheres. (CONDE, 2004) Na metade da década, os saltos reduziram em altura até quase caírem em desuso e, segundo Gontijo (1987), eram usados com roupas de corte reto, como o vestido *tubinho*, cores claras e metálicas, ou estampas inspiradas nos movimentos de vanguarda *pop-art*, *op-art*, *cubismo*, *tropicalismo*, etc. De acordo com Conde (2004), os saltos voltaram a subir em 1968, também nos modelos *wedge* e *plataforma*, muitas vezes coloridos (Ilustração 16), e geralmente usados com saias de comprimento médio (saias *mídi*), esvoaçantes e marcadas à cintura.

Motta (2004) afirma que na década de 1960 a televisão chegou a um número maior de lares no Brasil, atingindo a vida privada da sociedade brasileira com maior força. Os ideais de moda ficaram muito mais acessíveis. Embora o parque industrial ainda não possuísse sistemas de mecanização e produção desenvolvidos, houve um importante avanço tanto na execução dos processos produtivos quanto na qualidade da matéria-prima utilizada. Nessa época, as

campanhas e propagandas de produtos, inclusive dos calçados, começaram a ser veiculadas também pela televisão.

Junto a isso, acontecimentos como a construção de Brasília, a capital planejada pelo arquiteto Oscar Niemeyer; a repercussão dos movimentos musicais da Bossa Nova e do Tropicalismo; os ideais feministas e libertários que se fortaleceram e revolucionaram o comportamento principalmente dos jovens; os movimentos estudantis de oposição à ditadura militar; contribuíam para que houvesse uma enorme mudança na estrutura social e no modo de pensar do povo brasileiro. Segundo o autor, na metade da década, as sandálias de borracha da marca Havaianas registraram sua patente e se tornaram símbolo de “brasilidade” mundialmente. Para Gontijo (1987), esse foi um período de protestos, engajamento político, liberação sexual e aumento do uso de drogas no Brasil.



Ilustração 16: Sapato Wedge colorido
Fonte: Ilustração de Isabela Nishijima

Linda Conde (2004) descreve a década de 1970 como um período marcado por movimentos de contracultura, de manifestos comportamentais, liberação sexual, *pop*, *rock'n'roll* e hedonismo. Na moda isso se manifestou na forma de estampas pintadas ou aplicadas, de misturas de cores vibrantes e extravagância. Foi um período de forte experimentação e expressão ideológica através da aparência e do comportamento pessoal, principalmente por parte dos jovens da época. A

diversidade de estilos, cores e formas resultou numa vasta exploração da comunicação visual.

De acordo com a mesma autora, em reforço ao pensamento antimodernista dos jovens da época já presente na década anterior, o multiculturalismo se manifestava não só nas artes, no design e na música, mas também na moda. Os trajés eram inspirados nas culturas cigana e indiana, entre outras, com uso de cintos, chales, contas, amarrações, em diversos materiais (couro, pedras, camurça, cortiça, lona, corda), com estampas florais ou multicoloridas. Na metade da década as plataformas, cujo auge se deu em 1972, deram lugar às solas finas, mas os calçados continuaram altos e largos.

Segundo Motta (2004), os acontecimentos de 1960 geraram um misto de euforia e consciência crítica na população brasileira. Isso se refletia principalmente na moda, na arte e no comportamento dos jovens. 1970 foi a década central da ditadura militar. Na moda, foi marcada pela androginia e pelo uso de drogas. O sapato masculino tinha formato exagerado, com solas espessas, coloridos, e eram usados também pelas mulheres. Usava-se muito jeans, camiseta e tamancos de madeira. A mesma moda usada por homens e mulheres era mais um jeito de contestar antigos padrões e se estabelecer fervorosamente no contexto de crítica e protesto. A roupa se tornou símbolo de um ideal político.

O autor explica que a cultura hippie deu origem ao que foi chamado antimoda. O artesanato, a exploração de materiais rústicos e naturais, os métodos de trançados e bordados populares, a adesão de objetos vindos de outras culturas, marcaram a estética hippie. A partir daí, os criadores de moda entenderam a força e a influência dos movimentos alternativos de consumo, e começaram a se inspirar em referências dos estilos que se criavam nesse meio. Nessa década surgiram os sapatos feitos inteiramente de plástico, da marca *Melissa*.

Os aperfeiçoamentos, técnicas e inovações na década de 1980 já se refletiam como qualidade estética e material do mercado calçadista. Foram produzidas inúmeras releituras de modelos clássicos, como os *wedge heels*, saltos *vírgula*, saltos *cubano*, saltos *carretel*, saltos *stiletto*, etc. (CONDE, 2004).

Motta afirma que na década de 1980 o maior polo de produção calçadista do país estava no Rio Grande do Sul, voltado principalmente para a exportação. Emparelhavam-se em decorrência do alto nível de exigência no mercado internacional, e deixavam de lado as discussões acerca do design e da assinatura

autoral. Logo, surgiram várias pequenas fábricas com produção em escala reduzida, mas com maior enfoque no conceito dos produtos para atender à demanda local. Nessa década, o sistema de desenho computadorizado impulsionou a criação de novos modelos e contribuiu para o aumento da qualidade de produção.

Segundo o autor, foi nessa época que os estilistas e profissionais da indústria iniciaram o processo de pesquisa de tendências de moda com viagens frequentes ao exterior, principalmente Itália, Paris, Nova Iorque e Londres. Ainda que em grande parte sustentado pela cópia, um surto de valorização ao design de calçados tomou conta do país. O estilo da década era urbano e inovador no sentido de estar mais a frente, em relação às décadas anteriores, no que diz respeito à pesquisa de moda. Para ele, essa década foi marcada pela experimentação. O aparato tecnológico já era suficiente para que se elevassem e afinassem os saltos dos sapatos femininos. O *salto-agulha* já era produzido no Brasil, e o estilo esportivo ganhou espaço importante entre os consumidores em geral.

Para Linda Conde (2004), a iminência da chegada do novo milênio resultou em uma extensa produção criativa, na década de 1990, incentivada pelo incremento do movimento de globalização, quando a velocidade de comunicação se multiplicou de maneira expressiva, abreviando o tempo de circulação de informações, facilitando o acesso a outras culturas e, conseqüentemente, a incorporação de costumes e estilos no cotidiano pessoal e social. No mercado de consumo, a quantidade de produtos a venda compreendia uma multiplicidade de recriações e inovações do que já existia, com forte liberdade formal.

No Brasil, conforme apontado por Motta (2004), as novas conjunturas econômicas do país levaram a moeda nacional à paridade com o preço do dólar. Isso provocou um maior controle da política monetária interna e desfavoreceu a exportação. Segundo o autor, uma das estratégias utilizadas pelas indústrias exportadoras de calçados foi voltar-se ao mercado interno. De um lado, as pequenas fábricas precisaram investir em qualificação técnica (para não serem sufocadas pela produção nacional em larga escala com as quais começavam a dividir espaço), e de outro as grandes indústrias calçadistas precisaram fortalecer o setor de pesquisa em cultura da moda para equiparar conceitos e tendências com a produção estrangeira.

Conde (2004) comenta que na virada do milênio a ânsia por formas inovadoras que predissessem um “futuro sem restrições” foi acalmada por tendências naturalistas que trabalhavam a simplicidade em conjunto com as

influências de outras culturas. Em reforço a isso, Motta (2004) afirma que a moda internacional quando passou a revisitar sucessivamente os estilos das décadas anteriores em suas novas coleções, mais do que nunca, se fortaleceu no processo de autorreferência, acompanhada de perto pela moda brasileira. Os processos que regem a produção e a criação de moda ficaram mais flexíveis em termos de apreciação e estilo, e muito mais rígidos quanto aos padrões técnicos. A partir daí, marcas brasileiras que aliavam especificação técnica e pesquisa puderam se equiparar a marcas estrangeiras e superar a defasagem na moda presente na produção brasileira até então.

Segundo Eduardo Motta (2004), a marca brasileira de sapatos *Arezzo* se mostrou o maior exemplo nessa época da nova relação da indústria com o desenho autoral que caracteriza a década. Enquanto muitas marcas ainda centravam sua produção na cópia do *design* internacional, a *Arezzo*, dotada de suporte técnico qualificado, incentivava a criação local e reunia equipes de designers brasileiros em exposições e desfiles importantes como *São Paulo Fashion Week* e *Casa dos Criadores*.

Na sequência, falarei mais especificamente sobre a maneira como estudiosos da moda, psicologia e antropologia, entre outros profissionais, entendem o salto alto e sua relação com a vida social. Os parágrafos seguintes são baseados no livro *Stiletto* da autora Caroline Cox (2004) e em outros trabalhos citados por ela no decorrer da obra.

3.2 O SALTO ALTO

Most women prefer to trip to hell in high heels than to walk flat-heeled to heaven (ROSSI, William, 1977, apud COX, Caroline, 2004, p.7).⁷

A história do salto alto remonta ao século 16, quando usado, na Europa, por homens com o primeiro propósito de engrandecer a atividade militar e indicar superioridade, boa aparência, status e poder (COX, 2004).

⁷ O trecho pode ser traduzido para o português como: "A maioria das mulheres preferem viajar ao inferno com saltos altos a caminharem sem saltos até o céu".

No século 18, o salto alto virou um dos itens do traje feminino de cortejo e representava a hierarquia social da época. O sexólogo Richard Von Kraft-Ebbing (1997, apud COX, 2004, p.8) escreveu que ainda no fim do século 19 havia uma tendência à predileção por pés pequenos e um desejo literal e simbólico de tirar os pés femininos do chão. Elevar visualmente os pés de uma mulher em relação às demais, segundo ele, estabelecia um princípio de hierarquia por sugerir que andar sobre saltos fosse uma atividade especial, preferível às atividades cotidianas. Por se tratar de uma época em que vigorava o modelo social de monarquia, havia forte associação entre o uso do salto alto e riqueza, pois as mulheres de classes nobres tinham acesso muito maior a esse tipo de acessório.

Cox (2004) acredita que fugindo do propósito original do sapato de proteger os pés e auxiliar a locomoção, o salto podia inspirar no século XIX uma atitude tanto de deslumbramento – em função da hierarquia sugerida – que associa o salto ao status social, quanto de desprezo em decorrência da possível sugestão de superioridade através da elevação dos pés, do corpo e do olhar em relação às outras pessoas.

Segundo Caroline Cox (2004), o uso do salto alto tornou-se mais comum para mulheres do que para homens a partir do século 20. No entanto, ela acredita que no século 21, em muitas culturas, ainda não é bem aceito que mulheres sejam mais altas que seus companheiros. Altura e força física são características socialmente valorizadas provavelmente desde a pré-história, pois colocavam em vantagem um indivíduo em relação aos demais (resistência, adaptabilidade, sobrevivência). Para Cox (2004), essa associação entre altura-força-poder reforçou, com o passar do tempo, a ideia de que mulheres são inferiores aos homens. O salto alto, de acordo com esse raciocínio, poderia igualar homens e mulheres em altura, ou mesmo deixar as mulheres mais altas que os homens, conferindo uma vantagem “ilusória” de poder.

A antropóloga Margaret Visser (1997, apud COX, 2004) acredita na existência de um hábito entre os homens de medir os atributos físicos de uma mulher direcionando o olhar debaixo para cima, a partir da base seus pés e sapatos até toda extensão do corpo. Ela defende que, cientes disso, as mulheres passam a devotar maior atenção aos sapatos de salto alto, para que os homens partam de um “bom começo” e se sintam encorajados a subir o olhar para admirá-las dos pés à cabeça. Caroline Cox (2004) acredita que embora uma mulher possa parecer

poderosa e dominante sobre saltos, ela não pode fazer nada muito além de permanecer ali, provocativa, em função da restrição de mobilidade provocada por ele.

As visões de Visser (1997) e Cox (2004) parecem bastante limitantes, pois partem do princípio de que todos os homens olham as mulheres da mesma forma, que todas as mulheres têm seus movimentos demasiadamente restritos sobre o salto alto, e que todas as mulheres usam salto com o intento de provocar interesse ou excitação sexual nos homens. O salto pode conferir uma ilusão de poder, no sentido de que pode ser usado não só como um meio de afirmação de determinada posição de sujeito, mas também como um dos meios pelos quais essa posição é constantemente buscada. No entanto, essa ilusão depende de um conjunto de variantes: o contexto cultural e histórico, a influência de experiências pessoais, entre outras. Logo, a percepção de determinado objeto e a sensação em relação a ele está em constante modificação tanto de um indivíduo para outro, quanto no próprio indivíduo particularmente, não podendo ser estudadas de forma generalizada.

Mais um exemplo de generalização de comportamentos associados à fetichização do sapato de salto é o falocentrismo identificável em um estudo do médico e psicanalista Sigmund Freud (1977, apud COX, 2004), em que o salto é mencionado. Ele argumenta que quando um menino, ainda bem pequeno, nota a ausência do pênis em sua mãe e ainda não entende por que seu corpo é diferente do dela, a angústia gerada por essa descoberta faz com que ele, mesmo inconscientemente, atribua ao objeto de que tenha mais clara lembrança, cujo dono seja sua mãe, o caráter de “pênis feminino”. Nessa fase dos primeiros questionamentos da criança, esse objeto garantiria o “alívio” da ansiedade e do medo inconscientes de sua própria castração. Mais tarde, na fase adulta, isso justificaria a erotização desse objeto, a criação de um fetiche em torno dele, sem que necessariamente precisasse recordar esse momento de medo e transferência de significados da genitália para o objeto. Para Freud, portanto, a razão de o sapato de salto ser um objeto frequente de fetiche entre os homens, seria porque o sapato é os objetos ao seu redor. Freud acreditava que o sapato de salto poderia ser entendido como um objeto que, em última instância, evoca a imagem da ereção peniana, conferindo à usuária alguma espécie de poder em relação à genitália masculina.

Caroline Cox (2004) diz que o salto muito alto pode restringir consideravelmente os movimentos corporais, impondo ao corpo feminino certo

estado de tensão e vigilância para que se possa andar seguramente, fazendo com que muitas mulheres ajam de maneira mais cautelosa e contida sobre eles e mantenham a consciência corporal a todo instante e em todo o corpo. Para ela, essa maneira de andar e sentir o próprio corpo pode incentivar a interpretação sexual acerca do salto alto, pois além de exagerar a curvatura natural do pé fazendo-o parecer menor, a visão do pé nessa posição poderia aludir aos reflexos musculares no corpo das mulheres durante o orgasmo sexual.

A figura 11 demonstra como a postura corporal é alterada em função da mudança do centro de equilíbrio sobre um salto de altura próxima a 10 cm, e como a silhueta corporal parece ser ainda mais curvilínea com as zonas erógenas em evidência (seios e quadris). Para Cox (2004), o movimento compensatório à diminuição da área de apoio nos pés, que faz o corpo balançar um pouco mais para os lados - no chamado “rebolado” - pode ser entendido pelos espectadores como uma solicitação sexual. Um aspecto interessante apontado pela autora é que, fisiologicamente, quando as angulações do quadril e do tronco se alteram em função do salto alto, a musculatura vaginal se contrai levemente, conferindo maior fortalecimento muscular na área em longo prazo, e a musculatura anal permanece mais relaxada do que sem o salto. Segundo a autora, essa alteração na musculatura genital pode gerar efeitos psicológicos tanto quanto sensações físicas relacionadas ao desejo sexual na usuária.

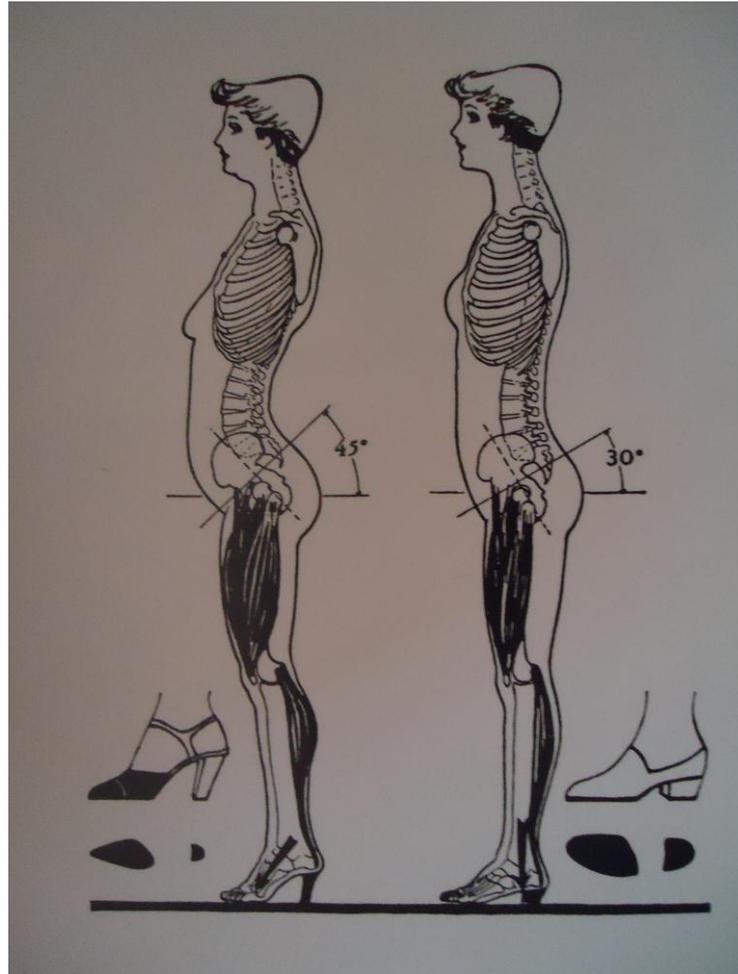


Figura 11: Efeito do salto alto na postura corporal
Fonte: COX, 2004, p. 106.

Acredito que o aspecto meramente visual da curvatura do pé feminino não seja necessariamente um indutor da associação sexual entre o salto, pois é pouco provável que essa teoria seja aplicável à maioria dos casos. Já a existência de uma ligação entre a alteração na tensão muscular genital e o desejo sexual parece mais coerente e pode abranger mais situações. Embora ainda não seja suficiente para explicar todos os casos em que o salto estimula a imaginação erótica, é aceitável que as sensações físicas decorrentes da ação do salto sobre a musculatura genital influencie uma alteração de comportamento ou postura e, somadas à alteração na curvatura corporal, interfira numa maior ou menor distinção entre a maneira como a visão de uma mesma mulher é interpretada quando ela está ou não usando sapatos altos.

Adiante, falarei mais especificamente sobre o salto *stiletto* que será posteriormente o tipo de salto mais avaliado no conjunto de imagens da Campanha *Love in Color* da marca *Arezzo*.

3.3 O STILETTO

O termo *Stiletto* era tradicionalmente associado a uma perigosa espada utilizada por assassinos no período do Renascimento e por criminosos da Sicília. Essa analogia com a arma nomeou um tipo de salto pelo caráter perfurante e pontiagudo comum aos dois. Adiante os comentários sobre *stiletto* serão referentes ao salto alto, também conhecido como *salto-agulha*.

Os anúncios referentes ao salto *Stiletto* nas décadas de 1950-60 não raramente eram compostos por cenas com certo apelo erótico, e em alguns casos se fazia menção inclusive ao fetiche de uma sexualidade feminina dominadora, mista de prazer e perigo, enfatizada, por exemplo, pela imagem do salto sobre o corpo de homens. Caroline Cox (2004, p. 11), acredita no salto alto como arma de sedução e poder:

A usuária do stiletto ganha como retribuição alguns centímetros de altura e algo como uma super-feminilidade. Um salto de 10-12 centímetros pode quase anular a diferença de estatura entre os sexos, e em alguns casos vem sendo usado como uma arma com resultados devastadores⁸.

Embora a diferença de estatura não exista sempre a favor dos homens, essa maneira de ver o salto alto em mulheres se manifesta em grandes proporções, tanto em mulheres quanto em homens. A fetichização do sapato e a tendência da associação erótica do conjunto mulher-salto alto perduram até a atualidade, sendo reforçada pelos meios de comunicação, desde materiais publicitários até novelas, cinema e revistas.

Como exemplo disso, pode-se ver a seguir uma seleção pessoal de *frames* de dois dos vídeos da Campanha *Love in Color* disponíveis na página virtual da marca *Arezzo* na segunda metade do ano de 2010. Essa exploração do erotismo

⁸ No original: “The payoff for the stiletto wearer is increased height and a kind of super-femininity. At 10-12 centimeters (4-5 inches) it cancels out any height difference between the sexes, and in some instances has been used as a weapon with devastating results.”

associado ao sapato de salto alto fica clara nesses vídeos, nos quais as duas mulheres interagem com o ambiente e com a câmera de maneira a exibir e sugerir a sexualidade de seus corpos. No primeiro vídeo (Figura 12), a atriz Mariana Ximenes aparece vestida com um maiô cor-de-pele, e a última imagem focaliza perto de a sandália de salto alto que ela estava usando no vídeo, ao lado de uma peça de roupa de renda transparente e alaranjada, aparentemente uma calcinha, jogadas no chão. O vídeo encenado por Maitê Proença (Figura 13) termina com a aproximação do enquadramento da câmera na região pubiana de seu corpo, que mostra parte da bolsa que ela segura e o contorno da calcinha preta que ela está usando sobre o vestido cor-de-pele levemente transparente.



Figura 12: Trechos do Vídeo de Mariana Ximenes para a Campanha Love in Color – Verão Arezzo 2011
Fonte: Arezzo

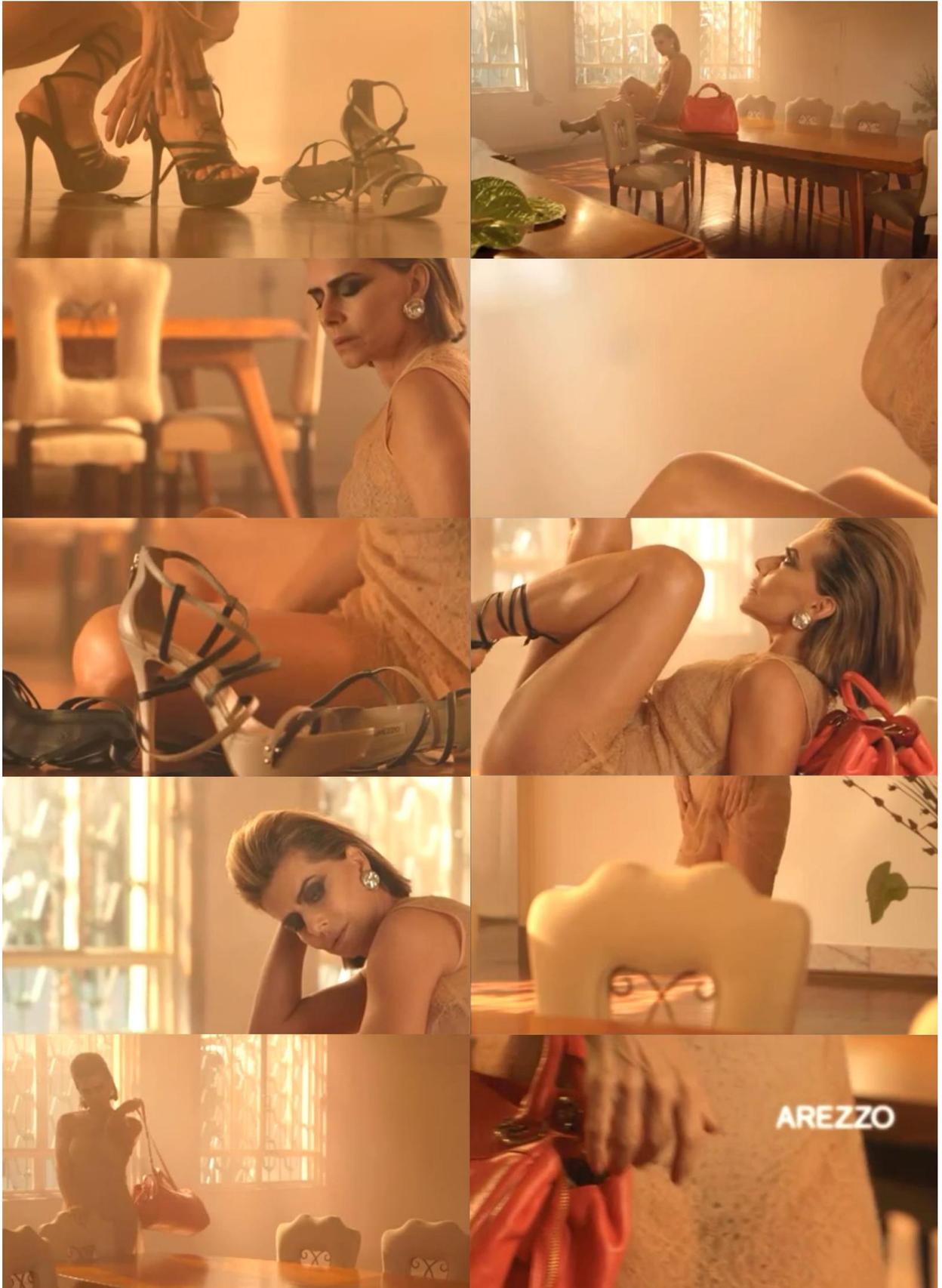


Figura 13: Trechos do Vídeo de Maitê Proença para a Campanha *Love in Color* – Verão Arezzo 2011

Fonte: Arezzo

O *stiletto*, a partir de sua criação em 1950, tornou-se um símbolo do modernismo pós-guerra, representando uma nova era de possibilidades e consumo. Em contraponto à moda utilitarista da década anterior, criou-se a partir do salto alto um estilo que pretendia comunicar uma feminilidade mais sexual e independente, tornando o ato de andar sobre saltos pontiagudos uma representação (quase como uma cena estudada, treinada) de sedução, observação, desejo e até ameaça (COX, 2004).

