



**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL –  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

FERNANDA ACOSTA AFONSO

**COM QUE GÊNERO EU VOU?**  
AS REPRESENTAÇÕES DO *GENDERLESS* NA PUBLICIDADE DE MODA EM  
CASE DA MARCA C&A

Porto Alegre

2016

FERNANDA ACOSTA AFONSO

**COM QUE GÊNERO EU VOU?**

AS REPRESENTAÇÕES DO *GENDERLESS* NA PUBLICIDADE DE MODA EM  
CASE DA MARCA C&A

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Porto Alegre

2016



## FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **COM QUE GÊNERO EU VOU? AS REPRESENTAÇÕES DO GENDERLESS NA PUBLICIDADE DE MODA EM CASE DA MARCA C&A**, de autoria de Fernanda Acosta Afonso, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvido sob minha orientação.

Porto Alegre, 25 de Novembro de 2016

FERNANDA ACOSTA AFONSO

**COM QUE GÊNERO EU VOU?**

AS REPRESENTAÇÕES DO *GENDERLESS* NA PUBLICIDADE DE MODA EM  
CASE DA MARCA C&A

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção de título de bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientação: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

Conceito: \_\_\_\_\_

Data de aprovação: \_\_\_\_\_

---

Professor Doutor André Iribure Rodrigues  
Orientador

---

Professora Doutora Daniela Schmitz  
Examinadora

---

Professora Doutora Mariângela Machado Toaldo  
Examinadora

## **AGRADECIMENTOS**

À minha família, em especial às quatro mulheres mais lindas, fortes e poderosas que conheço e com as quais tive e tenho a honra de compartilhar todos os momentos mais importantes da minha vida: minha dinda Adriane, minha mãe Daniela, minha avó Dete e minha bisã Jaci. Eu amo vocês muito mais do que consigo expressar. Obrigada por tudo, de verdade. Sem vocês nada seria possível.

Às amigas que foram chegando por essa longa caminhada de FABICO (sim, muito longa) e permanecem como fontes de inspiração e amor. Principalmente a Bela, Dani, Nata, Nati, Taís, Miúda e Leca. Vocês, com suas doçuras e vivências, me fazem sempre enxergar diferente, me tiram do conforto e me estimulam a querer ser uma pessoa melhor. Obrigada por serem tão presentes, mesmo quando longe.

No que diz respeito à minha trajetória acadêmica, agradeço a todos os professores e professoras que fizeram parte dela, que foram ouvintes, que proporcionaram aprendizado e troca de experiências e que acreditam, assim como eu, na educação como ferramenta imprescindível na busca por uma sociedade mais justa e humana. Uma referência especial a meu orientador, professor André Iribure, que me auxiliou a enxergar com maior clareza nesta etapa. Muito Obrigada.

## RESUMO

O presente trabalho aborda as representações do *genderless* e como estas configuram as desconstruções de gênero na campanha *Tudo Lindo & Misturado* da marca C&A. Sob uma perspectiva pós-estruturalista, são abordados temas como identidade de gênero, moda sem gênero e sexualidade, com o objetivo de estudar as estratégias do texto publicitário nas peças e suas implicações, dentro do atual contexto sociocultural, na formação das identidades dos indivíduos através dos elementos da moda do vestuário. O *corpus* deste trabalho é composto por três comerciais, intitulados *Despertar*, *Misturados* e *Encontros*, veiculados em Tv Aberta no ano de 2016. Como procedimento metodológico, escolheu-se a Análise de Conteúdo, possibilitando, assim, uma abordagem profunda de investigação, através do levantamento de categorias de análise. Os resultados alcançados demonstram a relevância do caráter social da publicidade, em especial acerca das questões sobre gênero e sexualidade nas estratégias publicitárias utilizadas na campanha de moda da C&A Brasil, bem como a importância de se adequar essas mesmas estratégias à realidade dos produtos oferecidos pela marca.

**Palavras-chave:** Moda; *Genderless*; Publicidade; C&A; Identidade.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Mulher usando traje Bloomer.....	25
<b>Figura 2:</b> Mick Jagger, Hyde Park, 1969.....	27
<b>Figura 3:</b> Peça da campanha Outono/Inverno 2016 da Louis Vuitton.....	35
<b>Figura 4:</b> Comentários de uma página do Facebook-01.....	82
<b>Figura 5:</b> Comentários de uma página do Facebook-02.....	82

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2. QUESTÕES DE GÊNERO E IDENTIDADE NA MODA</b> .....	13
<b>2.1 Moda</b> .....	13
<b>2.2 A construção de Identidades de Gênero através das roupas</b> .....	17
2.2.1 <i>As roupas como instrumento de comunicação</i> .....	20
<b>2.3 O Genderless flertando com o Queer</b> .....	27
<b>2.4 O fenômeno do <i>genderless</i> nas modas contemporâneas de roupas</b> ....	33
<b>3. A PERSPECTIVA SOCIAL DA PUBLICIDADE E SUAS INFLUÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES DOS SUJEITOS</b> .....	38
<b>3.1 A Publicidade na contemporaneidade</b> .....	38
<b>3.2 A Publicidade para além dos objetivos mercadológicos</b> .....	40
<b>3.3 As estratégias publicitárias nas campanhas de moda</b> .....	44
<b>4. A CAMPANHA “TUDO LINDO &amp; MISTURADO”</b> .....	51
<b>4.1 Processos metodológicos de pesquisa</b> .....	52
<b>4.2 A C&amp;A</b> .....	54
<b>4.3 Os comerciais da campanha: Despertar, Misturados e Encontros</b> .....	57
4.3.1 <i>Categorias de análise</i> .....	58
4.3.2 <i>Comercial “Despertar”</i> .....	60
4.3.3 <i>Comercial “Dia dos Misturados”</i> .....	73
4.3.4 <i>Comercial “Encontros”</i> .....	84
<b>4.4 Análise geral da campanha “Tudo Lindo &amp; Misturado”</b> .....	95
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	98
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	102

## 1. INTRODUÇÃO

No cenário atual globalizado, vivemos uma forte onda de mudanças sociais, com uma velocidade de crescimento exponencial, marcada principalmente pela ampliação do acesso à internet a diversos públicos. As plataformas digitais vão sendo apropriadas por nós de maneira natural e se tornando palco de diversas discussões relevantes para o desenvolvimento da sociedade. Porém as mídias tradicionais ainda têm um grande peso em nossas vidas, moldando sentidos e ditando, ou mesmo reafirmando, muitas regras, hábitos e comportamentos. A televisão, por exemplo, além de permanecer, ainda hoje, sendo a mídia mais consumida, é o meio que possui maior alcance de público, mostrando-se espaço consolidado na representação de diversos marcadores sociais, como classe, gênero e raça. Sua penetração no cotidiano das pessoas é inegável e ela acaba impactando múltiplos públicos, de inúmeras maneiras.

A publicidade não fica atrás, e seus efeitos podem, algumas vezes, serem determinantes não só nas escolhas das pessoas na hora da compra, mas também no que diz respeito às ações e ao comportamento dos indivíduos, ou seja, na composição de suas identidades. Mas muita gente não tem essa impressão, pois ela tem uma finalidade muito definida, desde seus primórdios, destinada ao consumo. Contudo, quando um comercial de televisão vai ao ar, carrega muitos símbolos e significados junto dele e não se limita a vender algum produto, serviço ou ideia, mas também hábitos, sonhos, necessidades, comportamentos e atitudes, todos elementos característicos de nossas identidades sociais. Portanto, quando uma peça audiovisual publicitária é assistida por milhares de pessoas, ela aciona múltiplos sentidos em nosso cotidiano e pode interferir em nossa personalidade.

Nas últimas décadas, vem sendo possível mapear atitudes dos consumidores que levam a crer na sua consciência do papel influenciador das mídias em nossas vidas. O leitor, telespectador e/ou ouvinte deixou de ser passivo para se tornar um consumidor ativo, que dialoga e constrói junto das marcas. Com o advento da internet e a massificação cada vez mais veloz das redes sociais digitais, o consumidor passa a ter mais participação e voz entre os meios de comunicação e as marcas que neles anunciam. As agências de publicidade e seus profissionais, assim como as empresas anunciantes, têm entendido isso como um alerta e muitos têm se utilizado deste fenômeno como uma estratégia para atrair mais consumidores. É o

caso da marca de roupas C&A, que, neste ano de 2016, posicionou-se de maneira inovadora dentro do mercado brasileiro, destacando-se em sua nova estratégia e chamando atenção, não apenas dentro do segmento de vestuário, mas para além dele também. A influência da moda pode ser comparada a da publicidade no cotidiano das pessoas, uma vez que as duas são partes integrantes de nossas identidades e estão em quase tudo o que vemos e consumimos. Hoje, uma das principais discussões que permeiam os dois universos têm seu foco nas questões de gênero, sexualidade, identidade e representatividade.

A moda de roupas da contemporaneidade sempre teve como sua principal característica a efemeridade, e em certos momentos, denota certa ambiguidade, pois ao mesmo tempo em que, inúmeras vezes, se pretende transgressora, dita as regras de cada estação e conseqüentemente o que é certo e o que é errado na identidade visual das pessoas. De todos os seus marcadores e de suas características, um destaque para a sua divisão através da polarização feminino/masculino. Não obstante, nos últimos anos, a moda de roupas vem ditando uma nova regra: a quebra dos binarismos de gênero e a incorporação de um leque maior de possibilidades de ser e estar no mundo. *Genderless* é apenas um dos termos que se utiliza hoje para se referir a esse fenômeno, próprio da linguagem do mundo da moda, mas que tem um significado muito semelhante com o *queer* dos estudos de gênero, pois suas ideias vão ao encontro de uma desconstrução das normas sociais edificadas para e por nós.

Considerando este cenário, o presente trabalho tem como objetivo geral: compreender a forma como se dá a representação do *genderless* na publicidade de moda, com foco na campanha *Tudo Lindo & Misturado*, da marca C&A, e como isso se relaciona com a realidade social em que vivemos. Para a realização desta análise, alguns objetivos específicos se fazem necessários, como: mapear representações do *genderless* em campanhas publicitárias de moda e alguns de seus impactos sociais; investigar estratégias de representação dos sujeitos não-binários na campanha da C&A; compreender de que forma se configura o não-binarismo de gênero nas campanhas publicitárias de moda e sua relação com a sociedade atual; abordar os objetivos da publicidade que transpassam a sua perspectiva mercadológica e, finalmente, aproximar discussões sobre gênero e sexualidade da comunicação. Para tanto, o objeto de análise é composto de três peças audiovisuais da campanha, veiculadas em Tv Aberta e amplamente

repercutidas na internet, principalmente na rede social Facebook, intitulados *Despertar, Misturados e Encontros*.

A motivação para a realização do presente trabalho se deu através de inquietações pessoais e sociais. A autora acredita que, apesar dos inúmeros avanços nas questões de aceitação à abertura do diálogo relacionado com questões de identidades não normativas, vivemos, ainda hoje, sob grande pressão para seguirmos o fluxo das regras dos padrões estéticos, patriarcais e machistas, impostos por diversas instituições que compõem nossa sociedade, como igreja, família e Estado. O escasso número de trabalhos encontrados sobre o termo *genderless*, em pesquisa feita previamente pela autora, nos leva a crer na urgência deste trabalho, como componente de estudo de aspectos fundamentais na manutenção da vida em sociedade.

A fim de se atingir os objetivos específicos, serão utilizados como estratégias metodológicas a Pesquisa Bibliográfica, que servirá para reunir bibliografia acerca dos assuntos abordados e que serão problematizados e a Análise de Conteúdo, utilizada para trabalhar a pesquisa das peças, levando em consideração uma série de aspectos que inspirarão categorias de análises úteis ao cumprimento dos objetivos. Dentro desta fase do trabalho, será feita uma análise diacrônica de últimas campanhas da C&A, para que se possa comparar os diferentes posicionamentos adotados pela marca ao longo dos últimos anos. Ao desenvolver da análise, será feito uso de categorias para que possam ser interpretadas à luz dos autores e autoras escolhidos para a composição do trabalho.