Com o passar das décadas, a produção do salto *stiletto* foi aperfeiçoada, em formato, material e técnica, até que o peso do corpo das mulheres pudesse ser equilibrado numa área cujo tamanho máximo fosse equivalente a uma moeda de 10 centavos de dólar. No começo da década de 1960, especialistas da moda buscavam inspiração nas técnicas de estruturação dos arranha-céus para fazerem o salto *stiletto* o mais fino possível.

O sapato de salto alto possui múltiplos significados não só em função do período histórico, mas do contexto cultural, da posição de sujeito que cada indivíduo adota diante desse artefato, das representações e relações de gênero, e da interpretação dos vários discursos aos quais podemos ter alcance durante o processo de observação e significação das imagens e dos objetos.

O livro de Caroline Cox (2004) mostra que o *stiletto*, durante sua existência, foi entendido de diferentes maneiras. Foi considerado um ícone da autonomia feminina na modernidade, foi tido como objeto de desejo para mulheres e homens, foi alvo de fortes críticas entre os profissionais da saúde, e também foi tido como exemplo, por algumas vertentes feministas radicais da década de 1970, da busca pelo “ideal de moda” enquanto hábito majoritário de consumo, pois acreditavam que esse fosse um fator bastante prejudicial para a posição das mulheres perante a sociedade, dentre outros significados. Na figura da *dominatrix* – representação erótica de uma mulher sexualmente dominadora, associada também a práticas sádicas e masoquistas (Figura 14), – o *stiletto* também foi explorado como acessório sexual para sedução e dominação.



Figura 14: Representação de uma dominatrix
Fonte: COX, 2004, p. 110.

Agora, no século XXI, Caroline Cox (2004) acredita que esse salto possa ser visto como um emblema do poder sexual feminino, como representativo de status e independência, como artifício de sedução, ou mesmo como um meio de conter algumas mulheres física e comportamentalmente, entre outras interpretações.

Essas interpretações são bastante discutíveis e relativas, pois é complicado dizer pontualmente “qual” é o significado do salto-agulha na contemporaneidade. Cada espectador reage de maneiras distintas a uma mesma imagem, e os significados decorrentes da observação estão em constante alteração, construção e desconstrução, num processo contínuo de diálogo com os discursos em circulação na vida social.

Na década de 1990, o surgimento do termo *limo heels* (salto para ser usado em uma *Limousine*, um carro considerado muito luxuoso e caro), usado para descrever o *Stiletto*, conferiu-lhe o significado de um salto sofisticado demais para se andar sobre.

Caroline Cox (2004) fala que o salto-agulha é tido pelos profissionais da moda do século XXI como um artigo indispensável, elegante, um ícone de status, autoridade e sensualidade. Na campanha publicitária *Love in Color* da marca *Arezzo*, cuja coleção abrangia desde tênis até grandes plataformas, predominaram, como será mostrado posteriormente, imagens nas quais os saltos alongados, penetrantes e muito altos (variações do salto *stiletto*) faziam parte de um conjunto de detalhes (vestimenta, cores, posicionamento dos personagens) que, semelhantes aos anúncios das décadas de 1950-60 citados anteriormente, incentivam a erotização da imagem.

Dentre as dezesseis imagens fotográficas da campanha *Love in Color* divulgadas pelo site da *Arezzo*, uma delas não mostra sapatos, apenas uma bolsa (Figura 15); duas mostram saltos largos com plataforma frontal (Figura 16); duas mostram sandálias rasteiras (Figura 17); três mostram sandálias com salto *anabela* e *wedge-plataforma* (Figuras 18); e oito mostram o salto-agulha ou variações dele (Figura 19).



Figura 15: Bolsa – Campanha *Love in Color* Arezzo Verão 2011
Fonte: Arezzo



Figura 16: Salto largo – Campanha *Love in Color* Arezzo Verão 2011
Fonte: Arezzo



Figura 17: Sandálias Rasteiras – Campanha *Love in Color* Arezzo Verão 2011
Fonte: Arezzo



Figura 18: Sandálias com *Wedge-plataforma* ou Salto Anabela (*Wedge heel*) – Campanha *Love in Color* Arezzo Verão 2011
Fonte: Arezzo

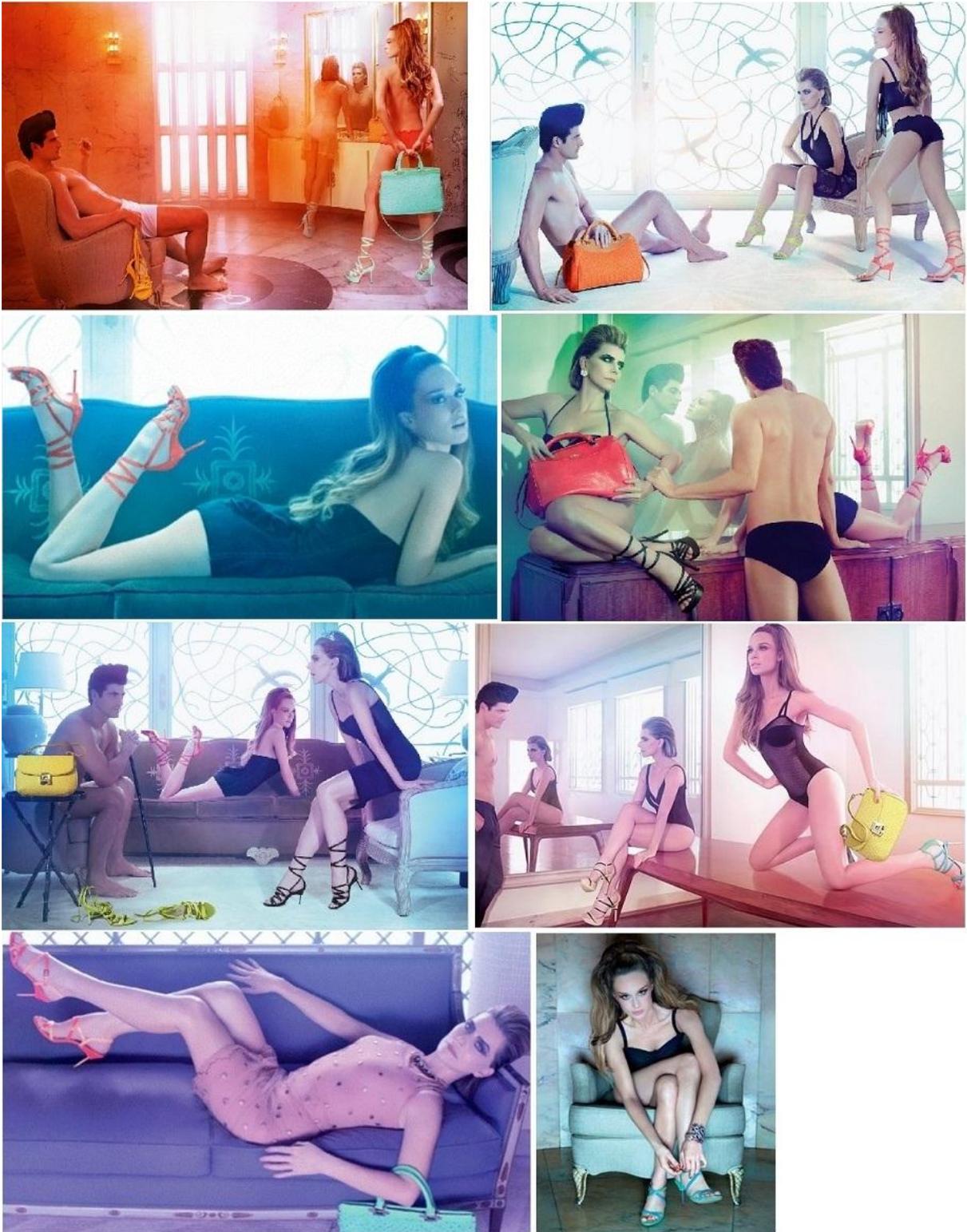


Figura 19: Sandálias com salto *Stiletto* – Campanha *Love in Color* Arezzo Verão 2011
Fonte: Arezzo

Segundo Cox (2004), a busca por estabilidade após o declínio populacional decorrente da guerra levou os representantes do governo europeu ocidental a discursar a favor da dedicação exclusiva das mulheres ao lar. Para isso, foi

reforçado o ideal de uma feminilidade maternal que estruturasse a base familiar, ao mesmo tempo sensualizada a favor dos maridos. As mídias de comunicação na década de 1950 colocavam o consumo de artigos de moda, beleza, máquinas e facilidades domésticas como um meio para se alcançar um estilo de vida deslumbrante, invejável e *glamouroso*.

Para Cox (2004), uma das interpretações da época para esse tipo de feminilidade na Europa pós-guerra era que, embora as mulheres perdessem o poder no mercado de trabalho, elas poderiam reconquistar o poder no lar através de suas técnicas de sedução. Esse conceito era “encenado” pelas modelos nas passarelas. Revistas e propagandas instruíam as mulheres a andarem do “jeito certo” sobre saltos altos, tal como as modelos, com postura impecável, bustos projetados para frente e músculos abdominais contraídos.

Ícone do “*glamour* pós-guerra”, o design italiano começou a ser incorporado ao cotidiano de outros países. Na década de 1960, *Lambrettas*, *Vespas*, *Stiletos* e máquinas de café expresso abundavam no cenário europeu, de acordo com Caroline Cox (2004). Na Inglaterra, essa tendência foi chamada de Estilo Continental (*Continental Style*) e foi emblemática para juventude urbana privilegiada financeiramente na época. Nos EUA, chamado de Visual Italiano (*Italian Look*) foi adotado pelas atrizes de Hollywood. Segundo a autora, o design italiano significava para grande parte da população jovem a materialização do pensamento “descolado” de modernidade, lazer e consumo do período. O look italiano era composto por cintura marcada, saias rodadas com anáguas e estampas alegres, usadas com saltos bem altos e finos (Figuras 20 e 21). Marilyn Monroe, atriz cujo vestido esvoaçante e salto alto desenhado por Ferragamo⁹ tornaram-se sua marca, disse uma vez que ela e todas as mulheres deviam muito a quem inventou o salto alto, embora não soubesse quem tivesse sido.

⁹ Salvatore Ferragamo foi um famoso designer de moda italiano especializado em sapatos. (COX, 2004)



Figura 20: Estilo Continental (Italian Look)
 Fonte: COX, Caroline (2004) p. 64



Figura 21: Estilo Continental (Italian Look)
 Fonte: COX, Caroline (2004) p. 68

Caroline Cox (2004) descreve o cinema na década de 1950 como um ambiente onde as mulheres podiam analisar com detalhes a moda e se emocionar ao assistir a sensualidade do ato de representar um personagem (*mise-em-scène*). Para ela, o cinema de *Hollywood* proporcionava o prazer de se assistir, acreditar e incorporar no próprio dia-a-dia a mímica da vida de cinema, movimentos pensados e ensaiados conscientemente, numa atuação que pretendia simular o fascínio de *Hollywood*. O salto alto desde muito fez parte do vocabulário de cinema, associado ao suspense, erotismo, sedução.

No final dessa década, andar sobre *Stiletto*s como as “estrelas de cinema” simbolizava, para uma grande parte da juventude europeia, a contestação que surgia entre eles de alguns valores da geração anterior. Cox (2004) diz que o *Stiletto* era o salto que os profissionais da moda acreditavam não poder faltar no guarda-roupa das jovens mulheres, e passou a ser símbolo da independência sexual feminina, dos prazeres e perigos de viver nos centros urbanos. Isso causou uma forte reação nas pessoas das gerações anteriores, para as quais esse estilo de vida parecia moralmente inaceitável. Em Alabama (EUA), por exemplo, saltos mais altos que 2,5 cm foram declarados ilegais. Na Grã-Bretanha, as garotas adolescentes começaram a ser alertadas para evitar os *Stiletto*s a qualquer custo, com a

justificativa de que poderiam ter sua dignidade subtraída. No final da década os sapatos baixos e rasteiros ganharam espaço, os saltos muito altos desapareceram por um tempo dos “pedestais” da moda e eram vistos principalmente em ambientes íntimos, casas noturnas, pois a ideia social dominante era de que os saltos altos seriam acessórios utilizados por prostitutas.

Segundo Caroline Cox (2004), surgiu no decorrer da década de 1960 um discurso que julgava a moda como expressão da subordinação social feminina sob o disfarce de escolha pessoal. Seria um dos fatores contribuintes para a existência de uma cultura de falsas necessidades, e parte de um processo social de construção de um conceito sobre “feminilidade” que atribuiu às mulheres um caráter “decorativo”.

A autora afirma que na década de 1970, os jovens adotaram moda hippie com roupas despojadas, chinelos e visual alternativo. Críticas feministas falavam sobre a “falsa consciência” adotada por essa juventude que, enquanto discursava a respeito de praticidade e utilitarismo, gastava dinheiro como sempre e consumia essa moda com “máscara de alternativa” movida pela vaidade e pela estética.

Na década de 1980, as associações entre poder e gênero já estavam sendo bastante discutidas. O número de mulheres em altos cargos de grandes corporações crescia rapidamente, e foi nomeada pela primeira vez uma mulher como Primeira Ministra da Grã-Bretanha – Margaret Thatcher. (COX, 2004)

Cox acredita que o movimento punk tenha incentivado o uso do conceito de fetichismo de diversas maneiras como conceito de moda por designers e pelos consumidores. Vivienne Westwood¹⁰ fez uma coleção de sapatos em 1976 chamada de *Bondage Collection*, com saltos e plataformas altíssimos, couro, amarras e pele de leopardo. A autora acredita que esse visual fosse bastante sexualizado e chocante – roupas customizadas e rasgadas, amarrações, maquiagens carregadas, salto alto, – um tipo de imagem que na Inglaterra era antes associado às prostitutas, passou a ser usado por algumas jovens garotas em busca de uma identidade que comunicasse (e as ajudasse a buscar) o poder e autonomia em relação ao próprio corpo e seus desejos.

De acordo com Caroline Cox (2004), dizia-se ainda nessa época que as mulheres, no ambiente de trabalho, deveriam evitar cores pastéis, estampas florais e delicadas, para não serem entendidas pelos homens como pessoas frágeis cuja

¹⁰ Vivienne Westwood é uma famosa designer de moda inglesa conhecida por sua irreverência e originalidade presentes nas peças de vestuário e calçados criados por ela.

competência profissional pudesse ser comprometida pela emotividade. Elas deveriam vestir roupas de cores sóbrias (cinza, azul escuro, bege, preto) pouco marcadas ao corpo e usar sapatos fechados de cores escuras com salto de no máximo quatro centímetros de altura. Esse estilo foi chamado de “vestida para o sucesso” (*dress for success*).

Apesar disso, logo em seguida, o imaginário popular acerca desse tipo de feminilidade foi erotizado: sensualidade e poder sexual – representados pela saia encurtada, roupas ajustadas à silhueta e salto alto – podiam coexistir junto ao sucesso profissional de mulheres executivas. Para Cox, foi a partir desse momento que se firmou essa figura de representação quase como uma nova idealização da *dominatrix*.

Caroline Cox afirma que, para algumas vertentes feministas na década de 1980, o *Stiletto* exemplificava como a moda podia oprimir politicamente as mulheres ou impedi-las de alcançar maior equidade de direitos sociais. O posicionamento antimoda começou a perder o apelo político nesse período quando celebridades começaram a se posicionar a respeito. Em 1990, mulheres famosas como Madonna e Courtney Love divulgaram publicamente o pensamento: “feminismo não é *sexy*”. Essa outra grande parte das mulheres pensava que era possível alcançar maior autonomia dentro do contexto social e se produzir sensualmente ao mesmo tempo.

De forma semelhante, de acordo com Cox (2004), o estilo *grunge* – derivado do *rock* e do *pop* americano, popularizado entre outros pelo grupo inglês de *rock* Nirvana, e pelas artistas Madonna e Courtney Love – trouxe à tona o visual sexualizado, com customização de roupas (rasgos, cortes, reutilização) junto ao salto alto, maquiagens fortes, e cores como o preto e o vermelho (Figura 22).

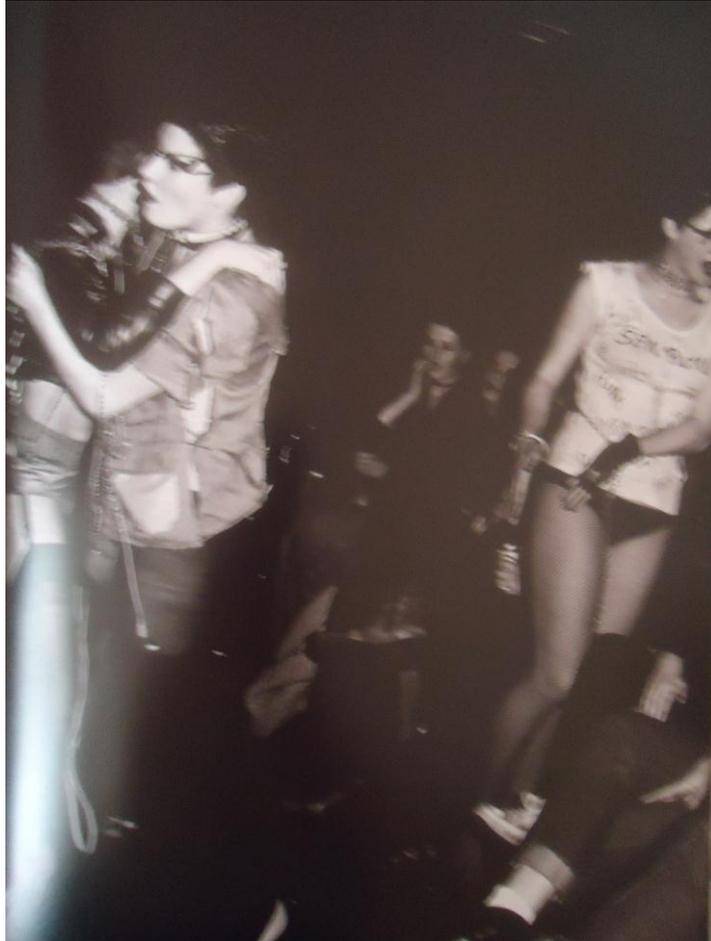


Figura 22: Estilo Punk
Fonte: COX, Caroline (2004) p. 118

Christian Louboutin, um famoso designer de sapatos, tem uma visão bastante masculina e utópica sobre o salto alto. Para ele, o *Stiletto* é uma arma feminina que os homens não podem ter. Sobre saltos, as mulheres poderiam andar em um ritmo moderado, poderiam admirar a paisagem e observar a cidade com calma, além de favorecer a abordagem de algum admirador. A situação descrita por ele é algo bastante incoerente com o ritmo de vida atual da sociedade capitalista em sua maioria, pois raríssimas pessoas teriam oportunidade ou tempo hábil para adicionar um “desfile” lento e despreocupado sobre saltos em sua rotina diária, entre outros questionamentos possíveis.

4 IDENTIDADE, GÊNERO, CORPO E MODA

4.1 SOBRE IDENTIDADE E DIFERENÇA

Os discursos, como os silêncios, nem são submetidos de uma vez por todas ao poder, nem opostos a ele. É preciso admitir um jogo complexo e instável em que o discurso pode ser, ao mesmo tempo, instrumento e efeito de poder, e também obstáculo, escora, ponto de resistência e ponto de partida de uma estratégia oposta. O discurso veicula e produz poder; reforça-o, mas também o mina, expõe, debilita e permite barrá-lo. (FOUCAULT, 1999, p. 96)

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”. Para muitas pessoas, a ideia de identidade está associada a uma certa fixidez ou imutabilidade; para elas, a constituição da identidade aparece como algo concreto e estável, defendendo determinada posição social como indicativo ou resumo de quem são, como agem e no que acreditam. No entanto, se pararmos para observar as situações em que defendemos determinadas posições de sujeito e como o fazemos, podemos notar alguns reveses que envolvem esse processo.

De acordo com Louro (2000, p. 15), investimos muito nos nossos corpos para adaptá-los aos critérios e expectativas culturalmente estabelecidos como ideais e apropriados em nossa sociedade, relativos à moral, à estética, à higiene, etc.

Através de muitos processos, de cuidados físicos, exercícios, roupas, aromas, adornos, inscrevemos nos corpos marcas de identidades e, conseqüentemente, de diferenciação. Treinamos nossos sentidos para perceber e decodificar essas marcas e aprendemos a classificar os sujeitos pelas formas como eles se apresentam corporalmente, pelos comportamentos e gestos que empregam e pelas várias formas com que se expressam.

Esse processo de reconhecimento e marcação de diferenças é apoiado por regimes de representação que reforçam significados e permitem a estruturação de uma cultura de significação, no sentido de fornecer diretrizes de leitura a partir dos quais os grupos sociais são capazes de reconhecer e identificar, de maneira mais ou

menos compartilhada, os sinais e as marcas de distinção particulares a determinada cultura. Conforme explicado por Louro (2000), esse “ordenamento” social implica na atribuição de desigualdades, no estabelecimento de hierarquias, e na demarcação de “fronteiras” que separam simbolicamente aqueles que estão em concordância com os padrões culturais legitimados por determinada região social para determinado contexto histórico – ou seja, entre aqueles que representam a norma – e aqueles que atravessam essas fronteiras simbólicas.