Esta pesquisa se estrutura em cinco capítulos. Logo após esta introdução, o segundo capítulo abordará conceitos como os de gênero, sexualidade, *genderless*, sexo, identidade, moda e publicidade, os quais serão relacionados entre si. Será, também, abordada a importância das identidades como afirmação de sujeitos e categorias sociais.

No terceiro capítulo, será feita a relação entre a publicidade e a criação de sujeitos como atores sociais: de que maneira a publicidade influencia na manutenção dos valores e da ideologia dominante na sociedade? A publicidade tem se utilizado de seu papel social para levantar questões de direitos civis e humanos, por exemplo, ou ela trabalha apenas como um espelho da sociedade em que atua?

O quarto capítulo estará voltado para o próprio objeto de pesquisa. Através da análise de conteúdo, tentará se identificar de que maneira acontece a configuração

das identidades de gênero binárias e não-binárias nas três peças audiovisuais que compoem o *corpus* desta pesquisa, com base nos conceitos e contextos especificados nos capítulos 2 e 3.

Por fim, nas considerações finais, no quinto capítulo, serão retomados os conteúdos dos capítulos anteriores, de maneira resumida, no esforço de responder aos questionamentos propostos por este trabalho.

## 2. QUESTÕES DE GÊNERO E IDENTIDADE NA MODA

A moda, um campo tão abrangente onde se reúnem tantas informações, já foi traço marcante de distinção social nos séculos passados, e é hoje o elemento mais importante na distinção entre os gêneros feminino e masculino, dentro de uma sociedade (CRANE, 2006). As seções das lojas de roupas são separadas pela lógica da polarização de gênero e isso diz muito sobre os limites que nos são impostos com relação a nossa liberdade para expressarmos quem somos e assumirmos nossas identidades.

Para se compreender os fenômenos que nascem através da moda e das questões de gênero, e que estimulam os indivíduos a exaltar ou reprimir certas características de suas personalidades através de suas roupas, é preciso que se faça um levantamento histórico, sob perspectiva sociológica, antropológica e filosófica, antes de se iniciar as discussões acerca da influência da publicidade somada a esses fenômenos.

### 2.1 Moda

A palavra *moda* pode ser aplicada em diversas ocasiões, dependendo do assunto. Ela pode se referir a “comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais diversas, daí o uso tão amplo da palavra” (POLLINI, 2009, p.16). Mas, para este trabalho, utilizaremos a palavra *moda* com seu significado aplicado nos estudos do vestuário. A origem da palavra é francesa, data do século XV e nasce do termo *Mode*, que se referia a “modo”, no sentido de “maneira”, utilizada para designar os gostos e preferências das pessoas (POLLINI, 2009, p.19).

O fenômeno conhecido como *Moda* no que tange as questões do vestuário tem sua origem em diferentes épocas, dependendo dos autores com os quais se escolhe trabalhar, mas grande parte dos estudiosos da área concorda que ela tenha iniciado seu desenvolvimento no período que coincide com o final da Idade Média e início da Renascença (HELLER, 2007; CALANCA, 2008; GODART, 2010; POLLINI, 2009). A moda atual do mundo ocidental, do ponto de vista de uma indústria cultural e/ou criativa, “surge nos séculos XIV ou XV, nas cortes de Borgonha ou da Itália, mais especificamente durante o período chamado “Primeira Modernidade”, isto é, durante a Renascença” (HELLER, 2007, apud GODART, 2010, p.21). Pollini (2009)

traz contribuições nesse sentido, destacando as motivações para o surgimento da moda, advindas de uma grande mudança no pensamento europeu, quando o homem inicia seus questionamentos sobre razão e fé, desencadeando uma série de avanços tecnológicos. A partir daí, começa a surgir a noção de liberdade e individualidade, essenciais para os estudos do vestuário.

A definição de *moda* é ambígua, segundo Godart (2010) com base em outros autores,

[...] a moda pode ser compreendida de duas maneiras diferentes. Em primeiro lugar, ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo (à qual podemos acrescentar os cosméticos), em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias (Crane & Bovone, 2006; Djelic & Ainamo, 1999). Essa perspectiva também engloba as modas de consumo dos indivíduos, grupos ou classes sociais que utilizam os modos de vestir para definir sua identidade (Davis, 1992; Hebdige, 1979). [...] Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica (Simmel, 1904; Tarde, 1890), regular e não cumulativa (Benvenuto, 2000) e que, além do vestuário, manifesta-se em múltiplos domínios da vida social (GODART, 2010, p.10).

Com concepções muito parecidas às de Godart (2010), outra autora, Daniela Calanca (2008), compara o termo moda com um caleidoscópio, pois segundo ela “assim como neste é possível percorrer uma multiplicidade de caminhos visuais, também a palavra “moda” permite vários percursos semânticos, que dão lugar a outras tantas imagens simétricas, ou seja, extensões de significados”. A autora também nos esclarece o fato de que, apesar de o termo ser utilizado como um “dispositivo social definido por uma temporalidade muito breve” (CALANCA, 2008, p.13), genérico por assim dizer, que engloba sentidos de diversos âmbitos dentro de uma sociedade como costumes, hábitos, religião, gastronomia, gostos diversos, o maior expoente do termo se concentra mais especificamente na maneira de se vestir das pessoas, uma vez que, como afirma a autora,

Na maior parte dos estudos teóricos e históricos relativos à moda e ao costume, o vestuário é considerado como ponto de partida e objeto central de investigação, no qual são visíveis, de forma unitária, os traços mais significativos da temática. Entre as vias de acesso à compreensão da moda e de sua história, o modo de vestir tem um papel preeminente. Como objeto de pesquisa, de fato, a indumentária é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação, isto é, um sistema de signos por meio do qual os seres humanos delineiam a sua posição no mundo e a sua relação com ele (CALANCA, 2008, p.16).

A autora também destaca o cerne da mudança radical que se deu no âmbito das questões que envolviam as vestimentas, na metade do século XIV, amparado nas questões de gênero, distinguindo, com maior clareza, o sexo de quem vestia determinado traje, sendo “curto e apertado para o homem, longo e aderente ao corpo para a mulher” (CALANCA, 2008, p.51). Importante observar que, para nós, hoje, isso representa a regra, mas à época foi considerado um fenômeno radical, pois, por séculos ambos os sexos se vestiam de maneira muito similar. O traje padrão era chamado de “camisolão” e foi substituído por peças mais curtas pelos homens, combinadas com uma espécie de meia-calça que ia até a altura da virilha, famosas por mostrar as panturrilhas masculinas e acompanharem os sapatos de salto alto que muitos homens, principalmente da realeza, utilizaram a partir daquela época e durante longo período da história. Não é difícil encontrarmos representações deste tipo de figurino em documentos oficiais de registros históricos e até mesmo fazendo uma busca simples na ferramenta de pesquisa *online Google*.

Se compararmos com a moda contemporânea, ainda separada por gênero, as meias-calças são típicas do vestuário feminino, bem como os sapatos de salto alto, que evidenciam as curvas das pernas das mulheres. Porém no período de Luis XIV esta lógica não valia e estas características das vestimentas dos homens evidenciavam seu poder e sua soberania perante a sociedade em que viviam. Já as curvas evidenciadas pela figura feminina da época eram outras: colo, cintura e quadris (CALANCA, 2008). A partir da metade do século XIV, as variações nos modos de se vestir se tornam mais frequentes, assumindo um ritmo diferente, e a moda se torna o que Calanca (2008) chama de “império”.

No seu início, as regras que definiam o que deveria ser vestido ou não por determinada pessoa não eram originadas apenas em âmbitos moral e de etiqueta, como podem ser atualmente, mas existiam leis severas, como as chamadas Leis Suntuárias (SVENDSEN, 2010). Essas leis vigoraram entre os séculos XIII e XVII e envolviam regras nos modos de vestir e de se comportar de acordo com a classe social das pessoas. Leis similares já haviam existido no Antigo Egito, por exemplo, mas a abrangência e especificidade das Leis Suntuárias eram novidades. Elas serviam como um modo de estabilidade de cada classe social, diferenciando os mais abastados dos demais, uma vez que o mercantilismo começava a propiciar maior fluidez nas sociedades da época e era preciso controlar os avanços econômicos dos menos favorecidos. A moralidade era também tópico de interesse destas regras,

pois artigos muito luxuosos eram considerados pecados pela igreja e estavam destinados apenas ao clero e à nobreza, mesmo que outras pessoas, de outras classes sociais, tivessem o poder de adquiri-los.

A partir da leitura sobre as Leis Suntuárias é possível a observação de similaridades das condições da moda daquela época com a que vivemos hoje. Não há um policiamento através de Leis cujas quais os indivíduos contemporâneos e pós-modernos devem seguir em suas vestimentas, relativos a tecidos, cores e cortes, por exemplo, como nas antigas Leis Suntuárias, todavia há a moral e os bons costumes, que podem ser considerados um dos ditadores da moda de nosso tempo. Sair na rua com partes do corpo à mostra pode ser normal, dependendo com qual gênero você se identifica e com qual órgão reprodutor sexual você nasceu. Homens sem camisa são vistos naturalmente em diversos locais, porém em outros são proibidos de entrar, sendo convidados a vestirem uma peça de roupa para se cobrirem e então poderem adentrar o local, como regra de etiqueta, mas não envolvendo conotações sexuais ou que envolvam pudor. Diferentemente deles, as mulheres com seios à vista são profanadas, expulsas e podem ser até mesmo presas. O Artigo 233 do Código Penal brasileiro de 1940, determina punição a quem “Praticar ato obsceno em lugar público, ou aberto ou exposto ao público”<sup>1</sup>, com punições em forma de multa ou detenção, que variam de três meses a um ano. Esse “ato obsceno”, pode ser determinado pelos preceitos da moral e dos bons costumes seguidos em nossa sociedade e que variam dependendo da localização geográfica do indivíduo. Uma mulher amamentando uma criança em qualquer local público ou em foto exposta em alguma rede social, ou fazendo topless na praia, por exemplo, podem ser julgados como atos obscenos em nossa sociedade, dentro da lógica do senso comum<sup>2</sup>. Estas observações elucidam características comuns e poucas vezes

---

<sup>1</sup> Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2016.

<sup>2</sup> Por mais que novas leis estejam entrando em pauta, a amamentação em público gera constrangimento e repulsa em muita gente, desencadeando uma série de discussões, muitas das quais via internet. No final do ano de 2015, uma mãe foi insultada através da rede social Facebook por aparecer em foto amamentando sua filha (disponível em <[http://www.brasilpost.com.br/2015/11/04/amamentacao\\_n\\_8474116.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/11/04/amamentacao_n_8474116.html)> Acesso em 04 nov. 2016). Outro caso aconteceu em 2013, no Sesc-Sp, onde uma mãe foi impedida de amamentar em público. O caso repercutiu na internet e a vítima recebeu o apoio de outras mães. Uma Lei foi sancionada, no estado de São Paulo, pelo então prefeito da cidade, Fernando Haddad, que proíbe os estabelecimentos de orientar o local em que as mães devem amamentar seus filhos (disponível em <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/11/maes-realizam-mamaco-em-unidade-do-sesc-na-zona-leste-de-sp.html>>. Acesso em 04 nov. 2016). Em agosto de 2016, a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa aprovou texto que

questionadas em nossa sociedade, bem como evidenciam a importância de imposições que limitem as ações cotidianas das pessoas que vivem em sociedade de acordo com seu gênero e seu fenótipo.

## 2.2 A construção de Identidades de Gênero através das roupas

O autor Stuart Hall (2006) tece considerações acerca de três diferentes concepções de identidade: o Sujeito do Iluminismo, o Sujeito Sociológico e o sujeito Pós-moderno. As diferenças entre um e outro são importantes para se entender a atual fase das estruturas sociais contemporâneas. Para o autor o primeiro sujeito se conceitua com base no indivíduo centrado em si mesmo, racional e individualista. Hall (2006) ainda chama atenção para o fato de que este sujeito era construído predominantemente no masculino. Já o segundo sujeito, o sociológico, era um reflexo da “crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente” (HALL, 2006, p.11), mas se construía através da relação com o outro. Porém, embora houvesse uma certa interação entre os “interiores” e os “exteriores” dos sujeitos sociológicos, essa interação era estável, constituindo um indivíduo estático e imutável. E essa, segundo Hall (2006), é a principal diferença desse sujeito para o sujeito Pós-moderno, uma vez que este último se desenvolve com bases instáveis, de maneira fragmentada, em constante construção e desconstrução, em meio a múltiplas possibilidades de ser e estar no mundo.