De acordo com Woodward (2007), organizamos nossa vida cotidiana em torno de princípios de classificação e de diferença característicos do meio social em que estamos inseridos, e somos permeados por práticas simbólicas relativamente compartilhadas – o que pode favorecer, muito frequentemente, um comportamento social repetido e ritualizado. A repetição é a base da incorporação dos discursos, é por meio dela que se garante tanto a possibilidade de hegemonia dos discursos, por um lado, quanto a possibilidade de sua contestação, por outro. Segundo Woodward (2007, p.30):

Os indivíduos vivem no interior de um grande número de diferentes instituições, que constituem os campos sociais (...) tais como as famílias, os grupos de colegas, as instituições educacionais, os grupos de trabalho ou partidos políticos. Nós participamos dessas instituições ou campos sociais, exercendo graus variados de escolha e autonomia, mas cada um deles tem um contexto material e, na verdade, um espaço e um lugar, bem como um conjunto de recursos simbólicos.

Quando afirmo “sou brasileira”, “sou mulher”, “sou estudante”, estou me posicionando como sujeito em diversos campos sociais; estou afirmando não uma única e sólida identidade, mas várias identidades que estão em constante construção. Em cada uma dessas afirmações – sou mulher, brasileira, estudante – estão contidas várias outras informações, crenças, atitudes e valores, para mim associadas a essas identidades, que podem afirmar umas às outras, contradizer umas às outras, provocar conflito entre minhas próprias concepções.

Kathryn Woodward (2007) argumenta que a construção das identidades acontece de forma simbólica e social, e geralmente envolve reivindicações essencialistas que diferenciam os que pertencem a determinado grupo identitário dos que não pertencem. Para ela, a identidade nacional está amarrada a uma concepção coletiva relativamente compartilhada entre os indivíduos que dela fazem parte, pois, uma vez que não é possível conhecer todas as pessoas que partilham

de uma mesma identidade nacional, é necessário que haja um sistema classificatório compartilhado que marque e diferencie quem está dentro de quem está fora desse grupo identitário. Tal raciocínio parece ser aplicável para qualquer identidade coletiva, seja nacional, étnica, de classe, de gênero, etc. Não significa, todavia, que todas as pessoas se sintam adequadamente representadas pelos modelos de representação de cada grupo identitário a que se “afiliou”; significa que elas estão cientes de como funciona os sistemas classificatórios e simbólicos particulares a esses grupos em contextos determinados.

Segundo Louro (2000), várias representações distintas estão em constante circulação, reafirmando ou contestando umas às outras, e todas elas produzem efeitos sociais. No entanto, algumas delas adquirem maior visibilidade em determinado momento histórico e são tomadas como referência, são “naturalizadas”, tidas como representação da “verdade” ou da “natureza”. Seu caráter de representação se torna “invisível”, a representação deixa de ser vista como representação e passa a ser vista como “essência”, como norma. Esse processo é sempre atravessado por relações de poder. Eleger determinado tipo de identidade como norma significa negar e excluir uma série de outras identidades. Logo, para que se mantenha a hierarquia e a força da norma, se faz necessária tanto a repetição e a afirmação dessa norma, quanto a regulação e a tentativa de contenção daquilo que ela exclui. Por isso, de acordo com Louro (2000), podemos afirmar que as identidades sociais e culturais são também políticas.

A naturalização da representação normativa geralmente resulta 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, heterossexual/homossexual, etc.), nas quais sempre um dos polos tem mais poder do que o outro; sempre um dos polos é visto como mais forte e valorizado, como norma; enquanto o outro polo é “o outro”, o excesso, o “desviante”, muitas vezes marcado simbolicamente como negativo ou inferior. Stuart Hall (2007) diz que a constituição de uma identidade sempre implica na exclusão de algo, configurando uma forte relação de hierarquia entre os polos resultantes, e por isso a afirmação da norma vem acompanhada da repressão daquilo que a põe em risco e a desestabiliza, daquilo que contesta e ameaça sua hegemonia. Para Woodward (2007), as dicotomias ajudam a “fixar” os significados que atribuímos tanto à norma

quanto à diferença, e é por meio delas que as relações de poder existentes são afirmadas e mantidas.

A compositora brasileira Rita Lee – no trecho da música Pagu que diz: “Nem toda feiticeira é corcunda. Nem toda brasileira é bunda.” – contesta os estereótipos e as reivindicações essencialistas dos modelos representativos hegemônicos. Aproveitando esse exemplo, podemos afirmar que temos conhecimento sobre as características essencialistas associadas à “mulher brasileira”: corpo bronzeado, curvilíneo, cintura fina, bunda farta e redonda, etc. No entanto, obviamente uma grande porção das mulheres brasileiras não se sente adequadamente representada por esse modelo. Mas essa inadequação não as impede de afirmar “sou brasileira”. Estamos cientes do caráter essencialista e generalizador da “bunda brasileira”, do samba no pé, do gosto pelo carnaval, pela praia, pela cerveja e pelo futebol. Mas, ainda que as brasileiras e os brasileiros não correspondam simultaneamente a todos esses modelos representativos, há outras instâncias de significação partilhadas pelo grupo. Sobre isso, Woodward (2007, p. 41) diz:

Cada cultura tem suas próprias e distintivas formas de classificar o mundo. É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados. Há, entre os membros de uma sociedade, um certo grau de consenso sobre como classificar as coisas a fim de manter alguma ordem social. Esses sistemas partilhados de significação são, na verdade, o que se entende por “cultura”.

Quando reivindicamos a identidade de brasileiros, estamos afirmando certo grau de compartilhamento de símbolos: idioma, hábitos culturais, alimentação, etc. No entanto, digamos que um indivíduo tenha nascido no Brasil, e por algum motivo tenha sido criado em outro país, sem aprender a falar português, sem ter contato direto com a cultura do Brasil. Ele poderá afirmar: “nasci no Brasil”, mas provavelmente não se sentirá como pertencente à identidade brasileira, e não será “visto” como brasileiro em nossa sociedade. Esse indivíduo será marcado como diferente em relação à concepção compartilhada que temos sobre quem é brasileiro. A diferença será marcada em relação a um padrão, a um ponto de partida, a um modelo escolhido como parâmetro de classificação e diferenciação: uma norma.

De acordo com Louro (2000), a norma que se firmou historicamente em nossa cultura concerne ao homem branco, heterossexual, cristão, de classe média urbana, em referência ao qual os “outros” sujeitos serão classificados e

diferenciados. A autora explica que a partir do momento que a norma é “fixada”, ou elegida, ela não precisa mais ser nomeada. Os sujeitos que serão nomeados, marcados, diferenciados, são os sujeitos que fogem daquilo que é posto como referência.

Stuart Hall (1997) acredita que a relação entre cultura e poder aumenta à medida que a cultura se torna mais central na vida social, o que resulta num somatório de esforços para regulá-la. Para ele, a cultura é ao mesmo tempo reguladora e regulada. Dessa forma, ao mesmo tempo em que a economia, o Estado, a política (etc.) impõe limites à cultura (ao modo de ação e funcionamento das instituições culturais, à veiculação de notícias e imagens), a cultura é um fator de ligação direta com os significados que a sociedade dá a essas forças (Estado, mercado, economia, política).

Em cada prática discursiva, para cada discurso em circulação, há a instituição de hierarquias, há a legitimação de determinado modo de ver e de interpretar que autoriza determinados grupos a representarem a si e aos “outros”, e define o que é e o que não é apropriado de se representar. No entanto, os indivíduos e instituições que mais se aproximam do que é entendido por “normal” em determinado momento histórico possuem uma posição privilegiada nesse processo. As instituições reguladoras da cultura (Estado, igreja, escola, família, etc.), inseridas num regime discursivo dominante, legitimam determinadas identidades e determinados modos de ver a partir dos quais é marcada a “diferença”. Dessa forma, podemos entender o surgimento dos estereótipos. Para demarcar o que fica “dentro” e o que fica “fora” do discurso, as ações, os objetos, os sujeitos, são simplificados e organizados, muitas vezes em estruturas dicotômicas, cujos elementos são reduzidos aos opostos extremos. Um polo é construído e significado como oposto ao outro. Segundo Santos e Pedro (2011), o estereótipo se constrói em torno de alguns atributos amplamente compartilhados, essencializados, 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. Segundo Woodward (2007), os significados são sempre adiados, diferidos, não estão nunca completos ou terminados, nunca estão presentes em nenhuma instância, em nenhuma

representação. Pelo contrário, os significados estão sempre em construção. A norma se constitui como discurso hegemônico e hierarquiza crenças, saberes e ações sociais, mas coexiste com outros discursos e outras instâncias de significação que estão à margem.

De acordo com Silva (2007), definir a norma significa eleger arbitrariamente uma identidade específica como parâmetro de avaliação e hierarquização. Para ele, o que está “fora” do discurso normativo é essencial para a afirmação e a definição do que está “dentro”. Mas é sempre o “outro”, o fora da norma, que recebe a marca de distinção, enquanto a norma é essencializada, naturalizada, tornada “invisível”. No entanto, ao mesmo tempo em que a marcação da diferença é fundamental para a afirmação da norma, ao mesmo tempo em que faz parte da tentativa de fixar a norma, ela tem o efeito de desestabilizar a identidade que se tenta afirmar como “natural” em determinado lugar social e histórico e constitui a possibilidade de seu questionamento.

Dessa forma, devemos entender o poder como uma força “capilarizada”, e não algo detido por um grupo que oprime definitivamente outro grupo. As mesmas forças que regulam e oprimem a diferença, que reforçam e afirmam a norma, são as forças que abrem espaço para a contestação e a construção de novas identidades. É equivocada a ideia de que existe uma instância dominante e outra dominada, de forma fixa e polarizada. Só há exercício de poder onde há possibilidade de contestação, potencial de revolta (FOUCAULT, 1999). 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.

Para Woodward (2007), os sistemas de significação, a ação social, a política, a economia, etc., constituem redes de poder e saber que dialogam e influenciam-se mutuamente, gerando a constante desestabilização e reconstrução dos significados simbólicos e sociais, tanto em nível coletivo quanto em nível pessoal.

Stuart Hall (1997) acredita que o indivíduo, inserido no fluxo de mudanças sociais e históricas, e atuando no processo de construção contínua de suas

identidades, encontra incoerências nas representações de sujeito disponíveis em sua cultura e, a partir desse sentimento de inadequação e contestação, ou a partir da busca pela identificação com algum modelo representativo, contribui para a construção de representações alternativas e exerce poder sobre a “política de identidade”.

Stuart Hall (1997) afirma que os significados presentes na realidade cultural das sociedades não são fixos, mas múltiplos, e influenciam a constituição da identidade do sujeito na interação do social com o psíquico. Essa interação, segundo ele, é inevitavelmente submetida a sistemas discursivos e pode gerar pontos de tensão ou sobreposições de fronteiras (subjetividades) internas ao indivíduo, resultando tanto na aquiescência quanto na contestação de conceitos normativos. Nesse processo, de acordo com Woodward (2007), são criados novos lugares e posições a partir dos quais novos discursos podem emergir, e posicionamos a nós mesmos entre esses múltiplos espaços a partir dos quais podemos falar e nos expressar como sujeitos, sempre relativamente a um contexto histórico, cultural e discursivo específico.

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 outra: interage emocionalmente com uma imagem subjetiva a fim de adotar, ao menos temporariamente, alguma posição de sujeito. É como um impasse: o sentimento de inadequação não anula a afiliação, ainda que temporária, de grande parte dos sujeitos a determinados modelos de representação. Não se sentir completamente representado por um modelo não anula os esforços e o investimento que muitos sujeitos fazem para se sentirem parte de determinado grupo identitário, para representarem a si mesmos diante dos outros na expectativa de serem vistos e interpretados como possuidores de determinados atributos ou como representantes de um grupo identitário específico. Aqui, podemos retomar a ideia de que o significado é sempre adiado e nunca se completa. Os lugares sociais e as posições a partir das quais os sujeitos se expressam nunca estão garantidas. As identidades nunca são realmente fixadas, acabadas, completadas, no sentido de que as posições sociais podem ser ocupadas, mas nunca definitiva ou terminantemente. Essa falta de garantia gera um tipo de ansiedade que incita os indivíduos a investirem continuamente nas identidades. Repetidamente, os sujeitos buscam afirmar suas posições, talvez no intento de

alcançar uma espécie de “posse vitalícia”, ilusória e inalcançável, de determinada identidade; ou na tentativa contínua de “fixar” suas identidades; ou mesmo o fazem visando alcançar as “promessas” de prazer e vantagens oferecidas pela ideia de se posicionar naquele lugar social. Nesse processo, as representações servem como pontos de apego e de referência para os indivíduos se posicionarem e representarem a si mesmos diante da sociedade. Guacira Louro (2000, p. 13) diz que:

Podemos reconhecer, teoricamente, que nossos desejos e interesses individuais e nossos múltiplos pertencimentos sociais possam nos "empurrar" em várias direções; no entanto, nós "tememos a incerteza, o desconhecido, a ameaça de dissolução que implica não ter uma identidade fixa"; por isso, tentamos fixar uma identidade, afirmando que o que somos agora é o que, na verdade, sempre fomos.

Stuart Hall (1997, p. 27) sugere que “devemos pensar as identidades sociais como construídas no interior da representação, através da cultura, não fora delas”, e afirma que os indivíduos se posicionam diante dos discursos culturais e constroem/modificam suas identidades continuamente, de modo “discursivo e dialógico”; ou seja, pela influência desses discursos sobre suas identidades. Woodward (2007) invoca o termo “interpelação” do filósofo francês Louis Althusser para explicar o processo de assujeitamento pelo qual os indivíduos são recrutados a ocupar certas posições de sujeito, criam pontos de apego em determinadas identidades e passam a investir em posições particulares a fim de representar a si mesmos e construir seu lugar de “fala” perante a sociedade. Kathryn Woodward (2007, p. 61) completa essa ideia afirmando que:

Ocupar uma posição de sujeito determinada não é uma questão simplesmente de escolha pessoal consciente; somos, na verdade, recrutados para aquela posição ao reconhecê-la por meio de um sistema de representação. O investimento que nela fazemos é, igualmente, um elemento central nesse processo.

Por representação devemos considerar não só às práticas de significação por meio das quais nos apresentamos como sujeitos, mas também a qualquer sistema simbólico que seja capaz de afirmar, sugerir ou 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, nos apropriar delas, reconstruí-las e adaptá-las ao nosso uso, contestá-

las, negociá-las, reivindicá-las, transgredi-las, etc. A todo instante estamos recriando e reconstruindo identidades em relação aos discursos e às representações disponíveis.

Segundo Kathryn Woodward (2007), as identidades são sempre contingentes – pois resultam da interação entre diferentes discursos, culturas e experiências –, relacionais e marcadas pela diferença; ou seja, dependem de algo fora delas (dependem daquilo que elas não são) para existir e se afirmar, e são representadas por meio de sistemas classificatórios e simbólicos que lhes confere sentido em determinado contexto histórico e social.

De acordo com Tomaz Tadeu da Silva (2007), afirmar uma identidade significa negar uma série de outras identidades. Para ele, o privilégio da definição da identidade e a marcação da diferença são sempre disputados entre grupos sociais assimetricamente posicionados em relação às forças regulatórias e às instâncias de poder. O autor acredita que tanto a identidade quanto a diferença são produtos da criação simbólica social; por conseguinte, não podem ser entendidas como essenciais ou inerentes aos indivíduos, mas como categorias produzidas no contexto de relações sociais e culturais. Sobre isso, Silva (2007, p. 81) discorre:

A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas. Elas não convivem harmoniosamente, lado a lado, em um campo sem hierarquias; elas são disputadas.

Stuart Hall (1997) alerta sobre a importância de sabermos como e por quem a cultura é regulada. Essa é uma questão importante para a reflexão sobre os veículos de comunicação como revistas, televisão, cinema, livros, etc., regulamentados pela cultura. Para ele, a regulação da cultura e através da cultura acontece concomitantemente, pois, ao mesmo tempo em que os sistemas (políticos, informativos, econômicos, de mercado...) regulam a cultura, também a cultura, através da moral e da linguagem, normatiza nossas ações, nossos comportamentos, nossa maneira de compreender as instituições e coisas.

Todo campo cultural tem suas formas de controle ou regulação de conduta e possui um imaginário simbólico que diz respeito às expectativas e promessas criadas em torno do assujeitamento ou da afiliação a seus preceitos. Diversas posições sociais nos estão disponíveis, mas elas não estão ali simplesmente

aguardando serem ocupadas. Em momentos e lugares específicos, em grupos sociais distintos, diferentes tipos de conduta são exigidos e esperados dos sujeitos. Em casa, no trabalho, nas instituições educacionais, em eventos formais ou casuais (e em qualquer outra situação), existe um conjunto específico de normas, restrições, expectativas e considerações, que nos guiam a assumir modos particulares de conduta (alterando em cada situação o modo com que nos portamos, nos vestimos e nos expressamos, por exemplo); ou seja, somos convidados a nos posicionar de maneiras distintas em momentos, lugares e contextos distintos, assumindo diferentes identidades e posições sociais. De acordo com Woodward (2007, p. 30), ao mesmo tempo em que somos posicionados pelas exigências distintas de cada campo social, posicionamos a nós mesmos em relação aos campos sociais e nos representamos como sujeitos diante dos outros sempre a partir da negociação e do agenciamento entre nossas subjetividades. Mas o que podemos entender por subjetividades?

“Subjetividade” sugere aquilo que entendemos, pensamos e sentimos, conscientemente ou não, em relação aos significados culturais que atribuímos às nossas experiências. Segundo Woodward (2007, p. 55), os discursos recrutam os sujeitos a assumirem algum posicionamento – dentro ou fora, como também sobre os limites do discurso – e argumenta que quando reivindicamos uma identidade nós também a construímos e modificamos. Na interação entre o cultural e o psíquico (pessoal), os limites imaginários das várias identidades nas quais investimos podem se cruzar, se sobrepor, “vazar”, extrapolar, entrar em conflito. Então, como sujeitos, precisamos revisá-las, adequá-las, negociá-las, deslocá-las e, logo, reconstruí-las. De acordo com Silva (2007, p. 89), a possibilidade “de ‘cruzar fronteiras’ e de ‘estar na fronteira’, de ter uma identidade ambígua, indefinida, é uma demonstração do caráter ‘artificialmente’ imposto das identidades fixas”.

Segundo Hall (1997), a cultura e a prática social se articulam e se constituem mutuamente, impondo limites uma à outra. Um modelo de representação pode refletir e afirmar as normas de sua época, mas ao passo que está sujeita a múltiplas interpretações, pode carregar consigo a sugestão de mudança e provocar pontos de tensão capazes de gerar um novo discurso, um comportamento alternativo. No entanto, mesmo a manifestação a favor da mudança acontece “dentro” dos limites do discurso. É em referência ao discurso, a partir da linguagem e dos sistemas de significação intrínsecos às práticas sócias específicas de uma

cultura, que a iniciativa de mudança se manifesta. É pelo “idioma” simbólico da sociedade contestada que a força contestatória “fala”, se expressa e se faz entender. Não temos alternativa senão a de utilizar das condições que permitem o exercício da função enunciativa dos discursos, os recursos que conhecemos e nos estão disponíveis, para falar. É com base nos próprios recursos do discurso normativo que a sugestão de mudança se expressa. A seguir, falarei um pouco a respeito de como nossas identidades sexuais e de gênero se articulam às ideias que temos acerca de nossas identidades, de nossos corpos e da moda, e como essas instâncias estão imbrincadas com um modo de ver e de pensar bastante particular, na nossa sociedade, favorecendo em certa medida um discurso androcêntrico que se estruturou historicamente em torno das sociedades capitalistas da contemporaneidade e, ao mesmo tempo, gerando incoerências que tornam possível o reconhecimento da importância de se buscar outros modos de ver alternativos, que tornam possível refletir e desconfiar tanto da “naturalidade” e da “obviedade” das representações que nos “interpelam” como sujeitos e nos recrutam diariamente a ocupar posições sociais normativas, quanto da “estranheza” gerada por aquelas representações que sugerem a mudança, que extravasam os limites do discurso hegemônico.

4.2 SOBRE GÊNERO E SEXUALIDADE

O entendimento da identidade como algo que está sempre em construção, como algo instável e cambiante, múltiplo e contingente, que se constrói nos – e entre os – espaços da norma e da diferença, é de importância fundamental para se pensar a sexualidade e as relações de gênero. Segundo Louro (1997), devemos reconhecer que as múltiplas identidades ou os múltiplos marcadores sociais - raça, classe, nacionalidade, etc. – que nos constroem como sujeitos; ou, ainda, que nosso múltiplo pertencimento às categorias sociais, não acontece de maneira independente e inarticulada. Essas diferentes instâncias interferem umas nas outras, constituem umas às outras e provocam diferentes posicionamentos para os sujeitos, muitas vezes gerando conflitos, fazendo-os oscilar entre as posições que buscam ocupar, fazendo-os se perceber de vários modos; 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 em torno do que é masculino e o que é feminino, configurando a afirmação de uma matriz heterossexual como molde e 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 modo como essas características são compreendidas, representadas e valorizadas; 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, para um dado momento.

Louro (1997) defende que o conceito de gênero deve ser entendido dentro de sua dimensão cultural e socialmente construída, procurando evitar concepções essencialistas acerca do que é feminino e masculino, levando-se em consideração que, como construção social e histórica, os significados atribuídos e associados às identidades de gênero e sexuais não são os mesmos em todas as sociedades e em todos os contextos históricos; os significados são disputados e reconstruídos continuamente, e divergem não só de uma sociedade para outra, de um momento ao outro, mas também entre os vários grupos identitários que constituem uma sociedade.

Para Louro (1997), o gênero é fundamentalmente relacional, porque se constrói em meio às relações sociais; mas defende que essa categoria não deve ser pensada como algo que atribui ou disponibiliza “papéis” sociais femininos ou masculinos, mas como algo contingente às identidades dos sujeitos. A autora propõe que se considere a multiplicidade de formas que podem tomar as masculinidades e feminilidades, bem como as condições enunciativas da existência dos discursos e das representações que atravessam nossas vidas, bem como as relações de poder que regulam, hierarquizam e produzem saberes sobre o sexo.

No entanto, não devemos confundir ‘identidades de gênero’ com ‘identidades sexuais’ ou com ‘sexo’, embora estejam imbrincados entre si. De acordo com Louro (1997), os sujeitos constroem suas identidades de gênero à medida que se identificam, social historicamente, como masculinos ou femininos, e se sentem

interpelados a se posicionar a esse respeito, sempre atravessados por diferentes discursos, reivindicações, expectativas, representações e práticas sociais diversas. Já a identidade sexual concerne ao modo como os sujeitos vivem sua sexualidade – com parceiros do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos, sem parceiros, etc. Essas construções são sempre transitórias, transformando-se ao longo do tempo, em articulação com as experiências pessoais, e com os múltiplos pertencimentos sociais do sujeito.

Com base nas concepções desconstrucionistas e antiessencialistas sobre identidade e gênero, o termo “gênero” citado nesse trabalho deve ser entendido como referente a masculinidades e feminilidades em suas diversas formas; “sexo” será usado como sinônimo de atividade sexual; e o termo “sexualidade” será empregado no que concerne aos múltiplos modos de viver e praticar as masculinidades e as feminilidades sexualmente.

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. Segundo Louro (1997), devemos desconstruir a polaridade dos gêneros e reconhecer que o feminino e o masculino não são opostos, fixos ou singulares; eles são contingentes e plurais, fragmentados internamente. Devemos compreender a existência de diferenças entre os sujeitos na vida cotidiana e as representações essencialistas, como por exemplo a da mulher dócil, maternal, delicada, passiva, e a do homem forte, viril, inteligente, confiante, ativo, etc.