---

garante direitos do aleitamento materno em público (disponível em <<http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/08/24/direito-a-amamentacao-em-locais-publicos-pode-ser-garantido-em-lei-federal>>. Acesso em: 04 nov. 2016). O tema ainda é tão tabu, que são necessárias Leis que orientem a prática da amamentação em público, em defesa das mães. Quaisquer mulheres com os seios à mostra são, ainda, polêmicos em nossa sociedade. Em 2014 uma campanha, intitulada #FreeTheNipples, foi lançada nas redes sociais e repercutiu bastante. No ano seguinte, com a mesma intenção da campanha anterior, a artista Micol Helbron, fez reacender a discussão. A ideia era fazer as pessoas refletirem sobre os diferentes impactos que causam mamilos masculinos e mamilos femininos em exposição (notícia sobre o caso disponível em <[http://www.brasilpost.com.br/2015/07/13/photoshop-mamilo\\_n\\_7787798.html](http://www.brasilpost.com.br/2015/07/13/photoshop-mamilo_n_7787798.html)>. Acesso em: 04 nov. 2016). E se pela internet já é difícil para a mulher mostrar “suas partes de cima”, a prática do *topless* feminino, por exemplo, em local público, também ainda é muito discutida. Existem países que proíbem, outros não. No Brasil a “questão é cultural”, afirma Ana Paula Nogueira, organizadora do movimento Topless In Rio. Não é proibido, mas pode ser enquadrado no crime de atentado ao pudor, dependendo da situação, além de causar alvoroço nas pessoas que estão em volta. Muitos acreditam que seja ato vulgar, quando praticado por mulheres (notícia sobre o assunto disponível em <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/12/projeto-de-lei-que-autorizaria-topless-nas-praias-e-discutido-no-rio.html>>. Acesso em: 04 nov. 2016).

Guacira Lopes Louro (2000) contribui para o entendimento desse pensamento, quando afirma que “somos sujeitos de muitas identidades” (LOURO, 2000, p.06), concordando com a noção de instabilidade das identidades de Hall (2006), uma vez que essa pluralidade de identidades contribui para complexificação dos sujeitos. Para a autora, essa noção diz respeito a todas as identidades possíveis, sejam elas de gênero, sexualidade, raça, etnia, nacionalidade, classe, etc. Louro (2000) salienta, ainda, que essas identidades são construções sociais, baseando-se em uma perspectiva histórica da natureza e da biologia, em que os processos relativos à cultura são fatores determinantes do que é ou não natural e “não há nada de exclusivamente “natural” nesse terreno, a começar pela própria concepção de corpo, ou mesmo de natureza” (LOURO, 2000, p.06).

Os mecanismos utilizados na produção dos significados das identidades, para Hall (2006), baseiam-se nas diferenças, ou seja, “as identidades são construídas por meio da diferença” (HALL, 2009, p.110). Tomaz Tadeu da Silva (2009), converge a este mesmo ponto e dá ênfase à ideia de construção social das identidades, bem como das diferenças, argumentando que “elas não são criaturas do mundo natural ou de um mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto das relações culturais e sociais” (SILVA, 2009, p.76). Aliás, para o autor os termos “identidade” e “diferença” dependem totalmente um do outro. Não existissem as diferenças, culturais, raciais, de gênero, etc., não haveria motivos para o que definimos como identidade. Ou seja, a dependência da afirmação de identidade do *outro*, que é o diferente do *eu*, faz com que este último de fato exista.

Gênero é um das categorias que constituem as identidades dos sujeitos e recebe, neste trabalho, atenção especial nas explicações sobre identidade. Segundo Louro (1997), parte das feministas anglo-saxãs, na década de 60, a distinção dos significados das palavras *gender* e *sex*. Gênero define o caráter social do feminino e do masculino, não nega a influência da biologia nas definições de *masculino* e *feminino*, mas não se concentra nela, afastando assim, qualquer tipo de essencialismo, uma vez que a perspectiva do conceito está focada em um processo de construção através das relações de poder. A autora afirma que para se pensar gênero, deve se pensar em âmbito social, pois

é nele que se constroem e se produzem as relações (desiguais) entre os sujeitos. As justificativas para as desigualdades precisariam ser buscadas

não nas diferenças biológicas (se é que mesmo essas podem ser compreendidas fora de sua constituição social), mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação (LOURO, 1997, p.22).

Louro (1997), ao citar Mac An Ghail (1996), alerta para o fato de os discursos sobre gênero geralmente estarem relacionados com questões de sexualidade (GHAILL,1996 apud. LOURO, 1997, p.25), portanto se faz necessário abordar, também, este tema, a fim de esclarecer ainda mais as questões sobre identidade de gênero. Para Louro (1997) a identidade sexual é constituída através das vivências sexuais dos sujeitos, na forma como se relacionam “com parceiros/as do mesmo sexo, do sexo oposto, de ambos os sexos ou sem parceiro/as. Por outro lado os sujeitos também se identificam social e historicamente, como masculinos e femininos e assim constroem suas *identidades de gênero*” (LOURO, 1997, p.26). Ocorre que, facilmente, essas duas identidades, de gênero e sexual, têm uma relação muito forte uma com a outra, podendo, frequentemente, serem confundidas. Mas Louro (1997) esclarece:

No entanto, elas não são a mesma coisa. Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc). O que importa aqui considerar é que — tanto na dinâmica do gênero como na dinâmica da sexualidade — as identidades são sempre *construídas*, elas não são dadas ou acabadas num determinado momento. Não é possível fixar um momento — seja esse o nascimento, a adolescência, ou a maturidade — que possa ser tomado como aquele em que a identidade sexual e/ou a identidade de gênero seja "assentada" ou estabelecida. As identidades estão sempre se constituindo, elas são instáveis e, portanto, passíveis de transformação (LOURO,1997, p.27).

Segundo Joan Scott (1995), *gênero* é uma categoria analítica e a utilização do termo põe ênfase a um amplo sistema de relações que pode ou não incluir o sexo, mas não pode ser interpretado como sendo fruto direto dele, nem mesmo determina em absoluto a *sexualidade*. Para a autora, “o gênero é um elemento constitutivo de relações sociais baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos”, além de ser “uma forma primária de dar significado às relações de poder” (SCOTT, 1995, p.86). A autora vai além e diz que a sua primeira definição se forma através de elementos culturais que caracterizam representações simbólicas, como “Eva e Maria”, e conceitos normativos que dão significados a esses símbolos, tentando, ao mesmo tempo, “limitar e conter suas possibilidades metafóricas”. Esses conceitos são manifestados “nas doutrinas religiosas, educativas, científicas, políticas e jurídicas e

adotam formas típicas de oposição binária fixa, que afirma de maneiras categórica e inequívoca o significado de homem e mulher” (SCOTT, 1995, p.86).

Essas considerações servem como base para as ideias expostas neste trabalho, na medida em que, sendo a moda das roupas um elemento visual que ajuda na composição das identidades dos indivíduos, tendo como base o binarismo masculino/feminino, é uma construção social e varia historicamente. Como já foi dito, elementos do vestuário, com determinado significado em outras épocas, são passíveis de adquirir novos sentidos, bem como serem extintos (CRANE, 2006), o que reforça tal pensamento.

### 2.2.1 *As roupas como instrumento de comunicação*

Há autores, como Alison Laurie em sua obra *A Linguagem das Roupas* (2000), que enxergam o vestuário como um tipo de linguagem, possuindo, tal qual a fala, um vocabulário e uma gramática. Para a autora, as roupas são um vocabulário visual que possui tantos itens quanto a pessoa é capaz de expressar visualmente (LAURIE apud. SVENDSEN, 2010, p.71-2). Mas existem aqueles autores que refutam essa ideia, como o filósofo Lars Svendsen (2010), que acredita, sim, que as roupas têm o poder de comunicar, mas discorda de que neste caso seja possível chamar isso de linguagem, uma vez que “nem tudo o que comunica deve ser chamado de linguagem” (SVENDSEN, 2010, p. 79), afastando, assim, as roupas de um universo mais estável, como a linguagem verbal, e aproximando-as do mundo das artes. Para o autor, as modas de roupas têm um sentido instável, pois seus significados dependem do contexto. Mas o passar do tempo também é essencial para o significado atribuído a cada peça do vestuário. Como supracitado, Coco Chanel reinventou a presença do preto nos guarda-roupas, principalmente nos femininos, com seu “pretinho básico”, que outrora era referência ao luto e se tornou uma alternativa elegante para qualquer ocasião.

Esse significado das peças conforme o cenário é preenchido por diversos símbolos<sup>3</sup>, que são imprescindíveis para a construção da identidade de qualquer indivíduo (SVENDSEN, 2010, p.70), o autor argumenta:

---

<sup>3</sup> Neste trabalho faremos uso da noção de *símbolo* de D’Alviela (1995, p.21, apud. RIBEIRO, 2010, p.47) que diz que “o termo “símbolo” passou gradualmente a se referir a tudo aquilo que, seja por acordo geral ou analogia,

Se vemos uma pessoa com um traje completo de sadomasoquista, supomos que ela tem preferências sexuais que se situam nessa área. E se vemos um homem que parece ter saído de uma gravura de Tom of Finland (Touko Laaksonen), vamos supor que é gay. Se vemos um líder político de uniforme militar, deduzimos que dirige um grupo ou Estado extremamente militarizado (SVENDSEN, 2010, p.71).

Vivemos em uma sociedade permeada por dicotomias, tal como analisou o pensador Lévy-Strauss, citado por Santaella (2003) em seus estudos. A autora destaca a ideia calcada no estruturalismo do teórico, que “concebeu o pensamento humano como organizado em termos de oposições básicas tais como: Masculino vs. Feminino, Natureza vs. Cultura” (Lévy-Strauss apud. Santaella, 2003, p.43). Pierre Bourdieu (2012) também segue esta linha de pensamento, quando defende a ideia de um modelo padrão de raciocínio, pautado por divisões arbitrárias que servem de base para concebermos qualquer tipo de pensamento, naturalizado em nossas práticas cotidianas. Essa estrutura está presente na divisão dos corpos dos indivíduos, entre masculinos e femininos, que correspondem a outras dicotomias, metaforicamente, como “alto/baixo, em cima/embaixo, na frente/atrás, direita/esquerda, reto/curvo (e falso), seco/úmido, duro/mole, temperado/insosso, claro/escuro” (BOURDIEU, 2012, p.16). Para o autor, “Essa experiência apreende o mundo social e suas arbitrarias divisões, a começar pela divisão socialmente construída entre os sexos, como naturais, evidentes, e adquire, assim, todo um reconhecimento de legitimação” (BOURDIEU, 2012, p.17). Ou seja, em uma sociedade construída dentro desse sistema dual, descrevendo nitidamente os binarismos através dos quais se manifestam as relações sociais, fica evidente o privilégio do masculino (viril) com relação ao feminino (fraco e delicado) e qualquer outro tipo de manifestação de identidade de gênero que fuja a esse modelo de virilidade esperado “de um homem que seja realmente um homem” (BOURDIEU, 2012, p.20), o que significa dizer que a diversidade sexual e de gênero não é bem aceita em uma sociedade patriarcal como a atual.