A dicotomia “homem-mulher” geralmente vem acompanhada de outra: “dominante-dominado”. No entanto, como dito anteriormente, as relações de poder não se configuram por uma via única, elas partem de várias direções, e são exercidas em graus variados pelos sujeitos de um mesmo grupo e de grupos diferentes. Segundo Louro (1997, p. 33),

Os sujeitos que constituem a dicotomia não são (...) apenas homens e mulheres, mas homens e mulheres de várias classes, raças, religiões, idades, etc. e suas solidariedades e antagonismos podem provocar os arranjos mais diversos, perturbando a noção simplista e reduzida de “homem dominante versus mulher dominada”.

Segundo Louro (1997), a despeito das manobras de poder serem mais frequentemente exercidas sobre os sujeitos que não compartilham das identidades hegemônicas, marcando-os como “o outro”, esses sujeitos não estão submetidos de uma vez por todas à opressão, não estão tolhidos do exercício de poder; eles participam ativamente da construção e do agenciamento de suas subjetividades, da construção de discursos e representações alternativos; da contestação da norma, ou da afirmação do que a norma exclui; ou seja, suas ações produzem efeitos sociais a todo instante.

De acordo com Louro (2000, p. 17), o discurso hegemônico sobre sexualidade em nossa sociedade confere à heterossexualidade caráter “universal”, mas, ao mesmo tempo, “é alvo da mais meticulosa, continuada e intensa vigilância, bem como do mais diligente investimento”. Esse investimento é posto em prática não só pelas instâncias sociais regulatórias (igreja, escola, Estado, mídia, etc.) que, segundo Guacira Louro (2000), funcionam como pedagogias de gênero e sexualidade – muitas vezes reiterando identidades e práticas normativas e negando práticas alternativas de maneira articulada, outras vezes divergindo umas das outras – mas é posto em prática também pelo autogoverno dos próprios sujeitos. Apesar das fragilidades desse processo de investimento cultural, há um esforço coletivo em “fixar” uma identidade masculina ou feminina “normal” com esse investimento. Em nossa cultura, o discurso normativo acerca da sexualidade estrutura como “naturais” e inatas às práticas heterossexuais, e como “desviantes” ou “patológicas” as práticas que não correspondem a essa norma. Deborah Britzman (1996, apud LOURO, 1997) diz que:

Nenhuma identidade sexual — mesmo a mais normativa — é automática, autêntica, facilmente assumida; nenhuma identidade sexual existe sem negociação ou construção. (...) Toda identidade sexual é um constructo instável, mutável e volátil, uma relação social contraditória e não finalizada.

Em um aspecto mais formal, Stuart Hall (1997) categoriza a regulação através da cultura em três instâncias: normativa, classificatória e identitária. A instância normativa diz respeito ao comportamento social quando ditado por normas que foram institucionalizadas e são praticadas quase inconscientemente por estarem incorporadas aos hábitos da vida social num determinado tempo e lugar. A instância classificatória se refere às classificações que fazemos para determinar o

que é aceitável ou inaceitável em relação a costumes, comportamento e práticas, o que é certo ou errado, limpo ou sujo, etc., delimitando semelhanças e diferenças entre as culturas. A instância identitária diz respeito à regulação através da construção de novas identidades e, conseqüentemente, através da mudança de comportamentos, quando a transformação das subjetividades propõe novas significações e práticas, não necessariamente pela imposição, mas pelo incentivo à adequação.

Mirian Goldenberg (2010), com base em estudos do sociólogo Pierre Bourdieu, defende que comportamentos considerados “naturais” são, na realidade, “cultivados” e incorporados como tal. Pierre Bourdieu (1999, apud GOLDENBERG, 2010, p. 49) acredita que o patriarcalismo confere ao homem um ideal de dominância baseado em conceitos de virilidade, força, potência diretamente associados à altura, ao porte físico, e aos tamanhos dos ombros, tronco, pênis, etc. Já às mulheres, associam-se conceitos de submissão ou oponência ao estereótipo masculino, como simpatia, leveza, discrição, continência. Segundo ele, esses estereótipos configuram uma relação de dependência simbólica: enquanto muitos homens gostariam de definir e aumentar partes do corpo associadas à masculinidade normativa – e tendem a se sentir insatisfeitos com partes do corpo que consideram pequenas demais –, muitas mulheres gostariam de ficar mais magras e tendem a se sentir insatisfeitas com áreas do corpo que consideram grandes demais. A magreza, então aparece como um reforço a estereótipos como o da mulher frágil, delicada e maternal.

Goldenberg (2010) explica que em entrevistas que realizou durante uma de suas pesquisas sobre o corpo na sociedade brasileira, quando indagadas sobre que atributos invejam em um homem, a maioria das mulheres citou conceitos associados a uma liberdade de comportamento maior para os homens. Já os homens entrevistados, dos poucos que disseram invejar algo nas mulheres, citaram conceitos como maternidade e sensibilidade. Para ela, essas respostas reafirmam a existência de representações naturalizadas do que é ser masculino ou feminino muito apoiado na ideia de uma masculinidade forte e dominante e de uma feminilidade dócil e delicada.

De acordo com Louro (2004, p. 83), “é no corpo e através do corpo que os processos de afirmação ou transgressão das normas regulatórias se realizam e se

expressam”. Logo, também o corpo é marcado social e simbolicamente tanto pelo próprio sujeito quanto pelos outros. Para Louro (2004, p. 89),

Definir alguém como homem ou mulher, como sujeito de gênero e de sexualidade significa, (...) necessariamente, nomeá-lo segundo as marcas distintivas de uma cultura – com todas as consequências que esse gesto acarreta: a atribuição de direitos ou deveres, privilégios ou desvantagens. (...) Os corpos são “datados”, ganham um valor que é sempre transitório e circunstancial. A significação que se lhes atribui é arbitrária, relacional e é, também, disputada.

Luciana Loponte (2002), em sua tese de doutorado, defendeu que as imagens produzidas pela arte ocidental consagrada realizam uma pedagogia visual do gênero e da sexualidade a partir de um modo de ver particularmente masculino – naturalizado historicamente nas sociedades ocidentais capitalistas como o “único” modo de ver – que legitima o corpo feminino como objeto de contemplação. Segundo ela, mesmo o que entendemos sobre a arte, mesmo a “história da arte ocidental” à qual temos acesso, como também as interpretações e críticas que giram em torno dela, é estruturado com base em um discurso marcado por relações de poder e de saber que vem privilegiando e reiterando sistematicamente um determinado “olhar masculino” como se fosse o único modo de ver possível, implicando no modo como vemos e entendemos as questões de gênero e sexualidade.

Através das imagens pictóricas da arte ocidental, as mulheres constituíram-se como objetos de um discurso que produz a sexualidade feminina a partir de um olhar masculino, um olhar daqueles autorizados em uma determinada prática discursiva a ver e representar. Um olhar que, congelado na definição de ‘arte universal’, subjetiva e molda nossas concepções do que é arte e artista, e (...) ‘inventa’ sexualidades, feminidades e também masculinidades. Há uma rede de saberes e verdades legitimada através das imagens canônicas da arte ocidental (LOPONTE, 2002, p. 290).

Podemos afirmar que o modo como a imagem na arte é vista, representada e interpretada se estendeu às outras imagens culturais que nos estão disponíveis. As sociedades ocidentais capitalistas aprenderam historicamente esse tipo de olhar e passaram a ensiná-lo: nas famílias, nas escolas, etc., é praticada uma pedagogia da representação que autoriza um tipo de olhar e o autentica como único. Logo, o modo como aprendemos a olhar as imagens hoje muito tem a ver com a cultura que se construiu em torno da arte ocidental. Criou-se uma cultura visual a partir da arte

que posteriormente se estendeu para outras instâncias de representação, como o cinema, a fotografia, a publicidade, a televisão, etc. (JOLY, 2006; BERGER, 1972; LOPONTE, 2002).

John Berger (1972) argumenta que a arte ocidental, marcada pela cristalização de uma representação do feminino submissa ao olhar masculino teria corroborado para a instituição de um modo de ver, em nossa sociedade, que constitui o corpo feminino como panorama. Para ele, a forma como as mulheres são representadas é completamente diferente de como os homens o são não porque o “feminino” seja inerentemente diferente do “masculino”, mas porque em nossa cultura se supõe que o espectador “ideal” seja homem a cuja imaginação e fantasia a imagem feminina deva servir. Apropriamo-nos desse “olhar masculino”, segundo Loponte (2002), de uma maneira quase óbvia em nossa sociedade, assumindo, tanto homens quanto mulheres, o lugar de sujeito conferido ao espectador preferencial masculino.

De acordo com Loponte (2002), a sexualidade não é algo inato e natural, não é algo praticado e vivido pelos corpos da mesma forma em todas épocas e lugares, mas algo em contínua construção sob a regulação de práticas culturais diversas e de discursos específicos. John Berger (1972) fala sobre a representação do corpo feminino na cultura ocidental capitalista como reflexo de uma relação desigual entre a presença de mulheres e homens na pintura europeia que se estendeu à contemporaneidade, uma abstração ou coisificação do corpo. Para ele, essa tradição de atitudes e valores acerca da representação do feminino continua a se expressar na contemporaneidade, através de outros meios de comunicação, como televisão, publicidade e imprensa.

Segundo Lara Beleli (2007, p. 213), as construções de gênero e sexualidade na publicidade brasileira são atravessadas por atributos morais que não raro remetem ao assujeitamento a posições sociais normativas. Para ela, as representações vinculadas às marcas de produtos, além de estimularem o consumo de determinado produto, geram um conjunto de “promessas” simbólicas ao espectador e interpelam-nos à se posicionar em “lugares sociais (pré)fixados, reificando noções de gênero, sexualidade e desejo (...).”

De acordo com Svendsen (2010), uma mercadoria adquire significados múltiplos em diferentes momentos. O autor cita os artigos de moda para explicar esse pensamento. Uma mesma peça de roupa é vista de maneiras diferentes, por

exemplo, quando representada em desfiles e fotografias de moda, quando exposta para venda e quando está sendo usada. Svendsen acredita que a mercadoria em uso, longe de ser neutra em significação, atua ora aproximando pessoas entre si, ora afastando umas das outras; e argumenta que existe um abismo entre a representação idealizada da mercadoria apresentada pelos meios de comunicação e a mercadoria real que impele o “desejo contínuo” de consumo, característico dos tempos atuais. Isso não significa, no entanto, que os meios de comunicação imponham regras categoricamente, com aceitação irrestrito pelos grupos sociais, sem qualquer negociação ou resistência, como uma “lavagem cerebral da mídia”. Os sujeitos reinterpretam, ressignificam, modificam, contestam, agenciam, e apropriam ativamente os símbolos para seus próprios fins.

Evidentemente, o discurso que valida como único um modo de ver particularmente masculino tem predominado em nossa sociedade, mas ele não anula a possibilidade de contestação a esse modelo. Loponte (2002) propõe que se desconstrua essa estrutura e se desconfie da “naturalidade” dos discursos e das representações, que se fragmente o pensamento baseado em verdades 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.

4.2 SOBRE CORPO E MODA

A maior parte dos pensamentos que apresentamos quando o assunto é “moda” – levando-se em consideração a população não especializada no assunto, no contexto da sociedade ocidental contemporânea – geralmente são associados ao uso de roupas, sapatos, acessórios, cores de maquiagem, cortes de cabelo, dentre outros modos de vestir, adornar ou modificar a aparência de quem utiliza esses artifícios. Outra ideia associada ao termo “moda” é a de transitoriedade, pois convivemos com a constante reformulação de conceitos e estilos nos produtos disponíveis para o consumo, nas vitrines, nas fotografias, nas propagandas, nas novelas, no cinema, nas revistas, etc. A palavra “tendência” acompanha e reforça essa ideia de transitoriedade e comumente, quando em referência à moda, faz

menção às características das coleções lançadas por grifes conceituadas, cuja maioria tem origem europeia, vistas mundialmente como parâmetro e referência de criação.

No entanto, poucas vezes paramos para refletir a respeito do impacto desses termos e conceitos sobre as relações sociais. Mais do que influenciar modos de vestir e de produzir o aspecto visual dos indivíduos, a moda pode ser entendida como um dos vários sistemas de significação e diferenciação que utilizamos tanto para nos apresentar e nos posicionar como sujeitos quanto para posicionar outros indivíduos em relação a nós mesmos e em relação aos grupos sociais com os quais convivemos. Segundo Svendsen (2010), em nossa sociedade, as roupas são associadas a determinados tipos de identidade, e ainda que não ofereçam indicativos claros ou confiáveis a esse respeito, ainda nos deixamos inferir aspectos da personalidade das pessoas, ou mesmo tirar conclusões a respeito delas com base no seu modo de vestir e de se portar em determinado contexto e lugar.

A um mesmo objeto são atribuídos diferentes significados para grupos distintos, em cada tempo e lugar, para circunstâncias de uso e contextos diversos. Esses significados, de acordo com Svendsen (2010), longe de serem fixos ou definitivos, são construídos em espaços sociais nos quais diferentes interpretações coexistem, sem que haja autoridade absoluta de uma instância de significação sobre outra.

Svendsen (2010) explica a moda como um sistema culturalmente codificado que funciona de maneira socialmente característica, constituído por um discurso cujas normas sofrem transformações periódicas. Essas normas são massivamente introduzidas ao cotidiano social (por meio de propagandas, filmes, novelas, produtos, etc.), guiando as preferências e o senso de estética pessoal, exercendo influência direta sobre os hábitos de consumo de uma determinada sociedade. As representações de identidade com as quais nos deparamos – tanto as representações estereotipadas veiculadas pelos agentes de poder e cultura, quanto as representações que são construídas socialmente pelos próprios sujeitos pelas práticas sociais – são acompanhadas por marcadores sociais e simbólicos de distinção, passando pelo gênero, pela sexualidade, pela raça, pela nacionalidade, dentre outros elementos; geralmente associado a corpos específicos. A moda – tanto a aceitação quanto a negação de seus conceitos – também é marcada simbolicamente e adquire significados que, projetados em corpos e atravessados por

diversas posições sociais, reafirma ou nega identidades. Assim, podemos considerar que os produtos de moda também constituem um discurso e também podem servir como ponto de apego para a afirmação de identidades. Em vez de meramente proteger ou cobrir o corpo, as roupas e acessórios que utilizamos passaram a servir também como instrumento de apresentação não só acerca do formato do nosso corpo, mas de outras características que são culturalmente associadas a ele, ao modo de adorná-lo e conduzi-lo – e isso não precisa acontecer intencional e premeditadamente pra ser verdadeiro.

Os significados atribuídos aos produtos de moda são, também, múltiplos e cambiantes, historicamente construídos e transformados socialmente. O antropólogo francês Stéphane Malysse (2002, apud GOLDENBERG, 2010, p. 46), por exemplo, observou diferenças em relação às expectativas que se criam em torno do uso de roupas para as mulheres francesas e para as brasileiras. Para as francesas, o ato de se produzir estaria centrado nas peças de roupa, cujas particularidades (cores, corte, estampas, tecido, etc.) serviriam, sobretudo, para remodelar e disfarçar partes do corpo. Para as brasileiras, o corpo apareceria como principal atributo: as roupas encurtadas e moldadas teriam como principal fim ressaltar a forma do corpo. Enquanto as francesas tenderiam a utilizar as roupas mais como proteção ou disfarce, as brasileiras as vestiriam como adorno ou complemento, intentando destacar o corpo e deslocar a atenção para ele. Segundo ele, as adolescentes na França tendem a se vestir como suas mães, enquanto no Brasil as mães tendem a se vestir como as filhas adolescentes.

Obviamente, não podemos afirmar que isso aconteça com todas as francesas e com todas as brasileiras. Mas a centralidade do conceito de juventude parece ser uma tônica na cultura do Brasil. Conforme explicado por Svendsen (2010), a partir da década de 1960 passou a haver uma ênfase muito maior no conceito de juventude em relação às décadas anteriores, fortemente associado à ideia do corpo magro como sinônimo de “saudável” e “natural”. A partir de então, o corpo começou a ser posto em maior evidência nas representações: a pele nua ganhou, a partir daí, uma crescente importância para a produção e consumo de moda, e maiores quantidades de pele começaram a ser mostradas. Segundo o mesmo autor, a carga simbólica conferida ao corpo ganhou ainda mais força, e a fotografia de moda, mais do que mostrar roupas ou acessórios, passou a ditar mais incisivamente – e sucessivamente – modelos corporais a serem perseguidos. Para

ele, a cada época e para cada lugar, um tipo de semblante e de corpo é enfatizado como representação ideal de beleza. Essa representação com forte carga simbólica acaba sendo incorporada ao imaginário social, de forma que grande parte da sociedade tenda a copiar ou tente aproximar as próprias formas físicas daquelas consideradas “ideais”.

Mirian Goldenberg iniciou uma pesquisa na metade de 2007 acerca do significado do envelhecimento das mulheres na sociedade brasileira, tendo como alvo de investigação mulheres de 50 a 60 anos, de classes média e alta, na cidade do Rio de Janeiro. Goldenberg (2010) conta que durante essa pesquisa notou a forte recorrência de determinadas ideias nos depoimentos das mulheres pesquisadas acerca do próprio envelhecimento: “falta”, “invisibilidade”, “aposentadoria” e “liberdade”.

Segundo Goldenberg, durante as entrevistas foi enfatizada a ideia de liberdade como uma conquista tardia, associada ao crescimento e autonomia dos filhos, à “desobrigação” sexual para com o parceiro, ao cumprimento do “papel” de mãe e esposa a que se cobraram durante a vida, à maior disponibilidade de tempo para dedicar ao próprio lazer, e em alguns casos ao divórcio ou à separação. Por outro lado, muitas das entrevistadas se abstiveram de investir em suas vidas afetivo-sexuais e ter novos relacionamentos com o passar da idade por alegarem “faltar homem” no “mercado”, e por sentirem que não correspondiam mais ao padrão de corpo tido como ideal: um corpo jovem e magro. Essa insatisfação pela não correspondência aos padrões estéticos da época é a base da ideia de invisibilidade: alegando não possuírem mais um corpo jovem, elas se sentiam menos desejadas pelos homens, e não atrair olhares de desejo as fazia se sentirem sexualmente invisíveis, pouco sensuais ou pouco atraentes. Sobre isso, Goldenberg (2010, p. 14) discorre:

No Brasil, tenho observado um abismo enorme entre o poder objetivo das mulheres pesquisadas, o poder real que elas conquistaram em diferentes domínios (sucesso, dinheiro, prestígio, reconhecimento e, até mesmo, a boa forma física) e a miséria subjetiva que aparece em seus discursos (gordura, flacidez, decadência do corpo, insônia, doença, medo, solidão, rejeição, abandono, vazio, falta, invisibilidade e aposentadoria).

Para Svendsen (2010), as pessoas são mais ou menos “disciplinadas” a aceitar determinados padrões como “ideais” ou “naturais” de sua época, e essa

disciplina acontece por meio, por exemplo, da televisão, do cinema, dos jornais, das revistas, das propagandas, etc. Segundo ele, os meios de comunicação propõem modelos de estética que estão sempre fora do alcance de uma maioria, e quando sofre alterações, muda, geralmente, para uma forma mais extrema à anterior.

Goldenberg acredita que – diferentemente de mulheres alemãs com quem conversou, cujo entendimento acerca do próprio envelhecimento está muito mais relacionado a ideias positivas e a grandes conquistas pessoais, profissionais e intelectuais – as brasileiras tendem a centrar seus discursos na figura masculina (seja pela ausência ou pela presença dessa figura), e tendem a ver o próprio envelhecimento como um problema, o que poderia justificar os esforços contínuos de muitas delas para parecerem mais jovens por meio de atitudes, roupas específicas, tinturas de cabelo e, em alguns casos, por meio da sujeição sucessiva a cirurgias plásticas e a tecnologias de tratamentos estéticos. Sobre isso, comenta (2010, p. 50):

De um lado, o corpo da brasileira se emancipou amplamente de suas antigas servidões – sexuais, procriadoras ou indumentárias; de outro, encontra-se, atualmente, submetido a coerções estéticas mais regulares, mais imperativas e mais geradoras de ansiedade do que antigamente. Vivemos, então, um equilíbrio de antagonismos: um dos momentos de maior independência e liberdade femininas é também aquele em que um alto grau de controle em relação ao corpo se impõe à mulher brasileira.

Iara Beleli (2007) acredita que os corpos femininos muitas vezes são expostos como um “patrimônio” cultural. A força do conceito de juventude na cultura brasileira gera um tipo de ansiedade em grande parte da população, principalmente em relação ao corpo das mulheres – uma vez que os principais atributos constituidores da masculinidade normativa em nossa sociedade dizem respeito mais à posse de bens materiais, à inteligência, à competência profissional do que à juventude. Dessa forma, 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, bem sucedidas profissionalmente, prestigiadas socialmente, 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 coletiva mais ou menos compartilhada sobre “o que faz um corpo ser belo e desejado”.

Mirian Goldenberg (2010) explica essa influência com o conceito de “imitação prestigiosa”, que diz respeito à valorização de determinadas características e comportamentos (corpos, atos, profissão, dentre outros...) associados culturalmente a pessoas tidas como personalidades de prestígio ou sucesso para uma sociedade, e a tentativa por parte dos membros dessa sociedade de imitar tais atributos em detrimento de outros menos valorizados. No Brasil, de acordo com a autora, as mulheres “imitáveis” são as atrizes, cantoras, apresentadoras de televisão, cujo corpo se configura como um dos seus principais capitais.

Svendsen (2010) acredita que o corpo passou a ser um elemento privilegiado da moda e, a cada dia, torna-se mais central para a expressão da “identidade pessoal” dos indivíduos em nossa sociedade. Uma vez que tendemos a carregar ou adornar nossos corpos com objetos culturalmente associados a identidades específicas, podemos entender o corpo – e a moda (ou a negação dela) enquanto extensão imediata do corpo – como uma importante ferramenta de comunicação e expressão tanto pessoal quanto coletiva. Para o mesmo autor, o corpo e a moda influenciam-se mutuamente, mas é notável a necessidade crescente que se cria em torno da transformação do corpo para adequá-lo às normas transitórias que ditam conceitos de moda e estética na sociedade contemporânea.

Segundo Louro (2004), os processos e práticas discursivas instituem historicamente modos de leitura que marcam determinados aspectos dos corpos como definidores de gênero, sexualidade e, conseqüentemente, de sujeitos. Por leitura, podemos considerar todo ato de compreensão, entendimento, interpretação e criação de opinião acerca das pessoas, coisas, imagens, textos, representações, discursos, etc.; ou seja, modos de leitura são os modos pelos quais observamos, pensamos, entendemos e interpretamos o mundo a nossa volta. Conforme comentei anteriormente, dentre os diversos discursos que circulam entre os campos sociais, alguns ganham maior força de expressão em determinado momento histórico e são tomados como referência. Assim, modos particulares de leitura são “fixados” e legitimados como “naturais”, construindo saberes e “verdades” sociais que são continuamente repetidos e afirmados por diversas instituições culturais, sociais e políticas dominantes, configurando um conjunto de ações regulatórias em referência

às quais as relações sociais são analisadas. Para Louro (2004), as normas regulatórias são “inscritas” nos corpos, e se referem a eles “para indicar-lhes limites de sanidade, de legitimidade, de moralidade ou de coerência” para determinada sociedade em contextos históricos específicos, marcando como “ilegítimos, imorais ou patológicos” os corpos que ultrapassarem esses limites. Conforme dito por Louro (2004, p. 75):

Hoje, como antes, a determinação dos lugares sociais ou das posições dos sujeitos no interior de um grupo é referida a seus corpos. Ao longo dos tempos, os sujeitos vêm sendo indiciados, classificados, coordenados, hierarquizados e definidos pela aparência de seus corpos; a partir dos padrões e referências, das normas, valores e ideais da cultura. (...) A cor da pele ou dos cabelos; o formato dos olhos, do nariz ou da boca; a presença da vagina ou do pênis; o tamanho das mãos, a redondeza das ancas e dos seios são, sempre, significados culturalmente e é assim que se tornam (ou não) marcas de raça, de gênero, de etnia, até mesmo de classe e de nacionalidade. Podem valer mais ou valer menos.

Os corpos que se deixam envelhecer e assumem todas as marcas do tempo são considerados menos legítimos ou menos prestigiosos na sociedade brasileira atual, valem menos do que o corpo constantemente cuidado, alterado, manipulado para “permanecer” jovem.

Para Goldenberg (2010), no Brasil contemporâneo, é o corpo que entra e sai de moda, ele tem importância central. Os corpos são moldados, trabalhados, malhados e operados para corresponder ao padrão privilegiado. As roupas seriam apenas ornamentos para expô-lo e valorizá-lo. Nesse ínterim, o formato do corpo parece ser a roupa principal. O corpo jovem, magro, trabalhado e moldado se torna um distintivo social positivo, enquanto o corpo que não atende a esses conceitos tende a gerar desconforto e insatisfação a quem os possui, e ser menos aceito ou menos prestigiado à vista da sociedade. Mirian Goldenberg comenta que o corpo jovem e magro, nu ou não, é o único que parece estar sempre decentemente vestido no imaginário social brasileiro.

Conforme dito por Lars Svendsen (2010), nosso olhar sobre as coisas é relacional e, devido ao fato de as definições sociais acerca do revestimento corporal serem fortes constituintes de nossa cultura, a nudez é sempre vista por nós em relação à vestimenta e vice-versa. Segundo o mesmo autor, quão mais fortes forem os significados atribuídos à vestimenta em uma sociedade, mais forte serão os

significados de sua ausência visível. Essa relação continua funcionando para determinados grupos sociais em relação a outros objetos e símbolos.

Segundo Jonh Berger (1972), o corpo nu, na arte, nunca é visto como um corpo “natural”. Svendsen (2010) acredita que isso ocorra não só nas representações artísticas, mas também na experiência real: olhamos o corpo nu como moldado por roupas invisíveis. Para ele, o corpo despido é visto em nossa sociedade como resultante da moda, do uso de peças de roupa que o vestiram antes. Olhamos o corpo nu como resultado não apenas da moda, mas de outros hábitos de vida, seja relacionado à alimentação, seja relacionado a intervenções corporais como atividade física, cirurgias plásticas, etc. De acordo com Svendsen (2010), Berger (1972) e Joly (2006), o “natural” está relacionado em grande medida à cultura. O que é considerado “natural” foi codificado socialmente como tal e esse conceito pode ser entendido de maneiras diferentes para diferentes grupos sociais, em diferentes tempos e espaços.

As sociedades, a partir de códigos e sistemas culturais compartilhados, elegem sinais, atitudes e características – sejam elas físicas ou simbólicas; sugeridas pelo uso de objetos específicos (aliança, roupas, *piercings*, etc.) ou pelo aspecto corporal – como definidores ou indicativos momentâneos de determinadas identidades para um determinado grupo, tempo e lugar. De acordo com Louro (2004, p. 83), essa marcação sempre terá expressão social e material, sempre terá efeitos sobre as relações sociais e privadas; mais do que isso, essa marcação

(...) poderá permitir que o sujeito seja reconhecido como pertencendo a determinada identidade; que seja incluído em ou excluído de determinados espaços; que seja acolhido ou recusado por um grupo; que possa (ou não) usufruir de direitos; que possa (ou não) realizar determinadas funções ou ocupar determinados postos; que tenha deveres ou privilégios; que seja, em síntese, aprovado, tolerado ou rejeitado.

O conceito de “corpo ideal” vem se tornando a cada dia mais extremo. Magreza, ausência de estrias e celulites, músculos torneados, pele macia e homogênea: os corpos que vemos, por exemplo, nas capas de revista parecem ser quase inatingíveis, mas continuam exercendo forte autoridade normativa e reguladora. Svendsen (2010) chama atenção para o fato de, mesmo os “modelos” profissionais, que são os que mais se aproximam da norma, tem a aparência de seus corpos intensamente manipulada e alterada digitalmente nas imagens

veiculadas pelos meios de comunicação, e questiona (2010, p. 93): “Estará alguém livre do espartilho quando não precisa mais dele para moldar o corpo, tendo alcançado a mesma norma moldando-o em horas intermináveis de exercícios numa academia de ginástica?”.

Gilberto Freyre (1987, apud GOLDENBERG, 2010) identificou uma tendência entre as muitas mulheres brasileiras de cometer uma série de excessos para corresponder aos padrões da moda e aliviar a ansiedade por parecerem jovens, apoiadas pela indústria cosmética e pelo aprimoramento da tecnologia em cirurgias plásticas. Goldenberg (2010, p. 48 e 49), aponta dados que mostram a posição do Brasil entre os principais países consumidores de tintura de cabelo e cosméticos, e perde apenas para os Estados Unidos em número de cirurgias plásticas.

Determinado modelo de corpo, no Brasil de hoje, é um valor, um corpo distintivo, um corpo aprisionado e domesticado para atingir a “boa forma”, um corpo que distingue como superior aquele que o possui, um corpo conquistado por meio de muito investimento financeiro, trabalho e sacrifício (GOLDENBERG, 2010, p. ?)

5 UM OLHAR SOBRE A IMAGEM PUBLICITÁRIA

5.1 IMAGEM E PROCESSOS DE SIGNIFICAÇÃO

Pretendo abordar rapidamente, nos próximos parágrafos, alguns conceitos sobre imagem e processos de significação utilizados como base para o desenvolvimento de uma metodologia de análise. Esses conceitos foram referência para a observação de cinco imagens, cujo resultado será apresentado no decorrer do segundo item deste capítulo em um ensaio de leitura.

Muitos estudos foram realizados, em diversas áreas de conhecimento (psicologia, sociologia, etc.), acerca do termo “imagem”, sua definição e abrangência. No entanto, trabalharemos aqui sobre a ideia abordada por Martine Joly (2006) de que, em nossa sociedade, a concepção de imagem está relacionada ao sentido de analogia ou semelhança, seja ela concreta ou abstrata. A partir disso, pode-se entender a imagem como uma representação visual que possui traços de iconicidade¹¹ com o objeto ausente ao qual se refere. Nela, conforme explicado por Joly (2009), o espectador reconhece traços de semelhança com um objeto real (ou com uma categoria de objetos) que faz parte do repertório visual construído ao longo de sua vida em função de suas experiências de interação com o mundo e as coisas. Segundo Joly (2006), esses traços de semelhança são submetidos a determinadas regras de modificação – tais como ausência de tridimensionalidade, de odores, de temperatura, alteração de dimensões, etc. – que diferem o objeto real referente da representação. No entanto, dificilmente paramos para observar a presença dessas diferenças ao nos depararmos com as inúmeras imagens que fazem parte do cotidiano da sociedade contemporânea e ocidental.

Para Joly (2009) a noção de semelhança diz respeito não à cópia ou reprodução do real, mas a transformações socioculturalmente codificadas de estímulos sensoriais cujos traços se apresentam em conformidade com as

¹¹ “O ícone corresponde à classe dos signos cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa, isto é, com seu referente. Um desenho figurativo, uma fotografia, uma imagem de síntese que represente uma árvore ou uma casa são ícones, na medida em que se “pareçam” com uma árvore ou com uma casa.” (JOLY, 2006, p.35)

expectativas variáveis, histórica e socioculturalmente determinadas, de seus espectadores.

Segundo Martine Joly (2006), a impressão de que a leitura de imagens ocorre de forma “natural”¹² acontece de maneira ainda mais expressiva quando se trata de fotografias. Tanto por ser uma imagem registrada a partir do objeto real, quanto pela grande importância dada às imagens figurativas em nossa sociedade. As imagens são imersas continuamente e massivamente em nosso cotidiano, estamos acostumados a vê-las. De acordo com Joly (2006), fomos culturalmente ensinados a compreender as regras de modificação que constituem a imagem, incorporando-as ao processo mental de observação ao ponto, muitas vezes, de vivenciarmos sensações semelhantes à de observar o objeto real enquanto observamos sua representação. Isso faz com que a imagem seja “confundida” com o real. O exercício da leitura de imagens é, portanto, uma atividade que foi naturalizada em nossa sociedade ao ponto de que muitas vezes nos esquecemos de que se trata de uma ação culturalmente ensinada e aprendida. Segundo Joly (2009), a leitura da imagem incita atividades mentais de reflexão e administração de saberes socioculturalmente codificados, requerendo, portanto, uma participação ativa do espectador.

Dessa forma, reconhecer semelhanças em imagens não significa dizer que nos acostumamos também a compreender suas mensagens visuais. Para defender a polissemia da imagem, Joly (2009) se apoia na ideia de Umberto Eco de que, para se explicar verbalmente um signo visual, é necessário ao menos um enunciado ou uma descrição que certamente serão construídos diferentemente de pessoa para pessoa. A partir disso, a autora nos faz notar que, equivalentemente à multiplicidade verbal gerada pela imagem, os elementos que a constituem são capazes de proporcionar uma grande quantidade de informações (polissemia) e, portanto, podem gerar múltiplas interpretações a partir de múltiplos significados. A polissemia se encontra, portanto, tanto na imagem quanto no processo de interpretação.

A imagem, um “enunciado icônico complexo” de grande importância enquanto ferramenta de comunicação em nossa sociedade (JOLY, 2009), ao ser analisada deve, portanto, ser contextualizada para que seja possível filtrar ou reduzir suas ambiguidades, para então se chegar a uma hipótese de interpretação passível de ser razoavelmente compartilhada por determinado grupo social em um local e

¹² Esse conceito será desenvolvido com maior aprofundamento na sequência.

tempo específicos. Segundo Joly (2009), a produção de sentido de uma mensagem é amplamente influenciada e modificada tanto por sua contextualização quanto pela sua descontextualização.

Conforme Joly (2006), a produção de uma imagem é resultante de um conjunto de escolhas que excedem o objeto representado e dizem respeito, por exemplo, ao ângulo de visão, enquadramento, iluminação, cores (dentre outras possibilidades de interpretação da realidade) que se estabelecem como parte da mensagem visual proposta. Somado a isso, a autora defende a importância de se considerar as circunstâncias de produção, o contexto histórico e social durante a criação, a recepção e leitura da imagem, bem como o meio pelo qual ela é veiculada (desde o suporte de transmissão da imagem – televisão, revista, jornal, outdoor, etc. – até a ligação conceitual dessas imagens a determinadas instituições ou empresas). Martine Joly (2006) explica que esse conjunto de fatores serve de estímulo a operações mentais (individuais ou coletivas) – apoiadas em experiências ou saberes socioculturalmente codificados e compartilhados – que dão sequência a processos de associação, interpretação, construção e desconstrução de significados.

Em outras palavras, podemos entender a multiplicidade da mensagem visual em decorrência de um processo de significação dependente não apenas da intenção e das escolhas (conscientes ou não) do autor da imagem, mas da cultura – a partir da qual o espectador constrói suas impressões e expectativas em relação às coisas, pessoas, experiências, etc. – e do contexto – histórico, temporal, social, econômico, político, etc. – em que foi elaborada, emitida, recebida e reinterpretada.

Conforme explicado por Joly (2009), durante a leitura da imagem, o olhar do espectador percorre repetidamente os elementos de uma imagem enquanto apreende informações e estrutura uma interpretação mais ou menos unificada acerca da interação entre esses elementos, ainda que isso aconteça muito rapidamente e seja difícil perceber todas essas etapas no momento em que acontecem. Esse trajeto do olhar é influenciado também pelos elementos plásticos da imagem (cor, textura, composição, iluminação, etc.), em função das sensações e dos significados que provocam no espectador. A quantidade de informações captadas e a complexidade da interpretação de uma mensagem visual dependem, portanto, não apenas da imagem, mas da participação do espectador – do conhecimento e experiência adquiridos durante a vida, da atenção que deposita na

imagem, de sua expectativa... – além do contexto em que a imagem se produz e se apresenta. Isso prova que a leitura da imagem não é um ato passivo, natural e instantâneo, mas um processo socioculturalmente codificado, aprendido e exercitado ativamente.

Joly (2009) explica “código” como um sistema que reúne um conjunto de elementos relacionados entre si. Esse sistema obedece a leis particulares a cada caso, e guia indivíduos de uma mesma sociedade a reconhecer e utilizar esses códigos de maneira relativamente semelhante. Como exemplo disso, podemos citar o código linguístico, que obedece a normas específicas de acordo com cada idioma, sofrendo alterações gerais com o passar do tempo – como normas, acentuações e grafia que são alteradas historicamente – além de sofrer também variações regionais de sentido – a exemplo da linguagem coloquial, sotaques, dialetos, expressões e gírias que se modificam no âmbito local. A linguagem é codificada histórica e socialmente. Isso permite que, apesar da recodificação que um sistema pode sofrer em polos menores e mais estritos (ex: expressões e gírias), um grupo de pessoas (ex: brasileiros alfabetizados) compartilhe uma quantidade razoável de saberes acerca de um sistema (ex: língua brasileira) que os permite identificar algo (ex: que determinada frase está escrita no idioma português do Brasil). O reconhecimento compartilhado de algo, portanto, depende da existência de saberes codificados e aprendidos culturalmente, em determinado contexto social, num dado tempo e espaço. Como explicado por Joly (2009), essa codificação não se aplica apenas à linguagem, mas aos objetos, às cores, à arte – dentre vários outros conjuntos que nos permitem identificar, classificar e diferir elementos entre si, bem como associar significados a eles – aliando “código” tanto à noção de convenção social quanto à noção de um sistema governado por regras determinadas. Assim, podemos entender a cultura e seus fenômenos como o resultado de uma interação coletiva regulamentada por leis explícitas.

Joly (2009) propõe que para se analisar uma imagem, antes de buscar identificar objetos e códigos, se estude a mensagem visual. Para ela, as mensagens constroem conjuntos de regras de reconhecimento histórica e progressivamente de uma maneira que ultrapassa a ideia de um “código” preexistente. A partir desse argumento, a autora defende que a análise da mensagem visual seja uma condição “precedente” à identificação e à classificação estrita dos elementos significantes da imagem, de maneira a contribuir para um entendimento menos fundado em regras já

estabelecidas, reconhecendo na imagem a oportunidade do surgimento de novos significados e da reconstrução de conceitos. Isso significa entender a imagem como ferramenta de comunicação de mensagens contextualizadas – produzidas pela interação de signos icônicos, plásticos e linguísticos – que se deslocam dinamicamente e se derivam em ressignificações constantes.

Por signo icônico, Joly (2009) se refere a um tipo de representação que nos permite reconhecer, segundo traços de semelhança e regras de transformações visuais, objetos e coisas conhecidos por nós em experiências reais com o mundo, anteriores à observação da representação. Já os signos plásticos podem ser entendidos como o conteúdo plástico visual de uma imagem, ou seja, cores, formas, texturas, composição, espacialidade, iluminação, suporte, material, borda, enquadramento, etc. Para a autora, os elementos plásticos fazem parte de um conjunto de signos à parte, constituindo um dos níveis de significação de uma mensagem visual que interagem entre si sem, no entanto, ser subordinado ou dependente deles para reter significados. A autora chama a atenção para o fato de os signos plásticos serem importantes veículos de significação que precisam ser analisados com atenção, tanto quanto os outros conjuntos de signos. Segundo ela, quando estamos diante de uma imagem, temos a necessidade de buscar identificar rapidamente “objetos do mundo”, deixando em segundo plano, ou às vezes renegando, o plano de expressão e as dimensões plásticas da mensagem visual, tendo a impressão de que “compreendemos” a imagem antes de analisá-la em seus demais aspectos. Os significados que os elementos plásticos geram, longe de serem fixos, são marcados pelo uso social e simbólico que se faz das ferramentas plásticas em determinada sociedade. Essas marcas codificadas socioculturalmente e as sensações interpretativas que geram, somadas ao efeito dos signos icônicos e linguísticos (palavras, frases, elementos textuais...) da imagem, influenciam o processo interpretativo da mensagem visual.

A percepção e a interpretação dos signos plásticos se estabelecem culturalmente e, portanto, dependem tanto do tipo da mensagem de que fazem parte quanto do contexto de comunicação em que se apresentam. Dessa forma, podemos entender o conceito de mensagem visual apresentado por Joly (2009) como a interação entre conjuntos de signos, ligada a um contexto (social, econômico, político, cultural e histórico) determinado, a instituições específicas, veiculada através de meios de comunicação específicos, interpretada de acordo com as

expectativas e experiências do espectador, num dado momento, sob condições específicas.

A interação entre os signos icônicos, plásticos e linguísticos configura o significado global de uma mensagem, seja reforçando os significados uns dos outros, complementando-os, harmonizando-os; seja contradizendo-os, ironizando-os, negando-os; seja em cumprimento à expectativa do leitor; seja ainda pela surpresa, pela transgressão dessa mesma expectativa, podendo nesse último caso gerar um afrouxamento ou multiplicação da significação global da mensagem. Assim, fica fácil notar quão dinâmicos e instáveis são os significados de uma mensagem, podendo as variáveis desse processo promover continuamente novos pontos de partida para novas significações: a representação (significante) alude não a um objeto específico, mas a uma categoria de elementos à qual pertence o objeto representado (referente), gerando o reconhecimento de símbolos interiorizados (significado) a partir dos quais podem ser desencadeados novos ciclos de classificação, representação, reconhecimento e significação.

Martine Joly (2009) acredita que uma imagem não seja equivalente ao objeto real a que se refere, mas se apoia em primeiro nível de significação no denotativo e referencial – sendo a denotação não uma cópia do real, mas uma referência ao real culturalmente construída – para então significar outra coisa em segundo nível – conotação, podendo cada elemento da imagem, tanto os signos icônicos quanto os plásticos e linguísticos, possuir dimensão conotativa. Segundo a autora (2006), a conotação é a característica constitutiva da imagem que garante a transformação contínua de sentido. Assim, uma mensagem pode servir como referência para a construção sucessiva de outros significados, a que Joly (2009, p. 155) se refere como “discurso implícito”.

Segundo Joly (2006), analisar uma imagem não consiste em buscar mensagens ou significados preexistentes, mas em compreender como as significações são construídas por um conjunto de circunstâncias específicas no instante da análise, que em outro contexto não seriam as mesmas. A autora acredita que, para entender uma imagem, é preciso abordá-la sob o aspecto da significação, tentando compreender o modo como produz significados e gera interpretações, considerando um tipo específico de espectador em um contexto cultural determinado. Dizer isso significa assumir que não se pode ter domínio sobre a totalidade da significação de uma imagem, pois ela pode ser associada a ideias

muito diferentes para pessoas de diferentes culturas, estilos de vida, classes sociais, etc. A influência das mensagens visuais sobre o pensamento e as ações de grupos sociais deve ser entendida, portanto, como parte de um contexto do qual a imagem faz parte, mas que não se resume à imagem, pois está associado a diversas outras instâncias discursivas (JOLY, 2009).

Conforme explicado por Joly (2006), a imagem coordena dentro de seus limites não só os traços análogos a algo ou alguém, mas também elementos plásticos que interferem em sua aparência, na sensação que provoca e, logo, na interpretação que gera. Cor, textura, forma e composição podem tanto afirmar quanto contradizer uma ideia ou conceito. Na publicidade, por exemplo, o autor da imagem, através de pesquisas e estudos, pode conter em partes a significação da mensagem, usando conhecimentos mais ou menos partilhados entre o grupo de consumidores a que se dirige para determinar a escolha de elementos visuais que tendam a reforçar associações a favor da promoção do produto ou do serviço. As convenções sociais se apresentam como símbolos mais ou menos interiorizados na percepção de determinado grupo de pessoas. Podem indicar sinais de quais caminhos de interpretação podem ser priorizados em detrimento de outros para um dado grupo de indivíduos.

Martine Joly (2006) comenta que há casos em que a imagem transgredir determinadas leis (sociais, físicas, morais) e rompe expectativas. A publicidade usa essa tática para surpreender o espectador, criticar uma ideia, incitar a mudança de determinados padrões, ou mesmo satisfazer o desejo de transgressão do espectador, que sente, isento de censura, o prazer de fazer algo que não lhe é permitido. Para ela, o discurso publicitário, além de intencional, comunicativo e público, faz uso de argumentações fundamentalmente hedonistas, pois aborda noções de desejo para aludir aos conceitos associados de prazer e consumo.

Joly (2006) acredita na importância de analisar os elementos constituintes da imagem não por aquilo que são, mas também por aquilo que não são, pois tanto a presença quanto a ausência de um elemento dependem de escolhas que influenciam a significação. Para tanto, a mesma autora (2009) propõe uma metodologia de análise que consiste em isolar os signos por tipos (icônicos, plásticos e linguísticos), explorar separadamente o conteúdo e expressividade desses conjuntos, para então observar a interação entre eles na produção de uma mensagem global.

Segundo Martine Joly (2009), a análise das mensagens visuais deve seguir um propósito, a ser definido anteriormente à análise, e consiste em inferir, a partir dos diversos signos visuais apresentados, uma interpretação plausível de ser compartilhada e compreendida por um dado grupo de observadores. A autora explica que os excessos interpretativos a esse processo, seja por parte do autor ou por parte do receptor da imagem, abrem margem para o surgimento de novos questionamentos, interpretações, pontos de tensão e resistência. Portanto, ela acredita que a tarefa de análise semiótica deva ponderar sobre os processos de produção de sentido na imagem para depois sugerir uma interpretação plausível em função do objetivo da investigação e, ainda, focalizar a comunicação coletiva, para chegar a dedução de uma mensagem coletivamente compartilhável. Joly (2009) explica que esse alto grau de conotatividade da imagem tem relação com o uso que se faz de vários sistemas de signos integrados. Para ela, exercitar a observação sobre esses sistemas e refletir sobre as dimensões discursiva e argumentativa da imagem, não só ajuda no desenvolvimento de uma metodologia de análise como aguça a curiosidade investigativa acerca dos discursos articulados na mensagem visual.

Segundo Lars Svendsen (2010), tem havido uma tendência nos recentes estudos sobre consumo de se comentar a existência do “consumidor pós-moderno”. No entanto, os consumidores da contemporaneidade não são um grupo uniforme, mas extremamente heterogêneo. Os padrões de consumo de cada indivíduo ora se assemelham em determinados aspectos, ora se distanciam, uma vez que são influenciados por múltiplos fatores, tais como: idade, classe econômica, afiliação a conceitos e valores diversos, dentre outros.

O objetivo deste trabalho não está, portanto, em precisar a que grupo de receptores se destina a Campanha *Love in Color* da *Arezzo*, mas em refletir sobre a imagem e 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 de 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 interpelados, “seduzidos”, pela ideia que esses excessos permitem formar no âmbito pessoal de interpretação e

identificação. Com base no modelo de análise proposto por Martine Joly (2006), tentou-se buscar significações nos elementos icônicos e plásticos das imagens, refletindo sobre como sua articulação contribui para a representação de tipos específicos de feminilidades e masculinidades que podem ser usados como ponto de apego para a afirmação de identidades dos espectadores dessa campanha publicitária.

As análises a seguir serão o resultado da tentativa de se articular impressões culturalmente construídas em relação a elementos plásticos (cor, composição, forma e textura) e icônicos (corpos e objetos) presentes nas imagens aos estudos sobre gênero, sapatos e imagem desenvolvidos no decorrer desse trabalho. O tópico a seguir tem como objetivo principal estudar, apoiadas em cinco imagens escolhidas da Campanha *Love in Color* da marca *Arezzo*, possíveis associações simbólicas entre os elementos compositivos das imagens, os sapatos de salto alto e a representação de tipos específicos de feminilidades e masculinidades em nossa sociedade.