Certos dualismos podem passar despercebidos no cotidiano, mas ficam evidentes quando se tem de preencher uma ficha de inscrição para qualquer coisa,

---

representava convencionalmente alguma coisa ou alguém. Um símbolo é uma representação, mas não uma reprodução. Enquanto uma reprodução implica igualdade, um símbolo é capaz de evocar a concepção do objeto que ele representa devido, por exemplo, a características em comum, como é o caso da aliança, símbolo do casamento, ou dos pratos de uma balança, símbolo da ideia de justiça”.

por exemplo, ou um documento de cadastro/autorização qualquer, e se deve marcar feminino ou masculino/homem ou mulher. Existem alguns países que já reconhecem outros(s) tipo(s) de nomenclatura para definição de gênero de uma pessoa, como gênero neutro ou transgênero, por exemplo<sup>4</sup>, e até a maior rede social online da atualidade, o Facebook, já mudou suas opções disponibilizadas nas configurações de perfil, possibilitando aos usuários diversas outras maneiras de se reconhecerem através do gênero, que fogem da regra binária usualmente imposta<sup>5</sup>. Mas, de maneira geral, quando um indivíduo entra em determinados locais como bares, restaurantes, universidades, escolas, lojas de roupas, depara-se com portas e seções que o encaminham para um lado/polo ou outro. Nas portas dos banheiros, por exemplo, dependendo do estabelecimento, uma série de palavras consideradas sinônimas de masculino/feminino lhes são apresentadas, como Gentlemen/Lady, Eles/Elas, Homens/Mulheres.

Na contemporaneidade, assim como depende em que situação e de qual gênero está praticando determinada ação para definirmos atos obscenos e regras de etiquetas – mulheres com seios à mostra, em público, causam um impacto diferente de homens sem camisa, por exemplo, como já mencionado – determinadas peças são feitas pensadas para determinado público e/ou gênero, dentro das especificidades de cada sociedade e época. As saias são um exemplo, com seus múltiplos tipos de cortes, podem receber o nome de *kilt*, dependendo da região geográfica em que se estiver localizado. *Kilt*, na Escócia, é uma peça de roupa quase idêntica às saias em quase todo o resto do mundo, mas o maior diferencial dessa peça é que ela é utilizada pelos homens (BESSA, 2012). *Kilt* é uma roupa folclórica que servia, originalmente, para proteger do frio extremo da região em que foi criada. Mas esse é um caso isolado e os *Kilts* podem, inclusive, serem exotizados, vistos pelo senso comum de outras culturas como um aspecto vinculado às homossexualidades masculinas dos escoceses<sup>6</sup>.

---

<sup>4</sup> Disponível em <<http://www.hypeness.com.br/2016/06/nova-york-agora-reconhece-31-diferentes-tipos-de-genero/>> e <<http://exame.abril.com.br/ciencia/justica-australiana-reconhece-existencia-do-genero-sexual-neutro-2/>>. Acesso em 04 nov. 2016.

<sup>5</sup> Disponível em <<http://abcnews.go.com/blogs/headlines/2014/02/heres-a-list-of-58-gender-options-for-facebook-users/>>. Acesso em 04 nov. 2016.

<sup>6</sup> Disponível em <<http://modaparahomens.com.br/saias-para-homens-preconceito-ate-quando-veja-sua-historia/>>. Acesso em 26 out. 2016.

Mulheres de calça também não eram bem aceitas até pouco tempo atrás na história. A estilista francesa Gabrielle Bonheur Chanel, mais conhecida como Coco Chanel, foi destaque no mundo da moda, sendo reconhecida por seu comportamento irreverente e suas criações ousadas para a época como seus famosos *Tailleurs* feitos de *Tweed*, um tecido até em tão utilizado apenas nas confecções de roupas masculinas. Coco também foi responsável pela ressignificação das peças de vestuário pretas, dando um novo sentido ao “pretinho básico”, outrora utilizado exclusivamente por homens e sendo permitido às mulheres seu uso apenas em situações de luto, além de advogar em nome da criação/produção de roupas mais soltas, menos presas ao corpo, para as mulheres (BLACKMAN, 2013), como as calças masculinas que criou, inspiradas nos uniformes da marinha francesa, na década de 1920<sup>7</sup>, mas que foram mais amplamente popularizadas por outro estilista importante para pensarmos a moda contemporânea - com destaque para suas criações de *Prêt-à-Porter*<sup>8</sup> - Yves Saint Laurent, muitos anos depois, quando em 1966 lança o *Le Smoking*, ou Smoking Feminino<sup>9</sup>. Porém, não foi tão de imediato que essa ideia foi aceita. Logo após o lançamento, há registros de alguns restaurantes parisienses terem impedido acesso a mulheres em seus estabelecimentos (POLLINI, 2009).

As diferenças entre os guarda-roupas masculino e feminino existem, como já abordado, há muito tempo e sempre serviram, dentre outras coisas, principalmente para demarcar as relações de poder entre um gênero e outro. Pollini elucida que, no século XIX, por exemplo,

Entre vários fatores, tal evidência na diferenciação entre os sexos se devia ao desenvolvimento da burguesia e seus valores e ao princípio das *Leis de Imitação*. O homem, estando destinado ao trabalho, ostentaria valores “sérios” e “racionais” em sua própria vestimenta e faria, então, uso de sua esposa para o jogo da ostentação. Portanto, se observarmos a moda

---

<sup>7</sup> Disponível em <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/media/23%20-%20bom%20gosto%20e%20eleg%C3%A2ncia.pdf>> e <<http://inside.chanel.com>>. Acesso em: 27 out. 2016.

<sup>8</sup> Pode ser traduzido como “pronto a vestir”. São roupas em tamanhos convencionados, como as que conhecemos hoje, em tamanhos que podem variar muito e constituem a quase totalidade do mercado de roupas atual. Vale ressaltar, antes do *Prêt-à-Porter* tomar conta do mercado, na década de 60, a moda era regida pela Alta Costura, em que as roupas eram feitas sob medida a uma clientela mais restrita. Roupas mais informais e “prontas para vestir” já existiam, mas em menor escala. Esse fenômeno foi visto como a maior revolução no mundo da moda do século XX, pois possibilitou que um artigo com características estéticas de grife de luxo pudesse ser comercializado em lojas mais populares (POLLINI, 2009).

<sup>9</sup> Vale registrar que, em 1968, o estilista segue essa linha de quebra de padrões do vestuário e apresenta sua criação safári unissex (BLACKMAN, 2013, p.235).

feminina do período, veremos que esta se tornou complicadíssima, muitas vezes restringindo a liberdade de movimentação da mulher. Ela se torna um bibelô, uma belíssima boneca que apresenta à sociedade a prosperidade de seu esposo e do ambiente que frequenta (POLLINI, 2009, p.44).

No mundo da moda, essa pauta vem sendo discutida desde, mais ou menos, meados do século XIX (CRANE, 2006). Não no sentido de uma proposta de “roupas de gênero neutro”, mas sim com a intenção de apropriações de certas peças características de um gênero pelo outro. Consonante com os estudos de Pollini (2009), Crane (2006) destaca temas como “roupas alternativas” e a “reforma no vestuário”, que apesar de ganharem maior notoriedade a partir da década de 20, com as criações de estilistas como Coco Chanel, como supracitado, começam a serem discutidas já em meados do século XIX, dentro do movimento feminista norte-americano, em que muitas mulheres defendiam o uso de calças - um dos maiores símbolos da afirmação masculina – em substituição dos apertados e sufocantes espartilhos e trajes mais pesados, o que era absolutamente ousado para a época, pois

a ideologia da época estipulava identidades de gênero fixas e enormes diferenças – físicas, psicológicas e intelectuais – entre homens e mulheres. O ponto de vista dominante não deixava espaço para ambiguidades na identificação sexual e não abria nenhuma possibilidade de evolução ou mudança de comportamentos e atitudes estabelecidos para os contingentes de cada gênero (CRANE, 2006, p.228).

As propostas das feministas não receberam apoio das outras mulheres de fora do movimento e/ou potenciais apoiadoras, muito menos dos homens. Houve duas tentativas de reformar o vestuário ao longo da segunda metade do século XIX. A primeira pela criação da militante Amélia Bloomer do traje que ficou conhecido pelo seu sobrenome. O modelo *Bloomer*, desafiava o ideal de vestuário feminino vitoriano da época, tido como “forma de controle social que contribuía para manter as mulheres em papéis dependentes e subservientes” (CRANE, 2006, p.229). Consistia em uma calça-saia, como na ilustração abaixo:



Figura 1 – Mulher usando traje Bloomer. Fonte: <[www.nps.gov/woi/learn/historyculture/amelia-bloomer.htm](http://www.nps.gov/woi/learn/historyculture/amelia-bloomer.htm)>

A segunda tentativa, que também fracassou, foi entre os anos de 1882 e 1893, em um simpósio organizado pelas feministas estadunidenses para debater o assunto. Houve um maior apoio dessa vez e as mulheres até usaram por um tempo os trajes saia-calça ou calça, mas logo desistiram, pois eram muito mal-vistas na sociedade. Já na França, onde em meados do século posterior as mulheres seriam vistas como charmosas e elegantes usando ternos e calças, as mudanças começaram só em 1887, como explica Crane (2006), com o objetivo de se eliminar o uso de espartilho e dar mais liberdade às mulheres. Para se ter uma ideia, no início do século XIX a legislação francesa proibia o uso de calças pelas mulheres, sendo imprescindível uma autorização da polícia para utilizar a peça.

Já a roupa masculina sofrera poucas mudanças desde o desenvolvimento das sociedades burguesas nos séculos XVIII e XIX. Segundo Pollini (2009), homens estavam presos ao mundo dos negócios, eram os provedores das famílias, enquanto à mulher cabia o papel de “enfeite”, ela se tornara um bibelô, uma belíssima boneca que apresenta à sociedade a prosperidade de seu esposo e do ambiente que frequenta. A autora atribui a causa desse fenômeno ao desenvolvimento da burguesia e aos princípios das chamadas *Leis de Imitação*, conhecidas por determinar, através das aparências (e o vestuário sendo a forma mais evidente delas foi grande alvo das mudanças) o status de sucesso que cada homem carregava consigo. Nesse contexto, os homens deveriam tomar muito cuidado em

escolher suas roupas, pois qualquer “deslize” poderia ser mal interpretado. Assim sendo,

Qualquer possibilidade de mudança acabava por esbarrar no preconceito ao homem afeminado, visto que a preocupação com a moda e a aparência era, supostamente, uma ocupação estritamente feminina. O traje mais simplificado e funcional relacionava-se ao discurso masculino de racionalidade, ao passo que o que é fútil seria atribuído à “sensibilidade característica” do universo feminino (SANCHEZ e SCHMITT, 2016, p.04).

No século XIX, a moda masculina foi marcada por roupas sóbrias, com cortes retos e sem muitas variações, além de bem mais soltas do que as das mulheres, proporcionando maior mobilidade para a execução das tarefas do cotidiano. Vale destacar que o preto era uma das principais marcas do guarda-roupa dos homens e continuou assim até Coco Chanel declarar o “pretinho básico” peça-chave no vestuário feminino. Para os homens, qualquer associação com o universo feminino era sinal de fraqueza ou ausência de poder.

A Primeira Guerra Mundial impulsionou a emancipação das mulheres e estas precisaram adotar peças de roupas que lhe permitissem movimentos mais flexíveis, pois, agora no mercado de trabalho, estavam executando tarefas com as quais não estavam habituadas. Nessa época surge uma figura importante no mundo da moda, chamada na França de *Jeune fille* ou *La Garçonne* (a expressão deriva de “garçon”, que significa “menino” em francês). Essa mulher era vista como independente e seguia a tendência da moda da época. Uma característica importante da *garçonne* era o cabelo curto, estilo Chanel, (a estilista foi uma das precursoras do corte que levou seu nome) e suas vestimentas se aproximavam, agora, das vestimentas masculinas. Surge, pela primeira vez, o que alguns autores chamam de “um visual andrógino” (SANCHEZ e SCHMITT, 2016, p.05-06).

Já os homens, manifestam seus primeiros sinais de “rebeldia de gênero”, através do guarda-roupa, no final da década de 1960. Sanchez e Schmitt (2016) mencionam o show dos Rolling Stones, de 1969, no Hyde Park, em que o vocalista da banda, Mick Jagger usou um “vestido de homem” – que apresenta certa similaridade com a proposta de Amélia Bloomer ilustrada pela figura 1, se quisermos comparar – e causou comoção popular. Diane Crane (2006) considera essa época como importante para a revolução do vestuário masculino, quando estilistas renomados, como o francês Paul Gaultier, começaram a utilizar cores mais vivas nas peças destinadas para este público. Enquanto as mulheres já experimentavam

flertar com o guarda-roupa masculino há algum tempo, os homens agora passam a investir no flerte com o guarda-roupa feminino.