5.2 ANÁLISE APLICADA A IMAGENS DA CAMPANHA *LOVE IN COLOR*

A campanha publicitária *Love in Color* para Coleção Verão 2011 da marca *Arezzo* foi produzida no final do mês de junho de 2010, e começou a ser veiculada em mídias digitais na metade do mês de julho do mesmo ano, com lançamento simultâneo de vendas em todas as lojas *Arezzo* do Brasil no dia 03 de agosto de 2010. Foram divulgados vídeos da campanha por meio do endereço eletrônico da marca, bem como fotografias – as últimas divulgadas também na forma de grandes painéis no interior das lojas físicas da *Arezzo*; por meio da distribuição de catálogos; e por sítios virtuais dedicados a publicações sobre moda. A título de análise, foram escolhidas cinco imagens dentre as mostradas anteriormente na Figura 19, nas quais o salto *stiletto* e suas variações foram priorizados.

Lançada ainda durante o inverno de 2010, a coleção foi divulgada com o referente ao “Verão 2011”, funcionando como uma prévia das tendências de moda do período que ainda estava por vir. Isso pode ser esclarecedor no entendimento do

discurso normativo da cultura de consumo, nas sociedades ocidentais capitalistas, no que diz respeito à moda. Nesse caso, o fato da coleção de inverno anterior ter sido lançada muito antes e já estar, no meio da estação, dando lugar à coleção de verão enfatiza o caráter de substituição e mudanças muito rápidas no ciclo da moda e, conseqüentemente, estimula o hábito da compra frequente na justificativa de que esse seja um hábito “necessário” para os consumidores que pretendem manter seu visual “atualizado”. Por esse motivo, o direcionamento da marca parece visar principalmente às classes média e alta, muito embora sua divulgação atinja também as classes baixas. O preço de um par de sandálias com salto stiletto, por exemplo, pode custar, numa mesma coleção, de R\$180,00 a R\$280,00 reais.

De acordo com Joly (2009), o encantamento e a expectativa que as particularidades de uma imagem podem gerar no público espectador – seja pelo aparecimento de celebridades famosas; seja pela referência a outras imagens já consagradas culturalmente seja pelo uso de cores, iluminação, foco, enquadramento, efeitos técnicos, etc. – se intensificam em função do aspecto indiciário da fotografia, sendo este tomado como traço, prova de sentido, ou testemunho do real. Assim, a imagem deixa de servir apenas a uma informação já conhecida – no caso da campanha publicitária estudada, a informação conhecida mais imediata pode ser: comprar sapatos *Arezzo* – para servir a um discurso sobre gênero e sexualidade. Para Beleli (2007), os discursos sobre a sexualidade tem efeito direto sobre as relações sociais, e argumenta que as associações simbólicas e o que se diz a respeito da sexualidade em determinado ambiente cultural parecem determinar atributos de feminilidade e masculinidade aos corpos. Através de sua dimensão argumentativa, as imagens da campanha tornam-se um lugar privilegiado na significação acerca do uso do salto alto e da sexualidade para a nossa sociedade.

Apesar da diferença de idade, chama a atenção o fato das duas mulheres escolhidas para a campanha serem personalidades famosas por suas atuações em novelas brasileiras; as duas loiras, de pele e olhos claros. Tanto quanto Mariana Ximenes o é atualmente, Maitê Proença foi considerada em sua juventude um forte símbolo sexual para a sociedade brasileira, quando, por exemplo, em sua atuação para a novela “Dona Beija”, escrita por Wilson Aguiar Filho e Carlos Heitor Cony, transmitida pela primeira vez no Brasil pela Rede Manchete em 1986, e repetida outras vezes no Brasil e em outros países do mundo. De acordo com Jean Cândido

Brasileiro (2012) – em uma resenha sobre “Dona Beija” para a página virtual *Tele Dossiê*, que trata de telenovelas brasileiras – ele diz que “a novela usou e abusou da beleza de Maitê Proença nas cenas de nudez, em seus banhos de cachoeira e na emblemática cena em que ela cavalga nua sobre um cavalo branco”.

No Brasil do início do século 20, a moda e os hábitos de consumo europeus, principalmente os da França, foram massivamente incorporados e copiados pela elite brasileira. Num período em que a indústria brasileira começava a se desenvolver, seguir o modelo de consumo europeu representava uma espécie de prenúncio de progresso e desenvolvimento no Brasil (SABINO, 2010). Gilberto Freyre (1986, apud SABINO, 2010, p. 144) reflete que, junto com a moda e os costumes europeus, as bonecas loiras e de olhos sempre claros passaram a fazer parte do cotidiano das crianças da elite brasileira, o que, para ele, poderia ter influenciado essas crianças e futuras mães a idealizarem como superiores e mais belas as mulheres loiras de olhos claros, tais quais as bonecas francesas da infância.

Segundo Sabino (2010), no começo do século 20 houve uma propagação entre a elite brasileira de ideias racistas que defendiam o “branqueamento” da população e justificavam o atraso no desenvolvimento brasileiro em função da miscigenação de raças e da presença de índios e negros no país. Começou-se a incentivar, então, a vinda massiva de colonos europeus com o objetivo de tornar a sociedade brasileira “branca e civilizada”. Junto com os colonos europeus, vieram as mulheres europeias, brancas e loiras, que representavam para o imaginário social da época a modernidade e a suposta superioridade da civilização europeia, e não tardou até que um forte fetichismo se criasse em torno dessas mulheres, sendo as francesas as mais procuradas e bem-pagas pela elite na prostituição de luxo. Para Sabino (2010), o eurocentrismo da elite brasileira e o incentivo massivo à vinda de europeus para o Brasil no começo do século XX teria dado início ao que ele chama de “moda da loura”.

Sabino (2010) explica que a partir da década de 1930, o contato com a cultura norte-americana e com o cinema de Hollywood fortaleceram o que começou a ser chamado de *power blonde*, e o cabelo loiro, principalmente liso, foi gradativamente ganhando força no imaginário social brasileiro como símbolo de modernidade, status e sedução. Em uma pesquisa realizada em academias de ginástica no Rio de Janeiro frequentadas por indivíduos de classe média alta, Cesar

Sabino (2010) sugere ainda haver em nossa sociedade uma hierarquia associada ao cabelo loiro que não se limita à autenticidade da cor do cabelo, mas está, muitas vezes, associada a posturas ou atitudes específicas, ao que algumas entrevistadas chamaram de “alma loira”, que reforçam o estereótipo da sensualidade criado em torno das mulheres loiras. Sobre isso, ele fala – (2010, p. 148):

Se não é mais (ao menos de forma explícita) o ideal eugênico que move os homens e mulheres a gostarem e se identificarem com as louras, parece ainda existir, ao menos em parte, no imaginário das camadas médias urbanas, a mística da louridade, com toda a hierarquia capilar que se estabelece. Sendo símbolo do sucesso em uma época de coisificação das relações humanas, o cabelo louro, longo e liso, chega até mesmo a ser separado da etnia, tornando-se por si só, o sinal da distinção.

Outro fato curioso nessa campanha é a presença, incomum na publicidade brasileira de calçados femininos, da figura masculina. O ator Reynaldo Gianecchini, além de ser uma figura pública reconhecida como símbolo sexual e de beleza para a sociedade brasileira, se enquadra em uma faixa estaria intermediária entre as duas outras atrizes. No entanto, segundo Beleli (2007, p. 202), na publicidade brasileira, “ainda que as imagens de homens estejam também pautadas por um padrão de beleza, não é na beleza que se ancora a masculinidade”. Dessa forma, o motivo de sua presença numa campanha de calçados e acessórios femininos parece mais o de afirmar determinados tipos de masculinidades em conjunto com a erotização do corpo feminino e as feminilidades associadas a esses corpos.



Figura 23: O Convite
Fonte: Arezzo

A primeira imagem escolhida para análise (Figura 23) se trata de uma fotografia colorida, com tons de marrom, laranja e verde predominantes. Na região inferior, numa diagonal discretamente ascendente, pode-se identificar um móvel grande castanho-avermelhado, possivelmente de madeira maciça, de aspecto rústico bem conservado, pesado, com puxadores metálicos de aspecto antigo. Vê-se fixado à parede, logo acima do móvel, um espelho de grande altura e comprimento, com moldura em madeira pintada de branco.

Sobre o móvel, à esquerda da imagem, há uma mulher em torno dos 45 anos de idade sentada de costas para a parede, com joelhos flexionados lateralmente e pés cruzados. Está maquiada, com brincos nas orelhas, cabelos curtos e loiros, penteados para trás com armação no topo frontal da cabeça. Ela veste pouca roupa (aparentemente um sutiã preto), calçando uma sandália de salto alto na cor preta, aparentemente de couro, com tiras que sobem pela perna. Segura uma bolsa de cor alaranjada que parece ser do mesmo material da sandália e olha para um ponto fixo exterior à imagem.

À direita, outra mulher, aproximadamente 20 anos mais jovem que a primeira, está deitada sobre o móvel, de frente para o perfil da mulher sentada. A

mulher mais jovem está de bruços com joelhos flexionados, apoiada nos braços esticados e nas coxas, curvando o tronco sem apoiar-lo no móvel. Vemos seu quadril e pernas no canto direito da imagem, mas seu tronco e rosto só podem ser vistos através do reflexo no espelho. Ela veste blusa e short curto pretos, justos ao corpo, e calça uma sandália de salto alto de cor alaranjada com textura de couro, na mesma cor da bolsa à esquerda, e amarrações que sobem pelas pernas. Está com cabelos loiros e longos soltos, mas penteados com armação no topo central da cabeça. Suas unhas estão pintadas com cor avermelhada, e seu olhar se dirige ao rosto da mulher sentada à sua frente.

Entre as duas mulheres, de pé em frente ao móvel, de costas na imagem, mas de frente ao espelho, está um homem com idade intermediária entre as duas. Seu quadril está apoiado ao móvel e seu tronco levemente deslocado para frente. Está vestindo uma cueca preta, com cabelo volumoso penteado para trás. De costas, sua cabeça parece estar direcionada à sua própria imagem no espelho. No entanto, vistos pelo espelho, seu rosto e olhar estão inclinados em direção ao rosto da mulher mais jovem. Com a mão direita ele se apoia ao móvel, e com a esquerda ele segura firmemente o braço da mulher mais velha, como se estivesse solicitando seu olhar ou convidando-a à aproximação.

Pelo reflexo do espelho, percebem-se três grandes janelas, que chegam perto de alcançarem o teto da sala e possuem grades metálicas. A iluminação branca que entra pela janela indica que é dia. Já a coloração esverdeada no canto esquerdo da imagem foi intencionalmente fabricada, e contrasta fortemente com sandália e bolsa laranjas. O conjunto da iluminação provoca a sensação de uma temperatura amena com certo frescor, como no começo de uma manhã de verão, relativamente antes de o sol atingir seu ápice. A luz muito branca vinda da janela reforça essa impressão de que provavelmente a “cena” aconteceu entre 7h e 10h.

A imagem alude à linguagem cinematográfica, quando são empregadas técnicas para construir contextos que não necessariamente condizem com a situação real durante a filmagem, a exemplo de tempo e condições climáticas. O dinamismo da composição incita a construção imaginária da movimentação dos personagens, como se tivessem sido fotografados durante suas performances, como um registro fixo de uma cena de filme. A postura dos personagens, tal qual a linguagem convencional do cinema, exclui a presença de quem registra a imagem, nesse caso, o fotógrafo. Eles ignoram ou fingem ignorar essa presença. Essa

postura estimula a leitura da imagem e dos corpos que ela expõe enquanto objetos de contemplação. Joly (2006) argumenta que quando os olhares dos personagens se desviam do público espectador é como se promovessem um espetáculo ao qual devemos assistir.

Pode-se traçar um paralelo entre o uso do espelho nessa imagem com o comentário de John Berger (1972) sobre o uso expressivo do espelho na pintura a óleo como símbolo de vaidade e como potencializador do caráter de espetáculo. O fato de a cena acontecer em frente a um grande espelho, capaz de revelar partes das atuações que sem ele, sob o mesmo ângulo, estariam ocultas, reforça a ideia de que os personagens estão sendo assistidos, provavelmente têm ciência disso, mas fingem não saber ou não se importar com esse *voyeurismo*.

Os corpos dos três personagens resultam numa composição triangular com diagonal descendente da esquerda para direita. Esse movimento encontra um equilíbrio bastante dinâmico com o triângulo que ascende da esquerda para direita composto pelo móvel. A massa escura do marrom na parte inferior da imagem é neutralizada pelo contraste entre a área verde que preenche o lado esquerdo até o centro da imagem e os produtos de cor laranja. O ápice da cor verde em contraste com a bolsa laranja atrai o olhar para esse ponto, e a trajetória do olhar é estimulada pelo percurso das cores quentes bolsa-unhas-sandália. Tanto a posição desses três últimos “objetos” – o primeiro e o último um pouco acima do central – quanto a linha ascendente no canto inferior direito da imagem propõem a circularidade do olhar que parte do rosto da mulher sentada na maior área verde da imagem, caminha pela bolsa e sapatos dela, passa pelo corpo do homem, pelas pernas da mulher deitada, pela sandália alaranjada, e retorna lentamente até o rosto da mulher à esquerda depois de percorrer os rostos dos outros dois personagens para repetir o mesmo movimento. Segundo Joly (2006), uma das funções da composição da imagem é contribuir para a criação de uma hierarquia visual, sendo, portanto, crucial para orientar sua leitura. A autora comenta ser recorrente o emprego desse incentivo à repetição do olhar em imagens publicitárias.

Sendo o contraste maior referente à bolsa e à sandália laranjas vê-se que é esse o tipo de produto que a publicidade em questão evidencia e é em torno deles que a imagem dialoga com o público espectador. Na imagem publicitária, de acordo com Joly (2006), a composição é estudada de forma a permitir a identificação das áreas portadoras das informações principais – por meio de cores, traços, formas,

iluminação, que guiam sequencialmente o olhar em direção aos pontos-chave, ou seja, às áreas de promoção ou exibição do produto. Entre uma série de objetos de cores neutras (janela, móvel, roupas, cueca) e de uma iluminação branca e verde, são destacados produtos coloridos (bolsa e sandália laranjas) e uma sandália que, apesar de preta, além de se encaixar no segmento de produto apresentado, aparece em primeiro plano na imagem. Fica implícito que o produto a ser vendido não são as roupas, nem a cueca, nem a maquiagem, o móvel, as janelas, o esmalte ou produtos para o cabelo, mas as sandálias e a bolsa.

Martine Joly (2006) fala que quando não há uma delimitação explícita do quadro (limite ou moldura) da representação visual, como um recorte ou registro de parte de algo maior, cria-se a expectativa no observador em relação ao que se encontra fora do campo de visão, instruindo uma construção visual imaginária complementar que confira continuidade à imagem representada.

O olhar da mulher à esquerda, bem como o espelho e a visão incompleta do móvel, incentivam essa criação do exterior da imagem. Surge a curiosidade em saber o que a distrai: se ela está olhando alguém no mesmo ambiente, se está olhando através da janela para algo ou alguém, ou se observa qualquer outra coisa além disso.

Conforme explicado por Joly (2006), os diversos elementos que compõem a imagem contribuem para que seja associado ao conjunto de situações das quais a imagem se apropria ideias mais ou menos estereotipadas – fabricadas e reafirmadas pelas situações, mas reconhecíveis por terem construção anterior no imaginário social – de sensualidade, sedução, feminilidade, virilidade, etc. Dessa forma, a pessoa que deseje atribuir a si mesma as identidades propostas, em aceitação ou identificação com um ou outro personagem, poderia aceitar também a transposição mais ou menos fiel desses elementos à sua própria vida, seja da postura, da vestimenta, ou principalmente – e esse pode ser um dos grandes propósitos da publicidade – do produto. De acordo com Martine Joly (2006, p. 106),

as representações figurativas muitas vezes colocam em cena personagens, e parte da interpretação da mensagem é, então, determinada pela “cenografia” que retoma posturas também culturalmente codificadas. A disposição dos personagens uns em relação aos outros pode ser interpretada com referência aos usos sociais (relações íntimas, sociais, públicas). Mas também podem ser interpretadas com relação ao espectador.

O caráter fetichista da imagem é bastante explícito e pode ser entendido como uma alusão à fantasia sexual e ao apelo visual de um homem se relacionar com duas mulheres ao mesmo tempo. O olhar da mulher mais jovem solicita a atenção e a presença da mulher mais velha. Subentende-se o teor erótico dessa solicitação, muito embora o interesse da mulher mais velha esteja reduzido em função de algo ou alguém além da imagem a que dirige seu olhar.

O reflexo no espelho mostra o rosto do homem inclinado em direção ao rosto da mulher deitada na iminência de um beijo, o que não condiz com sua postura corporal vista de costas, menos próxima, com cabeça direcionada à imagem no espelho. Essa “incoerência” visual pode ser entendida como se o reflexo no espelho fosse a representação do desejo e da fantasia sexual do homem de participar ativamente do contato entre as mulheres. A ação não completada que se almeja se materializa na imagem do espelho, como uma exteriorização da imagem mental fantasiada pelo homem. A explicação de Joly (2006), de que “uma representação mental é elaborada de maneira quase alucinatória, e parece tomar emprestadas suas características da visão”, cabe nesse caso em que a imagem no espelho foge do que parece mais concreto ou material (corpos), mas mantém uma semelhança que desafia o público espectador a imaginar o que está acontecendo, provoca a dúvida, e confere ao todo um aspecto de ilusão ou fantasia.

Confirmado por sua mão segurando fortemente o braço da mulher mais velha, o homem está aparentemente ansioso por assistir às duas mulheres juntas e, percebendo a ausência de reciprocidade à solicitação da jovem, convida a outra mulher com maior insistência. Nesse momento, também o homem personagem adota uma posição *voyeurista*; no entanto, com uma influência e força que o público leitor não possui. O personagem também assistirá à performance das mulheres, mas tem poder de ação sobre como isso deve acontecer, pois ele é a plateia principal. Por vontade dele, direcionada por ele e para ele é que a cena acontecerá.

Em associação com o salto Stiletto, essa imagem sugere que a prática homoerótica entre mulheres não necessariamente as “masculiniza”, mas, ao mesmo tempo, reafirma o lugar da normatividade heterossexual quando a relação homoerótica é posta como ato cujo objetivo é realizar a fantasia do homem.



Figura 24: A Disputa
Fonte: Arezzo

Na Figura 24, predominam as cores branca, azul e laranja. Veem-se grandes portas de vidro com perfil metálico pintado de branco. Adornos metálicos por toda extensão das portas, compostos por linhas curvas e desenhos de pássaros voando, são vistos através da transparência do vidro. Em uma das portas há um puxador ou fechadura em metal, com detalhe acobreado de aspecto rústico. Apesar de não ser possível enxergar o que há além das portas, por elas entra uma luz intensa e clara, como a do começo de uma manhã de verão ensolarada. Nesse ambiente, o chão parece ser revestido com carpete branco, sobre o qual são colocadas duas poltronas de madeira clara entalhada, de pés curvos, estofado macio e claro, como uma releitura das poltronas francesas do fim do século 18. Uma delas não aparece por completo, o que somado à grande quantidade de cores claras e às grandes portas confere a sensação de que o ambiente é razoavelmente grande e pouco intimista. Isso contribui para quebrar a expectativa de que há algum envolvimento de intimidade afetiva entre os personagens. A sensação de frieza emocional pode indicar que eles pouco se conhecem ou intensificar uma atmosfera de tensão.

À esquerda da imagem, encostado e de costas à poltrona que não aparece por completo, está o homem sentado no chão, nu ou vestindo roupa íntima. Ele está

apoiado pela mão direita no chão, segurando com a esquerda uma bolsa laranja ao seu lado que oculta seu quadril ao olhar do público espectador. Sua perna esquerda está esticada, paralela ao chão, mas a perna direita está flexionada, ambas traçando uma leve diagonal direcionada, tanto quanto seu olhar, à mulher sentada de frente para ele. Sua posição corporal reforça a função da bolsa ao seu lado, ocultando de forma redundante parte do seu corpo. Caso o homem esteja realmente nu, seu órgão sexual é ocultado de nós, ainda que a bolsa não estivesse ali, concedendo essa visão apenas às outras personagens.

De frente para ele, a mulher mais velha está sentada na segunda poltrona trajando um vestido preto (ou mesmo uma roupa íntima – *lingerie*) de comprimento até os joelhos, decotado nos seios e nas costas, rendado e transparente da cintura para baixo. Usa uma sandália de salto alto, de cor amarelo-limão, com tiras amarradas às pernas.

Ao lado da mulher sentada, a mulher mais jovem está de pé e de costas para o público espectador, com as mãos apoiadas na poltrona, unhas pintadas de vermelho, rosto e olhos voltados ao homem. Ela veste uma blusa curta justa ao corpo, semelhante a um corpete até a cintura, e uma calcinha, ambas da cor preta. Sua sandália de cor laranja possui salto fino e alto com tiras amarradas às pernas.

Nessa imagem, tanto a dinâmica entre os personagens uns com os outros, quanto a dinâmica deles com os leitores e as leitoras da campanha, se modificam significativamente em relação à imagem anterior. Na Figura 23, o olhar de uma das mulheres focalizado em algo ou alguém fora do campo da imagem sugere um rompimento com a ideia de que se trata de um momento particular entre os personagens, e abre a possibilidade da cena ser invadida, interrompida, ou apenas assistida de perto por outra pessoa. Já na Figura 24, a conexão dos olhares entre os personagens reduz a possibilidade de que outra pessoa participe (ainda que apenas observando) desse momento. O espaço para outra pessoa dentro da cena é abreviado, encurtado, posicionando os leitores e as leitoras com maior distância do que na imagem anterior. Apesar da distância emocional entre os personagens sugerida na Figura 23, a cena na Figura 24 parece mais particular e fechada a eles.

A mulher mais velha está sentada com os joelhos afastados e puxa levemente para si o vestido com as mãos, encurtando-o e oferecendo maior visibilidade ao homem sentado no chão de seu corpo embaixo do vestido. Seu corpo indica uma postura de sexualidade disponível. Muito embora a visão de mulheres

com pernas abertas seja frequentemente explorada e interpretada na nossa sociedade como uma atitude passiva, na qual a atuação do homem é solicitada e aguardada para que o ato sexual se concretize, a mulher exerce maior domínio sobre o homem nesse caso.

Ela está sentada com os pés firmes ao chão, tronco projetado para frente, braços apoiados firmemente sobre as coxas, olhos bem marcados com maquiagem escura, e tensão nos músculos faciais. Seu olhar está carregado por certa agressividade, ela direciona o rosto ao homem e o olha fixamente com ar desafiador. O homem, sentado no chão, abaixo do nível em que ela se encontra, tem o tronco recostado e inclinado para trás. Ele olha a mulher sentada com interesse, mas seu braço direito apoiado um pouco atrás do nível dos seus ombros, além dos outros aspectos corporais comentados a respeito dele e dela, sugerem certo domínio sexual da mulher mais velha em relação ao ele nesse momento. O poder de ação está mais presente na atitude dela, enquanto ele permanece mais passivo, assistindo à autoexibição das mulheres.

Para John Berger (1972), a força presencial de um homem numa imagem depende de que a promessa de poder (seja sexual, moral, físico, social, econômico, etc.) conferida a ele seja crível, pois, de outra forma, sua presença se tornaria insignificante. Para ele, isso pode ser manipulado, forjado, sugerido no sentido de que o homem se situe na imagem como quem acredita ter o poder de ação, ainda que não seja capaz de realizar o ato insinuado por sua presença.