Figura 2: Mick Jagger, Hyde Park, 1969. Fonte: <<http://mashable.com/2015/11/01/rolling-stones-hyde-park/>>

Mas é no fim do século XX e começo do XXI que a temática da representação do gênero através das roupas acontece com mais intensidade. Aos poucos foram surgindo manifestações *Agender* – gênero neutro, *free gender*, *gender blur*, *genderless*, entre outros termos. A profusão de termos ocorre, justamente, pela proposta de significados: sugerem a desconstrução do sistema binário de gênero e reforçam a ideia de maior fluidez de gêneros no mundo da moda. Sanchez e Schmitt (2016, p.08) defendem a ideia de que “nesse contexto, as identidades binárias homem/mulher têm se tornado mais flexíveis, não se limitando à extensão da androginia, mas contemplando também as representações *queer*”.

A partir de uma pesquisa bibliográfica pela internet, encontrou-se poucos trabalhos que aproximam a temática *genderless* da moda com os estudos *queer*, mas foram encontrados alguns artigos que tratam sobre o tema. Este trabalho se propõe fazer uma articulação sobre as temáticas, o que será feito no próximo capítulo, e logo depois relacioná-las à publicidade de moda.

### 2.3 O *Genderless* flertando com o *Queer*

As questões de gênero vêm sendo amplamente discutidas nos últimos anos, assim que os estudos feministas, desde meados do século XX, começaram a

ampliar sua visibilidade. Inicialmente as teóricas feministas, como Simone de Beauvoir, dentro da “segunda onda do feminismo”<sup>10</sup>, abordaram as questões de gênero sob uma perspectiva mais concentrada em questionar as definições e os papéis impostos pela sociedade às mulheres. Beauvoir (1949, p.11), indagava sobre quem se poderia chamar, de fato, *mulher* e o que seria a *feminilidade*, “será esta secretada pelos ovários? Ou estará congelada no fundo de um céu platônico? E bastará uma saia *ruge-ruge* para fazê-la descer à terra?”, interrogava a autora na introdução de sua obra. Um pouco mais tarde, na década de 80, a teoria feminista começa a questionar a estabilidade, rigidez e evidência do “sujeito feminino” (SALIH, 2012). Como já mencionado neste trabalho, uma série de teorias foram surgindo, nessa época, negando que o sexo fosse determinado biologicamente e encontrando novas formas de se pensar as categorias de gênero e sexo.

A teoria desconstrucionista que nos auxilia a enfrentar o fenômeno da moda sem gênero é recente e está em constante construção e desconstrução. Chamada por seus estudiosos e seguidores de *teoria queer*, ela se origina nos Estudos de gênero dos anos 1970, que discutiam o conceito do vocábulo gênero em nossa sociedade, indo de encontro com o pensamento que se tinha até então de que feminino e masculino são determinismos biológicos. O novo conceito abarcava a ideia de que, na verdade, masculino/homem e feminino/mulher são construções socioculturais, que variam historicamente. Como afirma a autora Judith Butler (2003):

Concebida originalmente para questionar a formulação de que a biologia é o destino, a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo, nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo. Assim, a unidade do sujeito já é potencialmente contestada pela distinção que abre espaço ao gênero como interpretação múltipla do sexo (BUTLER, 2003, p.24).

---

<sup>10</sup> Segundo Pedro (2005), depois que se desenvolveu a primeira onda do movimento social feminista, no século XIX, concentrado nas reivindicações de caráter político, econômico e social, como direito ao voto, trabalho remunerado, estudo, das mulheres, surge, então a segunda onda, após a Segunda Guerra Mundial. Este momento se destaca pelo posicionamento contrário ao patriarcado e suas imposições que restringem os direitos da mulher com relação ao corpo e ao prazer. Nesta fase surge a criação da categoria “gênero” como a percebemos hoje e algumas publicações recebem destaque, como o livro supracitado, “O Segundo Sexo”, de Beauvoir, no ano de 1949. Dividido em dois volumes, a obra aborda a trajetória da mulher no mundo, sempre marginalizada, sendo sempre identificada como o Outro em relação ao masculino, sexo que está sempre à frente e serve de referência, sendo entendido como o neutro, o ponto de partida de toda e qualquer concepção sobre a mulher (BEAUVOIR, 1949).

Na década de 1980, “a crítica pós-modernista da ciência ocidental introduz o paradigma da incerteza no campo do conhecimento” (NARVAZ e KOLLER, 2006, p.649). As feministas, inspiradas pelo pensamento pós-estruturalista de Michel Foucault e de Jacques Derrida, passaram a dar maior atenção à questão da diferença, da subjetividade. Surge, então, a Terceira Onda Feminista, concentrada em analisar as diferenças, a alteridade, a diversidade, a subjetividade. A partir deste momento “desloca-se o campo do estudo sobre as mulheres e sobre os sexos para o estudo das relações de gênero” (NARVAZ e KOLLER, 2006, p.649).

Partindo do desafio de se pensar, ao mesmo tempo, a igualdade e a diferença na edificação das subjetividades do masculino e do feminino (NARVAZ e KOLLER, 2006) a chamada Terceira Onda do Movimento Feminista tem adquirido cada vez mais força, desde a década de 1990, quando se intensifica o questionamento sobre os essencialismos que constituem o que é ser mulher e feminina, ampliando os pontos de vista e dando vazão a outros caminhos dentro dos conceitos já institucionalizados na sociedade, considerando outros marcadores sociais como raça, etnia e classe. Essa dinamização da discussão colocou em questão, também, o que seria mais feminino e o que seria mais masculino, afinal. Aumentando o campo de visão sobre a construção das identidades, sugerindo que elas são muito mais complexas do que se imagina e que há um leque muito maior de possibilidades de ser e estar no mundo.

A teoria *queer* nasce nessa mesma época e é, mais do que uma construção de novos conceitos e alternativas sobre os estudos de gênero, uma desconstrução dos mesmos. Ela questiona os binarismos de gênero e as visões fechadas sobre sexualidade e propõe uma abordagem subversiva e mais fluida relativa a essas categorias. Uma de suas maiores expoentes, Judith Butler (2003) afirma em seus estudos:

Quando o *status* construído do gênero é teorizado como radicalmente independente do sexo, o próprio gênero se torna um artifício flutuante, com a consequência de que *homem* e *masculino* podem, com igual facilidade, significar tanto um corpo feminino como um masculino, e *mulher* e *feminino*, tanto um corpo masculino como um feminino (BUTLER, 2003, p.24-25).

A autora ainda defende que o *gênero* é um mecanismo através do qual se produzem e reproduzem, constantemente, noções de masculino e feminino que são impostas como naturais, assim como, também através dele, é possível desconstruir os mesmos. Para Butler (2002) o gênero é “performático” e em sua crítica a autora

questiona a ideia binária masculino/feminino, pois a mesma não abrange todas as formas possíveis do gênero como identidade. A autora afirma que existem inúmeras formas de normalizar esse binarismo, que vão desde os poderes de normalização psiquiátrica até práticas mais informais como o *bullying*<sup>11</sup>.

O termo *queer* foi originalmente utilizado com a intenção de ofender alguém, depreciando seus trejeitos e atitudes. Na perspectiva *queer* a palavra foi utilizada propositalmente, a fim de subverter o seu significado original e ressignificá-lo, atribuindo ao termo um caráter de resistência (SALIH, 2012). Segundo Salih (2012), a teoria *queer* está relacionada à união das teorias feministas, pós-estruturalistas e psicanalíticas, que já vinham fomentando as discussões sobre os sujeitos, há algum tempo. Porém, como explica a autora,

Enquanto os estudos de gênero, os estudos gays e lésbicos e a teoria feminista podem ter tomado a existência de “o sujeito” (Isto é, o sujeito gay, o sujeito lésbico, a “fêmea”, o sujeito “feminino”) como um pressuposto, a teoria *queer* empreende uma investigação e uma desconstrução dessas categorias, afirmando a indeterminação e a instabilidade de todas as identidades sexuadas e “genericadas” (SALIH, 2012, p.20).

Salih (2012), ao analisar inúmeras obras de Judith Butler, compara a perspectiva *queer* da autora a uma “faixa de Möbius”, pois suas teorias andam em círculos sobre as questões que propõe e, assim, como suas propostas de que as identidades dos sujeitos se constituem através de processos que não têm início, nem fim, sua obra também tem características que demonstram estar em um infinito ir e vir. Uma das impressões de Salih sobre as propostas de Butler é de que a autora “vê a resolução como perigosamente antidemocrática, pois nas teorias que se apresentam como “verdades” autoevidentes são, com frequência, veículos para pressupostos ideológicos que oprimem certos grupos sociais marginalizados” (SALIH, 2012, p.13).

Guacira Lopes Louro (2001) traduz o termo *queer* como “estranho, talvez ridículo, excêntrico, raro, extraordinário. Mas a expressão também se constitui na forma pejorativa com que são designados homens e mulheres homossexuais” (LOURO, 2001, 546) enquadrando em lugares abjetos os indivíduos que são insultados através do vocábulo. A autora descreve uma série de influências da teoria

---

<sup>11</sup> Ver trecho de entrevista em que a autora aborda a questão da *performatividade de gênero*, disponível em <[www.youtube.com/watch?v=Bo7o2LYATDc](http://www.youtube.com/watch?v=Bo7o2LYATDc)>. Acesso em: 27 out. 2016.

*queer*, antes de se mostrar evidente, nos anos 1990. Primeiramente, como as teorias de Freud sobre o inconsciente e incapacidade do indivíduo de controlar suas lembranças; logo depois, com os estudos de Lacan sobre identificação e agência, afirmando a constituição da percepção do eu através do olhar do outro e a “eterna busca da completude” dos sujeitos e a instabilidade de suas identidades; em seguida, Althusser afirma a força da ideologia na vida em sociedade, fazendo com que os indivíduos passem por inúmeros processos de sujeição como se o fizessem por suas próprias escolhas; por último e de forma mais direta, “a construção discursiva das sexualidades”, de Foucault. A autora ainda salienta a importância da metodologia desconstrucionista empregada por Jacques Derrida em suas obras.

Conforme Derrida, a lógica ocidental opera, tradicionalmente, através de binarismos: este é um pensamento que elege e fixa como fundante ou como central uma ideia, uma entidade ou um sujeito, determinando, a partir desse lugar, a posição do “outro”, o seu oposto subordinado. O termo inicial é compreendido sempre como superior, enquanto que o outro é o seu derivado, inferior (DERRIDA, apud LOURO, 2001, p.548).

A desconstrução é elemento central dos estudos *queer*, uma vez que a intenção é a de subverter as normalizações institucionalizadas pelos poderes que regem a sociedade, como igreja, família, governo e práticas cotidianas que podem não parecer determinantes para a conformação das dicotomias, mas que reforçam constantemente esse pensamento dual em que estamos inseridos. Segundo André Iribure Rodrigues (2008) essa perspectiva rompe com um modelo que não contempla as diversidades e sugere entendimento da *identidade* não mais como um elemento de classificação, mas como uma experiência (RODRIGUES, 2008, p.126). Portanto, é importante salientar que a teoria *queer* perde seu sentido quando enquadrada na ideia de *proposta*, já que seria um paradoxo classificá-la dessa ou de qualquer outra maneira que tenha como objetivo normatizá-la, pois sua ideia é de uma desconstrução constante e ininterrupta. Sendo assim, identificar a teoria *queer* como uma *escola*, seria ir contra aquilo que a própria teoria rejeita (JAGOSE, 1998, apud. RODRIGUES, 2008, p.134).