Ainda de acordo com Berger (1972), a presença da mulher expressaria sua atitude em relação a si mesma, seu poder sobre si mesma, e definiria o que pode ou não ser feito com ela no contexto da imagem. Tudo o que ela fizer ou mostrar contribuirá para sua presença e delimitará o campo de ação do homem, ainda que a presença do homem sugira que ele possa muito mais do que é permitido por ela. Podemos afirmar a existência de uma promessa de poder na imagem em questão, pois o ato de observar a mulher com certa passividade e distância não isenta o homem da possibilidade de reverter o jogo de poderes a qualquer momento.

A mulher mais jovem também adota uma postura de sexualidade disponível, mas com característica mais passiva do que os outros dois personagens. O fato de se nivelar acima dos dois ficando de pé, com o tronco inclinado para frente e o rosto direcionado acima do homem – levando-a a dirigir os olhos para baixo para vê-lo – demonstra uma tentativa de se destacar em relação à outra mulher como se

disputasse a atenção dele. O conjunto do tronco projetado para frente, glúteos e pernas projetados para trás, e mãos sustentando o peso do corpo na poltrona, se configuram numa postura claramente passiva em relação ao homem cuja atenção solicita com o olhar. Segundo Beleli (2007), os corpos femininos muitas vezes são expostos como “patrimônio” cultural, sendo a “bunda” feminina um alvo preferencial na propaganda brasileira.

Nessa imagem, a atenção do homem é disputada e solicitada de maneiras bastante diferentes entre as duas mulheres. Ele se depara com a visão de duas feminilidades distintas e estereotipadas: a da mulher mais velha, experiente e dominante; e a da mulher mais jovem, dominável, que simula uma espécie de ingenuidade infantil ao mesmo tempo em que insinua seu desejo erótico.

Um dos focos principais de atenção na imagem é a bolsa laranja que contrasta imediatamente com a área de maior incidência da luz azul no canto esquerdo inferior. Após percorrer o corpo do homem e a bolsa, o olhar acompanha o movimento da cor azul que se dissipa para cima e para a direita. A maior parte dos adornos metálicos das portas sofre o reflexo dessa luz azulada, principalmente os pássaros, e dá continuidade à cor e ao olhar numa horizontal da esquerda para a direita no terço superior da imagem. No fim desse trajeto inicial, passando pelo rosto da mulher sentada, o olhar encontra o rosto da mulher que está de pé e é induzido a percorrer o corpo dela de cima para baixo. A sandália laranja, então, aparece como mais um ponto de força na imagem, e faz com que o olhar se direcione numa trajetória triangular até a bolsa. Partindo da sandália laranja, o olhar sobe numa diagonal para a esquerda em direção à sandália amarelo-limão – outro ponto de força que além de estar no caminho entre os produtos alaranjados, adquire uma posição central entre os corpos e produtos que são os elementos de maior peso na composição –, desce em outra diagonal à esquerda em encontro à área da janela influenciada pelo reflexo da cor laranja, para então encontrar a bolsa laranja, e ser incitado pelo contraste com o azul a recomençar todo o percurso. Os corpos estão compostos num triângulo cuja diagonal ascende da esquerda para a direita e impede que o olhar interrompa a trajetória cíclica proposta.



Figura 25: Os “Opostos”
Fonte: Arezzo

A terceira imagem escolhida (Figura 25) tem predomínio de tonalidades quentes, como vermelho, laranja e amarelo. Inicialmente o olhar pode percorrer apenas os produtos focalizados e dispostos de maneira triangular, partindo da sandália amarela em primeiro plano, caminhando para a sandália e a bolsa verdes-água mais à frente na direita da imagem, ascende numa diagonal à esquerda até a sandália azul-bebê e volta à sandália amarela. Depois esse trajeto se expande para o resto da imagem. A parede circular garante que isso aconteça. Após passar pelos objetos promovidos, o olhar tende a se expandir partindo da sandália amarela, passando pela sandália e pela bolsa verde-água, subindo para a calcinha laranja da mulher mais jovem, encontra uma bolsa laranja até então despercebida em cima do balcão no fundo do cenário, transita pelo corpo da mulher mais velha e pelo seu reflexo no espelho, caminha em direção à área no topo esquerdo da imagem onde há maior incidência de luz vermelha, passa pelo corpo do homem, e volta à sandália amarela. Após repetir esse processo algumas vezes, nota-se o desenho no chão, próximo aos pés do homem, cujo formato remete a algum animal selvagem, como touro ou leão. A área de cor preta central e inferior cria uma base na imagem no sentido de equilibrar forças, e garante que o olhar não flutue apenas pela parte superior alaranjada. Ao contrário das duas fotografias anteriores (Figuras 22 e 23)

nas quais a abundância da luz branca somada a cores frias (azul e verde) confere a sensação de uma temperatura ambiente fresca, típica do começo de uma manhã de verão, na Figura 25 temos a sensação de temperatura escaldante, mesmo entendendo a artificialidade da iluminação, o que incita a associação entre calor, fogo, erotismo e sexo.

O homem está sentado numa poltrona que remete às que eram encontradas nos ambientes nobres da França do século 18: estofada, com desenho curvilíneo, pés curtos e curvos cuidadosamente entalhados. Ele veste uma cueca branca, recostado na poltrona de forma bastante descansada, quase deitado, com quadris próximos à borda do assento, tronco inclinado para trás, com a perna esquerda estendida e a perna direita levemente flexionada, com braço direito repousando sobre a lateral do móvel enquanto segura uma sandália amarela. Nessa imagem, 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 indicam que o homem está transpirando e enfatiza as sensações de calor e erotismo provocadas pelas cores quentes.

Apesar de projetar o tronco para trás ainda mais do que na Figura 24, o homem na Figura 25 tem maior poder de ação. Na Figura 24, a bolsa e a perna direita escondem a região do quadril, e o seu braço esquerdo cruza o corpo pela frente – sinais que sugerem uma atitude de autoproteção ou recuo, não necessariamente intencionais, que podem indicar dúvida diante da escolha entre as duas mulheres que solicitam ao mesmo tempo sua atenção, ou mesmo certa insegurança em relação à atitude dominante e desafiadora da mulher mais velha. Já na Figura 25, seu corpo está exposto, seus braços estão ao lado do corpo, e suas pernas, ainda que nas duas imagens estejam similarmente posicionadas, agora estão acomodadas de forma mais solta e relaxada. Ele não demonstra nenhuma tentativa de recuo. Ao contrário, sua postura indica que, nesse momento, ele exerce maior controle sobre a situação do que as outras personagens. As duas mulheres demonstram menos qualquer excitação ou desejo. O prazer sexual enfatizado, nessa imagem, 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.

Ela está usando apenas uma calcinha laranja e uma sandália verde-água com tiras amarradas às pernas. Está de perfil para o homem e de costas para o público espectador, com as pernas afastadas, braços para trás segurando com as duas mãos uma bolsa da mesma cor que sua sandália. Sua cabeça está virada para o lado, 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, enquanto o corpo masculino costuma ser menos explorado em detalhes. Nessa imagem essa sugestão é muito marcante. 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 na mão do homem, são elementos que reforçam muito essa sensação. A mulher deseja ter a posse do sapato que está com o homem, e considera a hipótese de ceder à solicitação sexual do homem 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 satisfazer sexualmente o homem. O estereótipo da masculinidade provedora de bens materiais também é reiterado aqui.

Em paralelo com as considerações de Lara 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 desses conceitos com as genitais femininas, representando um tipo de sexualidade feminina receptiva, disponível e passiva.

Ao fundo da imagem, de costas para os outros personagens, está a mulher mais velha usando uma camisola fina e rendada cor-de-pele, e sandália de salto com tiras que sobem pelas pernas de cor azul-bebê. Ela está de pé, de frente a um

móvel claro encostado à parede, com puxadores acobreados de aspecto rústico, acima do qual está pendurado um grande espelho de moldura dourada. Seus braços estão estendidos e apoiados na bancada de mármore fixada sobre o móvel, e seu tronco se inclina para frente, como se ela estivesse se aproximando do espelho para admirar sua própria imagem. Seu corpo demonstra uma atitude de desinteresse em relação aos outros dois personagens. Observando-a de costas, pode-se pensar que ela está distante, abstendo-se de participar ou 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 discreta e disfarçadamente. 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.

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, prioriza seu próprio prazer, se veste confortavelmente e deixa os pés descalços, 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 sociedade, é retomada nessa imagem. O tipo de feminilidade representado é, na nossa cultura, 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: como nos bordéis de luxo do começo do século 20, nos quais a “louridade” das mulheres constituía um símbolo da suposta superioridade étnica e civilizacional da Europa (SABINO, 2010), seria a personagem de Maitê Proença uma espécie de “cafetina” supervisionando a prostituta de luxo representada pela personagem de Mariana Ximenes?

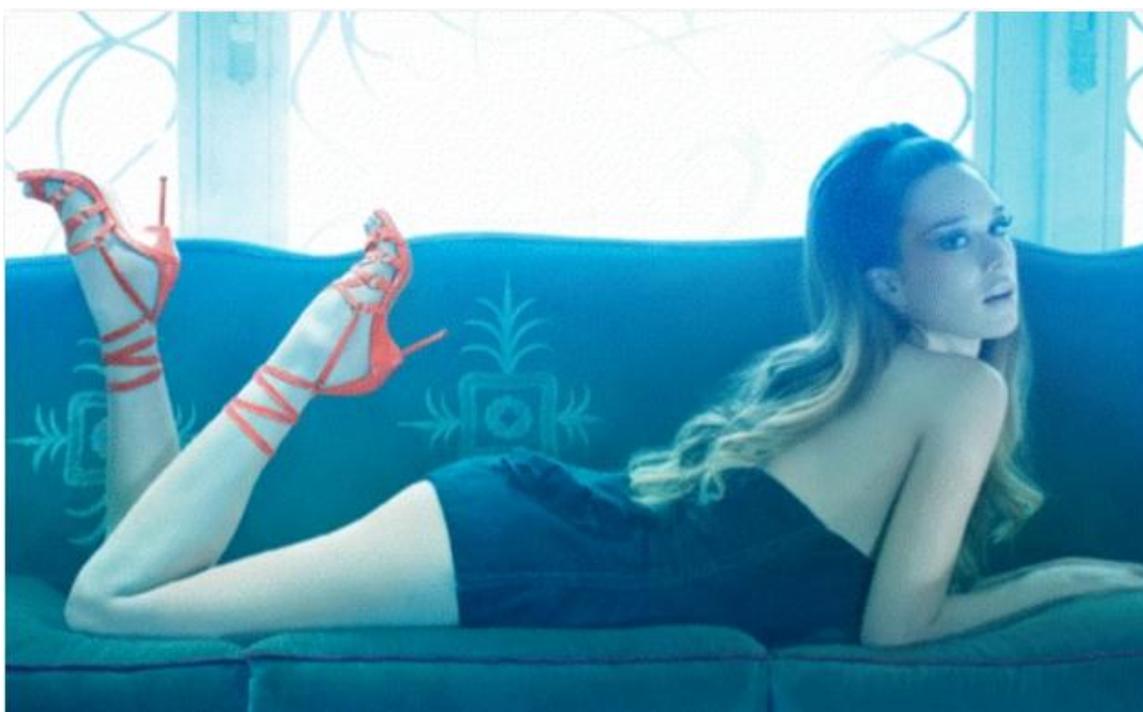


Figura 26: A Pinup
Fonte: Arezzo

A quarta imagem (Figura 26) tem predomínio de tons azulados. Nela, aparece a mulher mais jovem deitada sobre um sofá antigo, estofado e escuro, atrás do qual aparecem grandes portas de vidro e perfil metálico, iguais às da Figura 24. A luz branca que as atravessa é intensa. A trajetória do olhar se configura em um semicírculo que parte da sandália laranja com tiras amarradas às pernas, percorrendo o corpo da mulher, e termina no seu rosto. Esse trajeto se repete, pois o contraste entre o azul distribuído pelo quadro e o laranja da sandália à esquerda reencaminha o olhar ao ponto de partida.

Ela está deitada de bruços com tronco levemente erguido, apoiando-se sobre os cotovelos e antebraços. Seus joelhos estão flexionados, deixando a perna esquerda perpendicular ao sofá, e a direita em ângulo aproximado de 45° com seu corpo. A ponta do pé direito, o formato arredondado dos glúteos, a curva acentuada das costas, terminando com a suave inclinação da cabeça para trás, circunscrevem o corpo da mulher a um círculo central, como se ela se envolvesse em uma esfera invisível. Esse posicionamento enfatiza as curvas do corpo da personagem e confere uma dinâmica para o olhar que transpõe as barreiras “fixas” da fotografia e provoca a sensação de movimento. A posição das pernas sugere a alternância contínua entre elas, fazendo alusão ao brinquedo de balanço em parques infantis.

A direção do olhar da mulher cria um clima de intimidade com o público leitor. Semelhante aos exemplos citados por John Berger (1972) na pintura a óleo e na publicidade, essa mulher sabe que está sendo observada e responde ao olhar de alguém a quem ela pretende exhibir-se. Há a insinuação de uma relação de amantes entre a personagem e a pessoa que observa a imagem, a quem a mulher tenta seduzir de uma forma bastante planejada, encenada, dissimulada. Ela está vestindo uma roupa que se assemelha aos trajes de banho da década de 1950, bastante explorado pelas fotografias e ilustrações das garotas conhecidas como *pinups* veiculadas em revistas, calendários, propaganda da época, entre outros meios.

O tipo de feminilidade em questão é bastante semelhante ao explorado nas imagens das *pinups* no passado. Saggese (2008) entende a “*pinup girl*” como uma personagem cuja representação se tornou socialmente um lugar privilegiado da imaginação, que se situa na fronteira entre o permitido e o censurado, se distingue da pornografia, e representa uma feminilidade que transita entre a malícia e a ingenuidade, entre a transgressão e a obediência.

Carvalho e Souza (2010) apontam as *pinups* como mulheres joviais, sensuais e provocativas que estimulam o imaginário através da articulação entre a inocência simulada e erotismo contido, servindo como paradigma estético para a sociedade ocidental principalmente entre as décadas de 1930 e 1950. As autoras explicam esse tipo de erotismo como “o que equivale ao estímulo acentuado do imaginário à sexualidade, à sutileza da apresentação dos corpos” – (2010, p. 12).

Semelhantemente, nessa imagem, a mulher simula uma inocência quase infantil, mas com traços de malícia, evidenciados principalmente pela roupa curta,

pela boca solta e entreaberta, e pelas curvas do corpo associadas à maturidade sexual.



Figura 27: A “Visão”
Fonte: Arezzo

A Figura 27 mostra pedaço de um sofá escuro, estofado, com perfil metálico e estilo moderno, localizado a frente de uma grande janela com grade metálica cujas hastes formam o desenho de vários losangos pequenos de mesmo tamanho. O chão é revestido com carpete claro, como na Figura 26. A iluminação aparece com mais sobriedade nessa imagem, em comparação às anteriores. Predomina a coloração acinzentada, e embora haja a presença de luz branca entrando pela janela, ela aparece consideravelmente reduzida tanto em quantidade quanto em intensidade. A impressão é de que a cena foi registrada muito cedo, nas primeiras horas da manhã, ou de que o dia está parcialmente nublado.

A mulher mais velha está deitada de costas, com a cabeça apoiada no braço do sofá, tronco estendido sobre o assento, e pernas elevadas. Está usando um vestido cor-de-pele com detalhes brilhantes, curto e bastante justo ao corpo. Suas unhas estão pintadas em uma cor clara, semelhante à do vestido. Usa uma sandália afivelada no calcanhar em tons de laranja e segura uma bolsa de cor verde-água.

Usa uma maquiagem escura, bastante marcada e expressiva nos olhos, e batom claro cor-de-boca nos lábios.

Diferentemente da Figura 26, a personagem parece bastante estática, tensa e desconfortável. As pernas levemente cruzadas parecem artificialmente posicionadas e mantidas com certo esforço, o que contribui para aumentar a sensação de rigidez e imobilidade. As linhas do sofá estão paralelas aos limites da imagem. A estaticidade é parcialmente quebrada pela sandália laranja e pelas diagonais do corpo da mulher. Enquanto na Figura 26 percebia-se a ênfase em linhas orgânicas, no formato do sofá e no arqueamento do corpo da mulher mais jovem, na Figura 27 predominam as linhas retas e diagonais.

A diagonal principal desce da esquerda para direita, do sapato laranja à bolsa verde-água, através da perna e do antebraço esquerdos. Em seguida, sobe outra diagonal para a direita, partindo da bolsa até o rosto da personagem. Uma terceira diagonal traçada pelo braço direito sobe da direita para a esquerda, em direção ao fechamento do triângulo composto pelas três diagonais principais, mas a quarta diagonal, que desce da direita para a esquerda pela perna direita, quebra esse percurso. Essa quebra estimula o olhar a percorrer novamente a imagem, pois a sandália do pé direito logo abaixo do pé esquerdo direciona o olhar a retomar o mesmo caminho.

John Berger (1972) acredita que a presença social das mulheres tenha se desenvolvido na sociedade ocidental delimitada por um conjunto de conceitos sociais que resultou na existência de dois elementos distintos em suas personalidades: mulher observadora e mulher observada. Para ele, desde a infância muitas mulheres são ensinadas a examinar e supervisionar a si mesmas, pois foi criada uma enorme importância em torno de como elas parecem ser aos olhos dos outros. Em outras palavras, um “olhar masculino” culturalmente legitimado e naturalizado (LOPONTE, 2002) é, de certa forma, incorporado à subjetividade feminina, fazendo com que as mulheres representem a si mesmas da maneira como gostariam de ser vistas, realizando uma espécie de autogoverno ou autodisciplinamento (LOURO, 2002) de suas feminilidades.

Muito embora esse raciocínio seja aplicável também aos homens, e seja discutível em sua abrangência, a ideia é importante para interpretarmos algumas atitudes dos personagens que observamos. Nas últimas duas imagens, as mulheres olham fixamente em direção ao público espectador. Mas na Figura 27, a expressão

facial da personagem parece quase apática. Ela manipula seu corpo de uma maneira que sugere uma sexualidade passiva, receptiva e disponível, mas não significa, exatamente, que ela esteja manifestando sua própria sexualidade e seus próprios desejos. Loponte (2002) argumenta que apesar de a representação do corpo feminino ser recorrente nas artes visuais ocidentais consagradas, ele geralmente é representado em referência à sexualidade masculina, de maneira a ocultar ou minimizar o poder e a expressão da mulher sobre sua própria sexualidade na imagem; o corpo feminino seria representado como signo da sexualidade masculina. Berger (1972) acredita que as presenças feminina e masculina nas representações acontecem de maneiras distintas: enquanto a mulher é representada como panorama, o homem detém o poder de ação (muitas vezes sexual), ainda que esse poder sexual não venha a se concretizar; os homens atuam e as mulheres aparecem.

John Berger (1972) entende a representação do corpo feminino na cultura ocidental capitalista como reflexo de uma relação desigual entre a presença de mulheres e homens na pintura europeia que se estendeu à contemporaneidade. Para ele, essa relação de desigualdade detectável na arte ocidental está tão profundamente arraigada em nossa cultura que, mesmo fora do campo artístico, influencia ainda a consciência de muitas mulheres que supervisionam seus gestos e ações, a fim de se adequarem ao comportamento convencionalizado como ideal a determinado tipo de feminilidade e, principalmente, serem vistas pelos outros como portadoras de tal feminilidade.

Para o autor, no momento em que supervisiona seus próprios movimentos, a mulher converte a si mesma em objeto visual. O público leitor, por sua vez, ao ver uma imagem como objeto, é estimulado a usá-la como objeto. Há uma abstração ou “coisificação” do corpo. A exibição do corpo da mulher não comunica seus próprios sentimentos, mas a sua submissão às demandas e aos desejos da pessoa a quem ela se exhibe. Tal qual a personagem na Figura 27, a mulher se oculta como sujeito e se transforma em uma “visão”, em uma imagem-objeto, em um panorama.

John Berger (1972) argumenta que a menção que a publicidade ocasionalmente faz às obras de arte consagradas pode servir como símbolo de riqueza e autoridade cultural para reforçar o argumento ou a credibilidade da mensagem. O autor acredita que se a publicidade usasse uma linguagem estritamente contemporânea, talvez não evocasse credibilidade suficiente. Fazer uso

de saberes já consagrados e convencionados, em muitos casos, pode servir como suporte ao discurso publicitário que utiliza o conhecimento do potencial público comprador para surpreendê-lo.

Afirma, ainda, que não só a publicidade faz uso da arte academicista consagrada, como possui linguagens semelhantes às da pintura a óleo europeia. Essa semelhança, para ele, não está somente na correspondência pictórica entre as suas imagens, mas no conjunto de estratégias e argumentos representativos que remetem a significados semelhantes, tais como: as poses adotadas para denotar estereótipos de feminilidades, a sugestão sexual pela ênfase nas pernas das mulheres, a denotação de posse material e virilidade pela postura física dos homens, etc.

Podemos notar forte semelhança da Figura 27 com o que Berger comenta sobre a exposição do corpo feminino na pintura a óleo academicista. Para ele, os nus femininos europeus supõem a presença de um espectador masculino a quem todas as escolhas da imagem se dirigem. Assim como a mulher da Figura 27, as personagens da pintura expunham seus corpos adotando poses claramente artificiais e calculadas a fim de exibir seus corpos o melhor possível. A imagem se organiza para atrair sexualmente o público espectador comunicando uma sexualidade disponível. Segundo o autor, a tradição europeia em geral não pinta os pelos do corpo feminino, pois os pelos se associam à potência sexual. A sexualidade da mulher era minimizada ao máximo para que o espectador preferencial pudesse ter monopólio do poder prometido, poder esse que acaba fugindo do âmbito sexual para significar também outras formas de poder associadas socialmente à masculinidade e à virilidade. O vestido cor-de-pele da Figura 27 contribui, da mesma forma, para reduzir a interferência interpretativa que a menção à individualidade sexual da mulher provocaria.

De acordo com Beleli (2007), a publicidade cria estereótipos e evoca a diferença a partir da valorização de determinados tipos de corpos, identidades, e práticas em detrimento de outros. A marcação da diferença e a sugestão de transgressão de normas acontecem, nessa campanha, em paralelo à reiteração de estereótipos de gênero e padrões de estética.

Para Svendsen (2010), nas sociedades contemporâneas, a moda funciona como um “texto aberto”, semanticamente instável, podendo adquirir novos significados a todo instante em diferentes contextos. Diferentes grupos podem usar

os mesmos objetos infligindo-lhes significados distintos. A utilização dos mesmos objetos pelos três personagens para diferentes fins aumenta a abrangência da Campanha *Love in Color*. O homem os utiliza como objetos de negociação ou moeda de troca a favor do seu prazer sexual, enquanto as duas mulheres fazem uso dos mesmos objetos para comunicar e afirmar tipos específicos de feminilidades. Da mesma forma, a diferença de idade entre as atrizes provoca uma abertura nas possibilidades de identificação do público com os produtos promovidos. Trabalhando com os corpos de Mariana Ximenes e Reynaldo Gianecchini, símbolos sexuais na atualidade, e com o corpo de Maitê Proença, símbolo sexual principalmente nas décadas de 1980 e 1990, a marca sugere que os valores simbólicos atribuídos aos produtos em questão podem servir a homens e mulheres de várias idades.