Na concepção de Richard Miskolci (2009) os estudos *queer* surgiram como uma alternativa ao pensamento sociológico sobre minorias sexuais e de gênero, no fim da década de 1980. A ideia de construção social e histórica da sexualidade já tinha sido incorporada nesses estudos, porém a lógica empregada por eles ainda

era a heteronormativa<sup>12</sup>. Nesse sentido, a análise *queer* é uma crítica aos discursos hegemônicos da cultura ocidental (MISKOLCI, 2009, p.158). No entanto, os estudos *queer* não devem ser interpretados como um mecanismo defensor das pessoas não-heterossexuais, pois eles são justamente uma tentativa de desconstrução desses discursos embaixadores do que é estabelecido como *verdade*.

Beatriz Preciado (2003) se refere ao conceito de gênero como uma ferramenta sexopolítica que controla a vida através do “sexo” – incluindo os “órgãos sexuais”, as práticas sexuais e também os códigos de masculinidade e de feminilidade, as identidades normais e desviantes – e de suas tecnologias de normalização das identidades (legitimadas pela medicina, disposta a alcançar a perfeição dos corpos sempre com base na norma heteronormativa). Isso se manifesta pela chamada *tecnologia biopolítica da heterossexualidade*, empenhada em fabricar uma massa de corpos *straight*, ou seja, heterossexuais, no sentido de “regime político” dado por Wittig (2011, apud. PRECIADO, 2011, p.12). Quem não se encaixa nos padrões dessa massa, vivendo à margem dela, é considerado anormal. Nesse sentido, Preciado (2003) afirma:

o corpo não é um dado passivo sobre o qual age o biopoder, mas antes a potência mesma que torna possível a incorporação próstética dos gêneros. A sexopolítica tornase não somente um lugar de poder, mas, sobretudo, o espaço de uma criação na qual se sucedem e se justapõem os movimentos feministas, homossexuais, transexuais, intersexuais, transgêneros, chicanas, pós-coloniais... As minorias sexuais tornam-se multidões. O monstro sexual que tem por nome multidão torna-se *queer* (PRECIADO, 2003, P.14).

Conforme é possível depreender, assim como a dinamicidade dos posicionamentos empregados através da teoria *queer*, suas influências fazem parte de um leque bastante amplo e que compreende pensadores de diferentes áreas, que curiosamente não tinham como foco os estudos de gênero, mas serviram de inspiração para o surgimento de um novo olhar sobre o tema. A complexidade da perspectiva *queer* vai além de uma multiplicidade de termos e fatores em sua

---

<sup>12</sup> *Heteronormatividade* é um conceito que abarca não apenas a questão da sexualidade (heterossexualidade), mas também todo um aparato de normas que definem e orientam os rumos de uma sociedade, regulando e controlando até mesmo aqueles que não se relacionam com pessoas do sexo oposto (MISKOLCI, 2009, p.156). Monique Wittig (2001, apud. PRECIADO, 2011, p.12), por exemplo, definiu *heterossexualidade*, sendo mais do que uma prática social “um regime político”, responsável por administrar os corpos e conseqüentemente as vidas dos sujeitos.

formação e estrutura, enquadrando-a em um pensamento pós-moderno e pós-estruturalista. Uma proposta que se aproxime desse pensamento, subversiva e que englobe tantos fatores, deve ser colocada com cuidado. As proposições do *genderless*, que também se concentram em eliminar qualquer ideia de gênero, dialogando, então, com a perspectiva queer, é um desses casos.

#### **2.4 O fenômeno do *genderless* nas modas contemporâneas de roupas**

A partir da década de 80 começam a surgir propostas mais ousadas nas passarelas de moda do mundo inteiro, criações de diferentes estilistas, para serem usadas por homens e mulheres, desfiladas por modelos que traduziam exatamente a ideia do *Genderless*: não se identificavam como homens ou mulheres desfilando, mas seres humanos em peças modernas e confortáveis (GOMES e MOURA, 2015). A moda sem gênero começa a dar seus primeiros sinais nos primórdios do século XX, inspirada no guarda-roupa masculino, com cortes mais retos sendo incorporados nas criações destinadas às mulheres. João Braga afirma: “Terminada a Guerra, a partir de 1918, (...) Começou a surgir um certo estilo andrógino, o que parecia estar bem de acordo com os tempos, uma vez que a mulher havia se emancipado.” (BRAGA, 2004, p.71). Embora tenha sua origem no início do século passado, foi na década de 1980, junto ao movimento *Power Dressing*, que se intensificou, através de ícones da cultura Pop da época e seus estilos andróginos, como David Bowie, Michael Jackson, Prince, Ney Matogrosso, Grace Jones. Esta última, aliás, de todos os citados, a mais ligada ao mundo da moda, pois além de cantora e atriz, era uma famosa modelo que quebrava muitos dos padrões estéticos femininos da época: era negra, tinha os cabelos raspados (foi ela quem lançou, ao final da década de 1970, o famoso corte da época, em formato “caixa”) e a voz grave. O movimento *Power Dressing* se constituía em uma alternativa às mulheres, inspirada no vestuário masculino e se destacava pelo uso das ombreiras, que conotavam poder e atitude à mulher.

Na moda, recentemente, tem se observado um movimento que se aproxima dos estudos *queer*, pois também busca a quebra de padrões binários e defende uma maior liberdade na construção de identidades dos indivíduos. O termo *Genderless*, ainda sem tradução para o português, é empregado para definir as questões de aparência e comportamento dos indivíduos, cujas imagens ultrapassam as

delimitações de gênero. O vocábulo possui muitos sinônimos, como *agender*, *gender-bender*, *plurisse*, gênero neutro, moda sem gênero e tantos outros. Como é um movimento em ebulição sua definição pode ser imprecisa, mas a extinção das barreiras entre o masculino e o feminino é uma de suas preconizações, pedindo a quebra do binarismo de gênero das roupas e se diferenciando da proposta do *unissex* por defender uma moda que elimine “qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino e masculino” (SANCHEZ e SCHMITT, 2016, p.10).

Em 2011, começam surgir indícios de uma proposta *genderless*. A modelo sérvia Andreja Pejic, outrora denominada Andrej, passou por uma cirurgia de mudança de sexo, mas antes disso já desfilava, com seu estilo andrógino, roupas femininas para Jean Paul Gaultier. Anos depois, em 2014, um catálogo da marca nova-iorquina Barneys é estrelado apenas por modelos transgêneros<sup>13</sup>. E em 2015, a Selfridges, famosa loja de departamento inglesa, lançou um projeto que permitiu aos consumidores que visitassem a loja de Londres experienciar suas compras de roupas sem se dirigirem a um setor específico, eliminando as seções masculino e feminino (SANCHEZ e SCHMITT, 2016, p.10). A famosa apresentadora de tv norte-americana, Ellen DeGeneres, lançou sua própria marca de roupas, em 2015, que leva seu próprio nome e se propõe uma moda *agender*, as peças são inspiradas no estilo da apresentadora<sup>14</sup>.

Defendido por muitos estilistas como Jean Paul Gaultier, Alessandro Michele (Gucci), Rick Owens, JW Anderson, Yohji Yamamoto, Gareth Pugh, Alexandre Herchcovitch, Dudu Bertholini, Walerio Araujo e muitos outros, a moda *genderless* não se trata de produzir roupas femininas para homens, nem peças masculinas para mulheres, mas de implementar um estilo que carregue conforto e praticidade e que não seja definido pelo sexo, nem mesmo do gênero, do indivíduo que o escolhe usar, ampliando a liberdade de escolha dos consumidores, libertando as peças de tamanhos, cortes e tecidos para serem utilizadas com maior criatividade, sem amarras de gênero. E este pensamento transpassa as passarelas e as

---

<sup>13</sup> Catálogo disponível em <http://thewindow.barneys.com/brothers-sisters-sons-daughters/>. Acesso em: 07 nov. 2016.

<sup>14</sup> Disponível em <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/ellen-de-generes-lanca-marca-de-roupas-agenera.html>> e site da loja disponível em < <http://www.edbyellen.com/gift-guide/for-animal-lovers/>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

características estéticas de cada um para significar algo mais dinâmico e reflexivo, instigando as pessoas a pensarem o valor das identidades de gênero e das formas de ser e estar no mundo diante de uma sociedade patriarcal e heteronormativa, uma vez que, ao transgredir as barreiras de gênero através das roupas, o indivíduo passa a desafiar os padrões de identidade impostos por essa mesma sociedade.

Em janeiro de 2016, Jaden Smith estrelou a campanha de moda feminina da marca Luis Vuitton. Aos 17 anos, o ator é destaque no mundo da moda e até possui uma marca própria<sup>15</sup>, onde também defende um estilo que preza pelo conforto e pela quebra de padrões. O adolescente aparece ao lado de três modelos em uma das fotos da campanha, todos vestindo os modelos de saia da marca. É interessante observar que Jaden não foi um simples modelo das peças, mas ele é, na verdade, adepto deste estilo *Genderless* há algum tempo, quando começou a usar roupas mais largas e incorporou saias ao seu guarda-roupa, utilizando-as no seu dia a dia.



Figura 3 – Peça da campanha Outono/Inverno 2016 da Louis Vuitton. Fonte:

<http://ffw.com.br/noticias/moda/jaden-smith-estrela-campanha-feminina-da-louis-vuitton/>

Ocorre que esta campanha de lançamento da marca Luis Vuitton pode ser considerada ousada, mesmo dentro da categoria de moda sem gênero. Desde o início das discussões e lançamentos acerca da temática acontece uma tendência para os cortes dos modelos penderem sempre para o masculino. Como já foi dito, Coco Chanel lançou as calças femininas, modelo que era até então exclusividade do

---

<sup>15</sup> A marca se chama MSFTSrep e se pronuncia *misfits*, que quer dizer “uma pessoa desajeitada, ou que não se encaixa nos padrões”. Disponível em <http://variety.com/2016/tv/news/jaden-smith-get-down-dizze-outsider-fashion-line-msftsrep-1201837549/>. Acesso em 07 nov. 2016.

guarda-roupa masculino, mas as peças foram mais popularizadas e melhor aceitas pelas consumidoras apenas em meados da década de 1970. Ainda que os “camisolões” tenham sido peças comuns aos dois gêneros até o início da Idade Média e que os sapatos de salto alto e as meias-calças, hoje consideradas peças do vestuário feminino, tenham sido utilizadas durante séculos pelos homens, a partir do século XIV, como também já foi explanado anteriormente neste trabalho, hoje em dia a moda considera essas peças monopólios dos guarda-roupas femininos, exotizando todo e qualquer homem que os ouse utilizar.

Atualmente, é possível identificar algumas marcas que flertam com a moda sem gênero no Brasil como a gaúcha Matiz, que declara em seu site oficial “Não acreditamos na divisão de gênero entre meninos e meninas. Roupas e brinquedos não possuem gênero”<sup>16</sup>. Interessante observar que a marca é destinada ao público infantil. Outra marca também do Rio Grande do Sul é a Insecta Shoes, que, apesar de declarar em seu site ser uma marca de sapatos *unissex*, deve ser mencionada aqui, pois cumpre a proposta de desestabilização da moda dividida em dois gêneros, dispondo seus produtos não por sexo, mas por modelos. Todos possuindo uma ampla gama de opções<sup>17</sup>. Também gaúcha, a marca Okcsa apresenta a ideia do *genderless*. O nome veio da língua sueca e quer dizer “soma” e sua proposta preza pela praticidade das peças caracterizadas pelo aspecto atemporal<sup>18</sup>. No Recife, em 2015, nasceu a Another Place, marca de roupas, com vendas exclusivamente online, cujo slogan é “Livre de gênero, de rótulos, para usar como quiser”<sup>19</sup>. Outra marca também adepta do e-commerce como seu único modelo de vendas é a Pangea, que se identifica como “moda agênero” e justifica seu nome pelo significado da palavra, advinda do grego (pan = todo e gea = terra), conotando universalidade<sup>20</sup>. E a famosa marca Melissa, lançou uma coleção de sapatos *genderless*, com o conceito que indaga “se a moda é uma forma de expressão, por que você deveria seguir pré-moldes para escolher o que você usa?”<sup>21</sup>. Os sapatos, chamados *Flox Unisex* e *oxford grunge* vão, todos, até a numeração 43.

---

<sup>16</sup> Disponível em <<http://matiz.me/>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

<sup>17</sup> Disponível em <<http://www.insectashoes.com/p/sobre-a-insecta>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

<sup>18</sup> Disponível em <<http://ocksa.com.br/>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

<sup>19</sup> Disponível em <<http://www.anotherplace.com.br/>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

<sup>20</sup> Disponível em <<http://www.pangeabrand.com.br/>>. Acesso em: 07 nov. 2016

<sup>21</sup> Disponível em <<https://www.melissa.com.br/artigo/sem-genero-sem-stress>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

A proposta da moda *agender* vai ao encontro dos estudos *queer*, posto que as duas áreas sugerem novas alternativas de se compreender as identidades dos sujeitos. Tomando como ponto de partida a desconstrução dos binarismos de gênero, suas ideias articulam a quebra das fronteiras entre o que é considerado “normal” e dito implacável e o que é abjeto, marginalizado e sem valor. Mais do que propor algo novo, as duas fontes desatam nós e buscam não se prender a nenhum conceito muito definido, uma vez que a liberdade de ser o que se é caracteriza um de seus princípios. Porém, as sociedades sempre tiveram dificuldade de se adaptar ao novo, em aceitar novas expressões de identidades, principalmente quando isso mexe nas estruturas de poder em que estão ancoradas. Desestabilizar a norma vigente em que vivemos, do homem, branco, heterossexual, de classe média urbana e cristão (LOURO, 2000), assusta e não é processo fácil, como já mencionado neste trabalho. Portanto, uma série de ações e práticas devem ser implantadas no cotidiano, dentro das estruturas de poder já citadas, para que sejam alcançados avanços nessa discussão e possamos ver homens que se sentem à vontade usando meia calça e salto alto serem tratados com respeito novamente, por exemplo.

A publicidade é essencial nesse processo, pois, pode servir (e em muitos casos o faz) como ferramenta de conscientização social, podendo ser uma das chaves para uma sociedade mais reflexiva e que preze pelo respeito à diversidade, e é assunto do próximo capítulo.

### **3. A PERSPECTIVA SOCIAL DA PUBLICIDADE E SUAS INFLUÊNCIAS NA CONSTRUÇÃO DAS IDENTIDADES DOS SUJEITOS**

Partindo da concepção de sociedade de Martín-Barbero (2014, p.106), “estruturalmente mediada pela presença de um ambiente tecnológico” que produz, constantemente, múltiplos discursos e imagens, fazendo com que as pessoas se sintam a cada dia mais identificadas “com o visível, e este com o encenado nos meios” este capítulo traz noções sobre a dimensão social da publicidade e suas influências nas formações das identidades dos sujeitos. Outros autores serão essenciais para o desenvolvimento desta abordagem como Albuquerque e Diesel (2009), Azevedo (2002), Brittos e Gastaldo (2006), Carrascoza (2014), Gastaldo (2013), Lipovetsky (2011), Mascio (2008), McCracken (2007), Jacks e Piedras (2006), Rodrigues (2008), Santos (2005), Rodrigues e Toaldo (2015), Tomita (2009) e Trindade (2007). Neste momento, trataremos das estratégias publicitárias apoiadas em discursos que abordam não apenas o consumo como mote de campanha, mas também auxiliam no fomento às discussões críticas dentro das sociedades contemporâneas.

#### **3.1 A Publicidade na contemporaneidade**

Atualmente, o conceito de publicidade se apoia no fato de ela estar inserida em um *sistema social*, o qual a interfere e é por ela interferido. Nesse sentido é correto definir a publicidade como “um reflexo da cultura de um povo” (SANTOS, 2005, p.19). Segundo Santos (2005) esse *sistema social* é bastante dinâmico, e muda conforme a época a qual se está referindo, portanto as práticas publicitárias também, e através dos seus discursos é possível observar essas mudanças, fazer uma análise histórica das sociedades e épocas nas quais a atividade publicitária esteve e está inserida. Ela é uma ferramenta que pode reforçar valores de uma determinada sociedade ao disseminar práticas, hábitos e costumes através de seus textos.

Santos (2005) defende que a atividade publicitária começou a se intensificar devido ao aumento da oferta de produtos e serviços gerado pela Revolução Industrial, que foi responsável, também, entre outras coisas, pelo aperfeiçoamento das técnicas de impressão, diretamente ligadas à crescente disseminação da

informação. A oferta aumentou e a publicidade estava encarregada da divulgação dos produtos. Nessa época, seus objetivos estavam concentrados única e exclusivamente em dar conta de anunciar produtos e serviços, representando os interesses dos anunciantes, e para cumpri-los a indústria publicitária estava disposta a lançar mão de promessas duvidosas, exagerando em seus textos. Mas com o passar do tempo essa lógica muda e a finalidade da publicidade, outrora concentrada em persuadir a favor do consumo, se complexifica, alterando o cenário publicitário, que precisa otimizar suas estratégias e táticas, tornando-as mais sutis e sofisticadas, uma vez que o número de marcas atualmente no mercado aumentou e os hábitos e pensamentos de seus consumidores também.

Ao longo dos últimos anos, os meios de comunicação de massa ampliaram as possibilidades de interação entre emissor e receptor. Essa nova realidade se deu através de dois principais fenômenos: a internet e a estratégia da *convergência* na maneira de apresentar os conteúdos (MASCIO, org. SORCINELLI, 2008). Diante do novo cenário, os paradigmas dos meios de comunicação de massa estão se modificando. No caso da publicidade, Rodrigues e Toaldo (2015) apontam para o fenômeno da *Publicidade Multiplataforma*, em que os processos comunicacionais acontecem instantaneamente, transpassando os modelos tradicionais de mídia e alcançando outros espaços no cenário digital, que desafiam os publicitários na busca por novas e eficientes estratégias.

Para Grant McCracken (2007), a sociedade de consumo é uma sociedade em constante movimento, ou seja, os significados culturais atribuídos aos bens de consumo presentes no mercado estão sempre mudando. Esses significados são frequentemente extraídos do *mundo culturalmente constituído* e transferidos para um bem de consumo, que por sua vez o transfere a um indivíduo consumidor. Para o autor, os objetos materiais de uma cultura têm caráter *performativo*, por sua capacidade de materializar *significados culturais*. McCracken (2007) explica que, como cada cultura é dividida de acordo com um sistema de categorias, como tempo, espaço, idade, sexo, classe, etc., os bens culturais acabam representando, de alguma maneira, essas categorias. Mas a transferência de significados não acontece de maneira simples, seu processo é complexo e a publicidade tem a função de executá-lo,

reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira

que o espectador/leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem (MCCRACKEN, 2007, p.104).

Para que se obtenha êxito no processo, os profissionais envolvidos devem encontrar a melhor maneira para realizá-lo, levando em consideração aspectos que viabilizem a compreensão dessas associações, escolhendo a forma mais eficiente e eficaz de representar o mundo culturalmente constituído nas peças publicitárias, de acordo com os valores e princípios da marca e utilizando-se da ética profissional. De um lado o *mundo*, de outro o *objeto* que se quer anunciar, e, no meio deles, a competência dos profissionais da agência de publicidade contratada para realizar tal tarefa. Ao fim do processo, o significado se deslocou do mundo para o objeto, e deste para o consumidor potencial. Segundo McCracken (2007), dois componentes assumem papel de destaque nesse sistema: a *imagem visual* e a *matéria verbal*. O texto auxilia a decifrar a mensagem que se pretende transmitir através da imagem visual, caracterizando o papel da publicidade dentro do processo como um “dicionário de significados culturais correntes” (MCCRACKEN, 2007, p.105).

### **3.2 A Publicidade para além dos objetivos mercadológicos**

Édison Gastaldo (2013) se refere à publicidade como um espaço onde as representações sociais<sup>22</sup> se manifestam através de elementos verbais e não-verbais já consagrados no imaginário coletivo, pois esse é um caminho mais fácil para acionar a memória do público-alvo. Porém o autor alerta para o fato de essas representações servirem como mecanismo de exclusão social, uma vez que apenas

---

<sup>22</sup> Neste trabalho nos apoiamos nos estudos de Stuart Hall (1997) para definição de representação. O autor a entende como o processo que desencadeia a produção de sentido através da linguagem. Ou seja, quando representamos estamos fazendo referência a algo ou alguém que recebe sentido através de um conjunto de códigos e signos de uma mesma cultura, que servem para comunicar, o qual denominamos de linguagem. Já a expressão Representações sociais é aqui interpretada à luz de Denise Jodelet (1990, apud. SÊGA, 2000, p.129) que atribui cinco características essenciais a sua formação: a) é sempre a representação de um objeto; b) tem sempre um caráter imagético e a propriedade de deixar intercambiáveis a sensação e a ideia, a percepção e o conceito; c) tem um caráter simbólico e significante; d) tem um caráter construtivo; e) tem um caráter autônomo e criativo.

uma parcela da população está inserida nas mensagens publicitárias e geralmente essa parcela é de homens brancos. Embora a publicidade atue com o objetivo de vender um produto ou serviço, ela tem se utilizado mais da *dramatização* para alcançá-lo e menos dos apelos racionais (BRITTOS e GASTALDO, 2006). Essa tática serve para a representação de uma *situação idealizada de consumo*, ilustrando regras sociais de comportamento implícitas, relativas à classe social, gênero, raça, etc. Isso reforça certas formações de grupos já estabelecidas na sociedade, conseqüentemente invisibiliza outros. Brittos e Gastaldo (2006) afirmam:

No discurso publicitário, essa representação transparece sob a forma de uma imagem, em que se evidencia um sistema de valores e comportamentos socialmente atribuídos pelo publicitário ao grupo em questão, uma sinédoque na qual um sistema de valores e comportamentos sociais atribuído pelos publicitários ao grupo focado se evidencia, uma imagem que fica no lugar do grupo (BRITTOS e GASTALDO, 2006, p.125).

Martín-Barbero (2014, p.106-7) afirma que, por mais imersos na lógica de mercado que os meios de comunicação possam estar, eles ainda assim são espaços decisórios relativos à *visibilidade e reconhecimento social*. O autor acredita que um dos impeditivos de exercer a cidadania se manifeste na “expropriação do direito de ser visto, que equivale ao de existir/contar socialmente, tanto no terreno individual como no coletivo, no das majorias como das minorias”. Em uma sociedade contemporânea centrada nas *imagens*, é imprescindível que haja *representação* dos grupos para uma posterior busca por *reconhecimento*.

Gilles Lipovetsky (2011, p.74) também alerta para a importância das imagens na sociedade atual, destacando “a tela” como a maior das invenções dos séculos XIX e XX e o “dispositivo que viria a se tornar aquele sobre o qual hoje se baseia amplamente a hipermodernidade”. Primeiramente com a implementação do cinema, “linguagem representativa dos tempos modernos”, dialogando com diversos públicos ao mesmo tempo e ditando padrões a serem seguidos, através das estrelas de Hollywood, no início de sua história. Quase meio século depois, em 1950, é ampliada a capacidade de disseminação do cinema, com a televisão, que começa a se instalar nos lares de quase todo o mundo, impondo “o reino da imagem direta, carregada de choque cultural e de emocionalismo (...) marcando o triunfo da velocidade, do instantâneo, do furo, da publicidade, do divertimento permanente e estável” (LIPOVETSKY, 2011, p.75). A partir desse momento, passa a se considerar

como real apenas o que se é reproduzido na televisão, demonstrando, então, o caráter influenciador dos meios de comunicação de massa na formação dos sujeitos. Atualmente podemos observar o mundo através de mais uma tela: a do computador. Antes um aparelho restrito a um pequeno grupo de empresários, hoje meio de comunicação entre tantas pessoas, com o advento da internet, possibilitando um leque ainda maior de leitura do mundo através de textos, imagens e sons.