É interessante, também, notar que o ator Reynaldo Gianecchini não é mais um “galã” no auge da exposição de seus atributos físicos. A sua carreira já atingiu um nível de seriedade que permite o seu reconhecimento não mais como um “rapaz bonito”, mas como um homem, maduro e profissionalmente “bem sucedido”. Enquanto a publicidade brasileira, principalmente a voltada para o setor de moda, costuma escolher modelos masculinos bastante jovens, a Arezzo convidou Gianecchini que, mesmo estando bastante presente como símbolo de beleza masculina no imaginário social, possui idade intermediária entre a de Maitê Proença e a de Mariana Ximenes. Isso pode contribuir para reforçar a atenção do público leitor através da “surpresa” ou da “superação de expectativas” no momento em que foge ao padrão de imagem exaustivamente utilizado na publicidade de moda – o do apelo visual de corpos muito jovens – e ao mesmo tempo contribui para uma maior abrangência da Campanha. Além disso, vale 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 tenha sua figura bastante incorporada ao imaginário sexual e às fantasias sexuais de grande parte da população brasileira.

As propagandas brasileiras de sapatarias em sua enorme maioria enfatizam os corpos femininos mais jovens. A marca *Arezzo*, no entanto, vem tentando introduzir também a imagem de corpos femininos mais “maduros” em suas campanhas. Ao fazer isso, a *Arezzo* possibilita que um grupo maior de mulheres se identifique com a marca e com o conceito de sensualidade atribuído aos produtos.

Como afirma Goldenberg (2010), existe uma tendência entre as mulheres brasileiras de classes média e alta a se sentirem pouco atraentes ou pouco desejáveis a partir dos 50 anos de idade. A figura de Maitê Proença provavelmente está muito presente no imaginário dessas mulheres, pois, além de corresponderem à mesma faixa etária, Maitê foi considerada forte símbolo sexual na época em que essas mulheres eram mais jovens. A representação do corpo de Maitê Proença com forte conotação sexual, vinculada às solicitações de um homem jovem e convencionalmente atraente em nossa sociedade, pode configurar a já comentada “promessa” de satisfação, sugerindo que os produtos dessa marca as deixarão mais atraentes e desejáveis, tanto quanto as personagens de Maitê Proença e de Mariana Ximenes que dividem entre si a atenção do personagem de Reynaldo Gianecchini.

Segundo Lara Beleli (2007), o corpo na publicidade está associado a questões de gênero e sexualidade e tem grande importância no processo de identificação que esse meio estimula: 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. Para ela, a alusão à sexualidade na publicidade é uma estratégia utilizada para convocar a atenção do público espectador, e diz – (2010, p. 211):

A partir do sexo, a propaganda distingue categorias de pessoas e orienta modos de ser e viver, centrando sua eficácia na atenção que ela desperta no consumidor. Persuadir (...) é seduzir, e a erotização passa pelo corpo da mulher e pelo desejo do homem, informando um modo de organização social no qual as relações entre mulheres e produtos são as mesmas estabelecidas entre homens e mulheres, que parecem tomar o lugar do produto.

Não raro, de acordo com Beleli (2007), a publicidade brasileira reafirma um imperativo sexual masculino que marca a figura masculina em referência ao estereótipo do “conquistador”, a partir do pressuposto de um desejo “inato” pelo “sexo a todo instante” por parte dos homens. Essa campanha da *Arezzo* desafia a heterossexualidade monogâmica, mas reafirma o caráter altamente sexualizado atribuído à masculinidade, e reforça estereótipos através da erotização do corpo feminino. Sabino (2010, p. 149), a partir dos significados defendidos e associados ao cabelo loiro pelas pessoas entrevistadas durante sua pesquisa, conclui que, em nossa sociedade,

para ser loura efetiva de sucesso (tingida ou não), é preciso antes ser loura na alma, o que, nas representações de tais indivíduos, significa ser sensual e usar essa sensualidade como ato de distinção e status nas relações de gênero. Esta manobra, que por vezes escapa indiretamente às questões étnicas, diretamente transforma em símbolo de superioridade um item primordialmente étnico e relacionado aos tradicionais estratos dominantes da sociedade brasileira.

Mariana Ximenes “encarna” esse ideal de “louridade” e, provavelmente por isso, vemos a construção do seu corpo como símbolo sexual com maior “naturalidade” – no sentido de que nosso olhar está “acostumado” a esse tipo de representação. As características físicas de Mariana e a forma como elas são enfatizadas condizem com os padrões estéticos legitimados e naturalizados em nossa sociedade. Já Maitê não parece assumir essa “alma loira” altamente sexualizada de que Sabino (2010) fala.

Conforme o explicado por Beleli (2007), a publicidade contribui para reafirmar uma espécie de “ditadura da estética” que tende a governar os significados construídos em torno dos corpos, sobretudo os corpos femininos, a partir de representações que valorizam um tipo específico de corpo em detrimento de outros. Ela acredita que em nossa sociedade a valorização do corpo e o reconhecimento desse corpo como “belo” é pautado pela imagem da desigualdade: a satisfação com a aparência do próprio corpo parece ser determinada pelo olhar social sobre ele, mais do que pela visão pessoal desse corpo através do espelho. Para ela – (2007, p. 201), a “beleza” posta em discurso pela publicidade

pode ser facilmente traduzida em sedução, que comporta, entre seus tantos significados, os cuidados contra a degradação da beleza ‘natural’, ou o estímulo à sua própria (re)construção, através da mesma dissimulação dos “defeitos”, chegando ao limite das intervenções no corpo.

Podemos notar uma exposição bem mais incisiva sobre o “corpo jovem” na Campanha *Love in Color*. Em apenas uma das imagens aqui abordadas (Figura 23) Maitê Proença parece estar quase nua, mas seu corpo está coberto por uma bolsa. Nas outras imagens, ela está vestida com uma espécie de camisola cor-de-pele. Essa camisola é bem marcada ao corpo e mostra que a atriz está em “boa forma”. Mas ainda assim, o corpo de Mariana parece ser privilegiadamente abordado. O lugar normativo do conceito de juventude é reiterado, e a cor-de-pele da camisola de Maitê reforça a ideia de se dissimular os “defeitos” do corpo mais maduro, de se

ocultar ou disfarçar, como dito por Beleli anteriormente, as marcas “de degradação da beleza ‘natural’” que poderiam “denunciar” que esse corpo não é mais tão jovem.

O capital físico se destaca e hierarquiza a visão do público espectador diante da *pinup* jovem, magra e seminua – Mariana Ximenes – e do corpo menos exposto e secundariamente abordado da mulher menos jovem – de Maitê Proença. A abordagem do corpo de Mariana é privilegiada e mais explorada do que a do corpo de Maitê. O “corpo jovem” é posto como um capital de maior valor.

Segundo Beleli (2007), a imagem publicitária gera um tipo de “estranhamento” quando os padrões hegemônicos de uma sociedade são extrapolados, violados, contestados, etc. Na campanha em questão, esse estranhamento é provocado pela transgressão de normas sugerida através da representação de um comportamento poligâmico; da insinuação do envolvimento homoerótico entre as mulheres; da abordagem do relacionamento sexual de uma mulher com um homem mais jovem do que ela – Maitê e Gianecchini; e da 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. De acordo com Guacira Louro (2004, p. 87),

as formas como nos apresentamos como sujeitos de gênero e de sexualidade são, sempre, formas inventadas e sancionadas pelas circunstâncias culturais em que vivemos. Os corpos considerados “normais” e “comuns” são, também, produzidos através de uma série de artefatos, acessórios, gestos e atitudes que uma sociedade arbitrariamente estabeleceu como adequados e legítimos.

De acordo com Luciana Loponte (2002), a imagem da nudez feminina como panorama foi construída em nossa sociedade sobre uma ótica particular que a convencionou como atrativa e sedutora, e associa essa nudez a uma disponibilidade sexual feminina a favor do prazer masculino, reiterando um regime de representação normativo e heterossexual. No entanto, a sugestão à transgressão de normas nas imagens desestabiliza padrões normativos e abre 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.

Muitas vezes, tomamos os produtos comerciáveis como símbolos de distinção social; atribuímos a eles uma série de valores e ideias. O ato de comprar pode se configurar, em muitos casos, numa “afiliação” a essas ideias e a esses valores que atribuímos, ou mesmo na expectativa diante de uma “promessa” de satisfação socialmente conferida à aquisição de determinado produto.

A *Arezzo* parece usar o apelo popular das personalidades brasileiras como estratégia para aumentar a visibilidade da marca em território nacional. No entanto, chamou-me a atenção o fato de que essa marca comumente opta por contratar atrizes e cantoras brasileiras em evidência nas novelas e nas rádios, respectivamente, para suas campanhas. Outras marcas brasileiras de sapatos femininos, também reconhecidas mundialmente – *Santa Lolla*, *Carmen Steffens* e *Capodarte*, por exemplo –, priorizam personalidades de destaque internacional. Apesar de o preço dos produtos *Arezzo* ser bastante similar ao dessas outras marcas citadas, a *Arezzo* parece estar mais “próxima” do público consumidor, convocando à identificação não só as camadas média e alta da população, mas também as camadas populares; enquanto essas outras marcas parecem ser mais associadas a preços excessivamente altos ou menos acessíveis.

Provavelmente a escolha de atrizes e cantoras brasileiras para as campanhas contribui para essa sensação. O conceito de “imitação prestigiosa” comentado por Goldenberg (2010) parece bastante aplicável nesse sentido: a partir do uso da imagem de personalidades populares em grande destaque no período, a campanha atinge maior alcance e reforça a visibilidade da marca. Isso pode, inclusive, contribuir para que pessoas de classes mais baixas efetuem a compra de produtos *Arezzo*, mesmo se o preço for incompatível com sua disponibilidade financeira. O lançamento de acessórios e esmaltes da marca também contribui para a abrangência de outras classes com menor poder aquisitivo.

No entanto, mesmo estando próxima de várias classes econômicas, a imagem da marca *Arezzo* continua bastante associada a ideias de sofisticação e *glamour*. De alguma forma, se garante uma imagem elitizada da marca como forte

referência em altos padrões de moda, estética e qualidade. A marca *Arezzo* é, ao mesmo tempo, popularizada e elitizada. Mas de que maneira isso acontece? Será a elitização da imagem da *Arezzo* abordada com uma espécie de sutileza proposital, suficiente apenas para ser notada, sem, no entanto, provocar qualquer desconforto que afaste as camadas populares? Ou será o apelo ao popular abordado com discrição, no intuito de disponibilizar às camadas populares um tipo de “espaço secreto” de identificação com a marca que não ponha em risco sua posição elitizada?

6 CONCLUSÃO

A principal dificuldade durante o desenvolvimento dessa pesquisa foi a de estudar e construir uma base teórica sólida a partir do básico, até ser possível me aprofundar nos temas. A pesquisa teórica sempre me atraiu muito, e questões acerca da sexualidade e do imaginário social me pareciam ser áreas muito ricas em conhecimento para explorar. No entanto, durante o curso de graduação me deparei muito pouco com estudos nessa área. No começo desse trabalho, durante a escolha do tema e do recorte de pesquisa, eu podia sentir que meu modo de pensar estava ainda bastante preso a convenções socioculturais e preconceitos. Por isso, senti necessidade de partir das teorias de base para depois começar a aprofundar os estudos à medida que eu sentisse maior segurança para pensar a respeito dos estudos teóricos, sem pecar por excessos de generalizações tanto quanto antes. O caminho de estudo percorrido partiu de conversas informais com professoras pesquisadoras que estão imersas nos estudos culturais, em busca de orientação sobre que autores eu poderia estudar primeiro. Então, depois de em várias dessas conversas me ser indicada a professora Marinês Ribeiro dos Santos como orientadora para o desenvolvimento da pesquisa sob a ótica dos estudos de gênero, entrei em contato para ver se ela aceitaria me orientar.

Desde então eu penso sobre quão importante é para os alunos e alunas procurar orientação de pessoas que trabalham com áreas de pesquisa semelhantes às que pretendemos estudar. Ao contrário do que eu pensava no começo do pré-projeto de Trabalho de Conclusão de Curso, existem incontáveis estudos a respeito de questões de gênero e de sexualidade sendo produzidos pelo mundo, há muito tempo. É praticamente inviável que nós, enquanto estudantes, tentemos ler tudo que encontramos a respeito dos temas de estudo, pois quando temos pouco conhecimento numa área, não temos discernimento suficiente para filtrar as informações e construir um caminho de pesquisa. Fico muito grata por ter sido orientada com dedicação e atenção, e por ter recebido abertura para esclarecer todas as dúvidas que surgiram durante o desenvolvimento do trabalho. A partir das indicações de leitura da professora Marinês, dediquei grande parte do tempo de trabalho a ler e reler as teorias, até sentir que eu começava a lê-los com um pouco mais de nitidez, ou até pensar com mais segurança a respeito da existência de

instâncias sociais e culturais que ajudam a firmar determinados modos de ver essencializados como naturais e únicos, mas que se observados mais de perto com um pouco mais de atenção, revelam seu caráter de exercício construído e estruturado através de discursos e práticas ao longo do tempo. A partir daí, senti maior preparo para aprofundar os conhecimentos na área, ainda durante o desenvolvimento do trabalho. Sei que ainda há muito o que aprender e estudar sobre as áreas que eu tentei abordar, e esse trabalho aumentou ainda mais meu interesse sobre elas. Futuramente, penso que seria interessante direcionar a reflexão teórica também sobre outras mídias – como revistas, cinema, telenovelas – ou mesmo sobre outros produtos, embalagens, relacionando-os também com estudos sobre *design* emocional, etc.

Foi muito gratificante notar o amadurecimento do trabalho, no sentido de perceber os conceitos ganhando força e espaço não só no modo de pensar esse estudo, mas também no cotidiano e na minha própria vida. Nessa pesquisa, entendi, mais do que nas etapas anteriores do curso de graduação, a importância de se construir, mesmo mentalmente, um referencial teórico sólido, com maior profundidade. Estudar diversos autores, que podem concordar, discordar, problematizar vários aspectos da teoria, foi fundamental pra incitar a reflexão e ajudar na construção de caminhos, não só teóricos como mentais, para olhar e pensar as imagens.

O período de dois anos – o dobro do que o currículo do curso de Design sugere – foi essencial, no meu caso, pra que eu pudesse esclarecer e amadurecer a teoria até que a base dos estudos parecesse razoavelmente sólida e eu me sentisse mais preparada para começar a escrever sobre ela em comparação com a fase do pré-projeto. Outro fator que fez parte desse processo e que me mostrou a grande importância desse tempo extra para mim, foi notar que nos alguns meses antes da entrega eu ainda me sentia muito presa aos autores e autoras, no sentido de não encontrar espaço no meu texto para me “apropriar” da teoria e começar a ensaiar a escrita com um pouco mais de autonomia e exposição de opiniões. Nos últimos meses, incomodada com a falta de fluidez do texto, conversando com a orientadora Marinês, a respeito, eu senti que comecei a me arriscar mais nesse aspecto, e fiquei muito contente com o resultado, considerando que esse “gatilho” só conseguiu ser acionado nos últimos meses.

Ficou a vontade de estudar sobre cultura material, bem como continuar estudando sobre gênero, sexualidade, representações, corpo e identidade. O Brasil é um país cuja riqueza cultural parece ser uma fonte inesgotável de estudo e observação, para explorar em conjunto com os estudos culturais, sociais, políticos e o *design*.

Se as masculinidades e feminilidades não são fixas, bem como não o é o exercício do poder, é importante que consideremos a possibilidade de múltiplas identificações numa mesma imagem. Se os significados que atribuímos às coisas são constantemente adiados e nunca se completam; se as práticas e os discursos estão em constante construção e, portanto, se nossas subjetividades estão sendo constantemente revistas, negociadas, deslocadas; resulta de enorme importância o exercício de ensaiar outros modos de ver as imagens, desconfiando da “naturalidade” que atribuímos a determinadas representações. Pensar o “natural” como uma categoria cultural e historicamente construída foi imprescindível para que fosse possível ensaiar com maior segurança um olhar sobre a imagem com o qual eu não estava acostumada a lidar, anteriormente.

Nossa afiliação a identidades específicas, nossas experiências, nosso constante movimento entre a aproximação e o distanciamento da norma, podem gerar a sobreposição de fronteiras que confundam os limites teóricos do que é e não é “normal”, provocando a naturalização do olhar também sobre modelos de representação anteriormente considerados “desviantes”.

Considerar 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 ser interpeladas, 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. As imagens observadas nesse trabalho mostram a força que a mídia tem na reiteração de estereótipos, de regimes de representação, de discursos e modos de pensar. Ao mesmo tempo que a Campanha Love in Color subverte normas ou chama a atenção ao propor situações como a poligamia, o sexo como moeda de troca, a relação homoerótica e o desejo sexual entre pessoas de idades distintas; a sexualidade feminina disponível a favor da satisfação da fantasia sexual feminina é reforçada quando todas essas situações

são permeadas pela presença ativa do homem na imagem, para o qual a movimentação de sedução e erotismo parece ser direcionada. Ao mesmo tempo que as imagens abrem espaço para múltiplas identificações e pertencimentos de indivíduos que não necessariamente assumem posições dentro da norma em nossa cultura, a campanha contribui para reiteração de um regime heterossexual normativo, que estereotipa a sexualidade masculina como dominante e mais ativa do que a sexualidade feminina.

Fiquei contente em observar que muitos pesquisadores(as) e educadores(as) do curso de Bacharelado em Design estão passando para seus alunos e alunas a ideia de olhar e pensar conceitos e situações de maneira plural. Mas lamento ter sido aluna de poucas dessas pessoas, tendo ficado a impressão de que a minha graduação, na maior parte das aulas, contribuiu para engessar e podar pensamentos, mais do que para ampliar e incentivar a reflexão. Minha satisfação em relação ao Trabalho de Conclusão de Curso tem muita ligação com esse aspecto, porque sinto que o exercício do pensamento crítico, da pesquisa e da aplicação da teoria de maneira mais ampla e menos limitada, que eu gostaria de ter experimentado durante todo o curso, foram amplamente incentivados nessa etapa.

Acredito que estamos vivendo um momento de forte movimentação de resistência acerca da normatividade sexual vigente, em que as brechas para contestação da norma estão se tornando ainda mais visíveis para a sociedade que gradativamente se posiciona com maior contundência a respeito. O expressivo choque de valores e conceitos entre diferentes gerações e grupos sociais com os quais convivemos torna essencial que passemos a questionar e problematizar os efeitos das práticas e das instâncias de significação sobre nosso modo de ver.

Nesse sentido, acredito que seja de suma importância que os profissionais não só de Design, como de outras áreas que se ligam à cultura e à sociedade, estudar a respeito dos modos de ver como instâncias cultural e historicamente construídas, afim de que comecemos a exercitar outros modos de ver e pensar conceitos que parecem tão essencializados na contemporaneidade. Acredito que, em certa medida, nossos próprios sentimentos de resistência e contestação, como os sentimentos de identificação e solidariedade, contribuem para o “embaçamento” de transgressões sugeridas em representações contestatórias, no sentido de “naturalizarmos” uma ideia que talvez não seja compartilhada por uma maioria como tal. É mais um fator que complexifica essas relações entre as práticas sociais e o

que pensamos a respeito delas, e é mais um motivo para que tentemos observar de forma menos “automática” essas movimentações. Dessa forma, talvez seja possível contribuir para a desconstrução de conceitos, estereótipos e ideias que parecem tão engessados na nossa sociedade. Ao assumirmos que as identidades são contingentes, social e historicamente construídas, podemos expandir nosso campo de análise para além das proposições generalizadoras acerca da cultura de consumo, e acredito que isso seja de importância fundamental para uma atuação profissional mais completa e eficiente.

REFERÊNCIAS

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>

Arezzo&Co [Internet]. São Paulo: Arezzo S/A; nov. 2011 [Atualizada em Novembro de 2011; acesso em 15 de Novembro de 2011]. Disponível em: <http://www.arezzoco.com.br/PT/>

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

BERGER, John et al. **Modos de ver**. Barcelona: G. Gili, 1974. 177 p. (Colección Comunicación visual)

BRASILEIRO, Jean Cândido. “Dona Beija”: Novela essencial. **Tele Dossiê**, jun. 2012. Disponível em: < <http://www.teledossie.com.br/dona-beija-novela-essencial/>> Acesso em: 01 de outubro de 2012.

CARVALHO, Priscilla Afonso de. SOUZA, Maria Irene Pellegrino de Oliveira. **Pin ups: fotografias que encantam e seduzem**. Discursos fotográficos, Londrina, v.6, n.8, p. 119-144, jan./jun. 2010.

CONDE, Linda. **A história do sapato no século 20**. São Paulo: [s.n.], 2004.

COX, Caroline; **Stiletto**. Inglaterra, Collins Design, 2004. 176 p.

GARCIA, Renata. Sapatos do verão 2011. **CHIC**, São Paulo, mai. 2010a. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/sapatos-do-verao-2011-sao-metalizados-transparentes-tipo-tamancos-ou-com-salto-gatinho-veja-aqui-os-mais-legais>> Acesso em: 20 de novembro de 2011.

GARCIA, Renata. Tudo o que você precisa saber sobre os sapatos do verão 2011. **CHIC**, São Paulo, jul. 2010b. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-os-sapatos-do-verao-2011>> Acesso em: 20 de novembro de 2011.

GARCIA, Renata. Presentes de Natal Parte 3. **CHIC**, São Paulo, dez. 2010c. Disponível em: <<http://chic.ig.com.br/moda/noticia/presentes-de-natal-parte-3-roupas-acessorios-e-produtos-de-beaute-em-tons-pastel-para-adocar-qualquer-festanca>> Acesso em: 20 de novembro de 2011.

GOLDENBERG, Mirian. O corpo como capital. In: _____. (Org.). **O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. 2ª ed. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2010.

GONTIJO, Silvana. **80 anos de moda no Brasil**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1987.

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.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? in: SILVA, Tomaz Tadeu (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 10ª ed. Campinas: Papirus, 2006. 152 p.

JOLY, Martine. **La imagen fija**. 1ª ed. Buenos Aires: La marca, 2009. 208 p.

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.

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho – ensaios sobre sexualidade e teoria queer**. Belo Horizonte, MG: Autêntica, 2004. 96 p.

MARTINS, Ivan. A Pegada da Arezzo. Revista IstoÉ Dinheiro, Edição nº 354, jun. 2004. Disponível em:
<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/8944_A+PEGADA+DA+AREZZO> Acesso em: 01 de novembro de 2011.

MENDES, Karla. Lojas-conceito permitem uso antes da compra. Estado de Minas, Belo Horizonte, ago. 2008. Disponível em:
<http://www.uai.com.br/UAI/html/sessao_4/2008/08/03/em_noticia_interna,id_sessao=4&id_noticia=74204/em_noticia_interna.shtml> Acesso em: 04 de novembro de 2011

MOTTA, Eduardo. **O Calçado e a Moda no Brasil: um olhar histórico**. Assintecal, Novo Hamburgo/RS, 2004.

ROSSI, William A. **The Sex Life of the Foot and Shoe**. Inglaterra, Routledge and Kegan Paul, 1977.

SABINO, Cesar. A louridade da loura. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.). **O corpo como capital: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira**. 2ª ed. São Paulo, SP: Estação das Letras e Cores, 2010.

SAGGESE, Antonio José. **Imaginando a mulher: Pin-up, da chérette à playmate**. 2008. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008. Disponível em:
<<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8133/tde-29012009-150456/>>. Acesso em: 2012-05-04.

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.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004. 223 p.

WALFORD, Jonathan. **The seductive shoe: four centuries of fashion footwear**. 1ª ed. Inglaterra: Thames & Hudson, 2007. 288 p.

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.

ENDEREÇOS VIRTUAIS

<http://www.dreamstime.com/>

<http://www.chanel.com/>

<http://www.feirafrancal.com.br/>

<http://chic.ig.com.br/>

<http://www.istoedinheiro.com.br/>