É neste contexto em que a publicidade está inserida e pode ser entendida para além de uma ferramenta de persuasão com fins mercadológicos, pois faz parte da estrutura de uma sociedade, sendo “um processo comunicativo constitutivo de certas práticas culturais” (JACKS e PIEDRAS, 2006, p.03). Sendo assim, pode influenciar, através de suas inserções nas mídias, na composição das identidades dos indivíduos, seus modos de ver o mundo, suas ambições, seus sonhos, seu modo de falar, andar, vestir, etc. Apoiada na cultura, a publicidade atribui sentido aos objetos, utilizando-se da estratégia de “humanizá-los” a fim de garantir “possibilidades de expressão, entendimento e identificação por parte dos que o consomem”, Ou seja, a publicidade representa os significados construídos socialmente (RODRIGUES, 2008 p.137-8).

Ao fomentar o consumo, a publicidade pode estar exercendo um papel mais complexo do que o senso comum aponta. Segundo Perez e Trindade (2009), o consumo e a publicidade podem ser associados, também, à promoção da integração social, a formação de gostos e a criação de modelos de identidade dos indivíduos, aspectos em contínuas transformações em uma sociedade capitalista. Eneus Trindade (2007) considera a mídia, dentro de sua função social, como

um sujeito produtor e decodificador de discursos/mensagens, cujas linguagens se caracterizam como estruturas estruturantes capazes de veicular ideologias (valores, significações e sentidos), em mensagens, estruturas estruturadas, que em si trazem representações que veiculam sentidos para e sobre os mundos em que circulam (TRINDADE, 2007, p.06).

Para o autor, devemos falar de mediações culturais da publicidade, uma vez que o termo mediações estaria atrelado apenas ao suporte ou ao canal em que a mensagem é transmitida e mediações seria o termo mais correto para quando se tem a intenção de trabalhar as interferências e as modificações ocorridas tanto em âmbito social quanto cultural pela mediação das linguagens das mídias. Trindade (2008, p.79) destaca a existência de uma relação que identifica pertencimento e

pertinência entre o que está sendo representado pelas mensagens midiáticas e a vida dos indivíduos receptores. Há, nessa relação, uma criação do que o autor denomina *vínculos-sígnicos* entre o que as pessoas recebem através da publicidade, por exemplo, e os seus cotidianos. Esses vínculos se transformam, então, em práticas culturais, desencadeando uma série de elos entre a publicidade e a vida cotidiana. O valor das marcas é percebido pelos receptores/consumidores através dos significados que imprimem em suas mensagens, com isso as marcas passam a orientar práticas culturais de consumo e reforçar crenças e idiosincrasias dos sujeitos, edificando e transformando as sensibilidades dos mesmos. Sempre com a consciência das especificidades de cada contexto.

Diante desses apontamentos, se faz pertinente a abordagem da perspectiva social da publicidade, entendendo-a como um dos meios responsáveis por mediar e ratificar ideologias, comportamentos e práticas socioculturais. Nesse sentido, a questão da responsabilidade social da publicidade junto às empresas/marcas anunciantes entra em discussão. Maira Tardelli de Azevedo (2002) destaca a amplitude do conceito de responsabilidade social, cuja complexidade engloba valores, ações e relações da empresa, sendo os valores correspondentes a diversos aspectos como os éticos, sociais, políticos, culturais, econômicos. A autora entende a responsabilidade social como uma tendência da atualidade, em um momento em que o consumidor dá maior atenção às ações e posicionamentos das empresas, estando disposto a criticar severamente uma má conduta tanto quanto elogiar uma manifestação positiva das mesmas. Portanto, a preocupação com a responsabilidade social, hoje, deve ser encarada como uma questão de sobrevivência no mercado. Nesse sentido, a publicidade deve estar de acordo com as reais práticas da empresa na hora de traçar suas estratégias de persuasão, tomando o cuidado necessário para não incorrer no erro de exaltar qualidades relativas às preocupações socioambientais dos anunciantes que na verdade não estão de acordo com a realidade. Azevedo (2002) destaca:

A busca, portanto, deve ser por uma publicidade ética e honesta, que seja capaz de estabelecer cumplicidade ideológica entre empresa e consumidor e criar imagens que estejam alinhadas com os valores e princípios das empresas. Uma publicidade que se apresente como instrumento de educação e disseminação de novas atitudes e hábitos de uma sociedade sustentável, atuando na conscientização de consumidores e na divulgação de iniciativas e bons exemplos a serem seguidos (AZEVEDO, 2002, p.02).

Tudo isso pode parecer difícil de se considerar no contexto da publicidade, já que ela está diretamente relacionada com o consumo, que por sua vez, ao ser praticado em excesso acaba por classificar os sujeitos envolvidos como alienados e/ou superficiais, por vezes envolvidos e enganados pelos meios de comunicação, muitas vezes apontados como manipuladores de audiência. Iris Tomita (2009) defende a ideia de que o consumo pode estar além dessa premissa. Segundo a autora, meios de comunicação de massa não agem sozinhos na arte da persuasão, contando com o estímulo empregado pelos mediadores no processo de recepção das mensagens, como a família e os grupos sociais. Assim, “o consumo é visto não como posse individual, mas como apropriação coletiva” (TOMITA, 2009, p.09). Na verdade, no ato do consumo as pessoas não compram apenas um objeto, mas também “marcas, estilos de vida e formas de significar suas relações sociais para a construção da imagem de si mesmo” (ROCHA, 2001, apud. TOMITA, 2009).

Nesse sentido, uma das tarefas publicitárias, na atualidade, é a de perceber uma pauta em voga na sociedade e transformá-la em mote de campanha. E muitos dos temas discutidos hoje em dia são de cunho socioambiental, portanto, cada vez mais, os textos publicitários estão sendo construídos por meio de forte relação com assuntos concernentes às subjetividades/preocupações dos indivíduos. Mas para lançar uma campanha com temáticas deste tipo, os profissionais envolvidos no processo devem se utilizar de moldes, que podem ser de diversos tipos, para uma eficiente abordagem. As opções são inúmeras e devem estar de acordo com o público-alvo da campanha, consonantes com suas realidades e práticas culturais (CARRASCOZA, 2014). Elas se manifestam por meio das estratégias publicitárias, e para este trabalho, nos interessam as que dizem respeito ao segmento de moda de roupas, que serão abordadas no próximo tópico.

### **3.3 As estratégias publicitárias nas campanhas de moda**

Conta-se que o Rei Luís XIV, com o objetivo de que a moda francesa ultrapassasse as fronteiras de seu reinado, enviava bonecas vestidas com os modelos da moda daquela época às cortes europeias. Esse é o primeiro registro que se aproxima de uma campanha publicitária de moda (POLLINI, 2009, p.32).

Atualmente, as campanhas publicitárias de moda se concentram em diversos meios: Tv, internet (principalmente em blog e sites sobre o tema e redes sociais),

participação em eventos especializados como São Paulo Fashion Week e Vogue Fashion's Night Out, etc. Em sua grande maioria são voltadas ao público feminino, portanto utilizam o corpo das mulheres e, muitas vezes, celebridades femininas, como estratégias de convencimento. Marcas já consagradas como Chanel, Dior, YSL, não empregam um esforço tão grande em sua divulgação, justamente por já estarem entre as grandes marcas consumidas por classes mais restritas, A e B. Já as grandes varejistas possuem um maior desafio para comunicar, além de seu público-alvo ser mais amplo, a concorrência também é maior (MERTEN, 2015). Só no Brasil, segundo informações da ABRAVEST (Associação Brasileira de Vestuário), as grandes redes varejistas de moda só têm crescido, mesmo num cenário de crise. Em 2014 a líder do segmento, C&A Brasil, cresceu 4,2%, e em 2015 4,9% e a Renner cresceu 5%, e a previsão é de que esses números continuem subindo<sup>23</sup>.

Diante desta realidade, a segmentação de mercado deve ser uma estratégia competitiva imprescindível para as marcas se manterem no mercado. O conceito de segmentação de Smith (1956, apud. FREIRE e CASTRO, 2016, p.04) entende o mercado como espaço heterogêneo, de onde surgem demandas muito distintas umas das outras provenientes de grupos menores e homogêneos, que compartilham das mesmas necessidades e dos mesmos desejos. Sendo assim, esse é o primeiro passo para se traçar estratégias publicitárias eficientes e eficazes: descobrir qual o seu público, dentro do contexto atual, e estabelecer um diálogo com ele. No entanto, esta não é tarefa fácil.

É sabido que apenas a proximidade entre as idades dos indivíduos não é o bastante para dividi-los em grupos, ou gerações, como se costuma denominar, estudos apontam que “é necessário identificar um conjunto de vivências históricas compartilhadas –obviamente, de caráter macrossocial– que determina alguns princípios de visão de vida, contexto e, certamente, valores comuns” (GARCÍA, STEIN e RAMÓN, 2008, p.01). Nos últimos anos se convencionou denominar o grupo ao qual pertencem os jovens da contemporaneidade de *geração Y* (pessoas nascidas a partir da década de 1980), e percebeu-se que “se as gerações anteriores se caracterizavam por receber as mensagens, as modas, a música de modo uniforme, a Y, ao contrário, destaca-se pela diversidade” (GARCÍA, STEIN e RAMÓN, 2008, p.04). Essa é uma geração que nasceu em meio a uma profusão de

---

<sup>23</sup> Disponível em <<http://abravest.org.br/site/blog-iemi-10-11-2016/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

informações de variados temas nos meios de comunicação eletrônicos, reforçando uma maior diversidade cultural em um mesmo espaço. Foram criados em meio ao instantâneo, imediato e desenvolveram uma certa impaciência para tudo e todos. Querem acelerar as coisas e conhecem, diariamente, algo novo, convivendo, assim, muito bem com as diferenças. Segundo pesquisa do Ibope Mídia (2010), a geração Y é a de pessoas com maiores hábitos de consumo, sendo que 69% dos entrevistados compraram alguma coisa no mês anterior à pesquisa<sup>24</sup>. Ainda sobre a geração Y, também chamada de *Millennial*, informações da empresa de consultoria Booz Allen, disponíveis no site do SEBRAE<sup>25</sup>, relatam que até o final do ano de 2016 estas pessoas representarão 44% dos consumidores ativos brasileiros. São tão multifacetados que a expressão *geração Y* possui diversos sinônimos, tais como Geração Digital, *Millenials*, Geração da Internet e Nativos Digitais (TABSCOTT, apud. MAGNONI e MIRANDA, 2012). Sinônimos esses que traduzem o quão relacionado com o ambiente digital este grupo está.

Considerando este cenário descrito, torna-se, no mundo da moda, muito mais difícil decifrar estilos e até mesmo ditar tendências com a facilidade de outrora (MASCIO, 2008). Por esse motivo, as marcas de roupas e os estilistas estão procurando inspiração diretamente das ruas. Existem os *cool hunters*, chamados de “detetives particulares” por Mascio (2008), que são jovens contratados para sair pelas metrópoles em busca de looks e/ou inspirações para as criações dos profissionais de moda. O que fica evidente nesta nova ordem, é que são as pessoas comuns, e não mais as marcas e seus estilistas, que vêm ditando moda e que “o fluxo cultural global é assim transferido das ruas para as páginas dos jornais, para as telas, para os outdoors publicitários” (MASCIO, org. SORCINELLI, 2008, p.172).

Como nas sociedades pós-modernas<sup>26</sup> em geral, se presencia no mundo da moda e na mídia avanços nas discussões sobre liberdade de gênero e o papel social

---

<sup>24</sup> Disponível em < [http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y\\_e\\_z\\_divulgacao.pdf](http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20y_e_z_divulgacao.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2016

<sup>25</sup> Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/millennials-os-consumidores-do-momento,d7da312905e27510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10 nov. 2016

<sup>26</sup> Adota-se aqui o conceito de Pós-moderno de Eagleton (2005), presente no artigo *Moda, Gênero, Teoria Queer – algumas aproximações possíveis* (Filho e Galinkin, 2013), que acredita ser ele um “movimento de pensamento contemporâneo que rejeita totalidades, valores universais, grandes narrativas históricas, sólidos fundamentos para a existência humana e a possibilidade de conhecimento objetivo. O pós-modernismo é cético a respeito de verdade, unidade e progresso, opõe-se ao que vê como elitismo na cultura, tende ao relativismo cultural e celebra o pluralismo, a descontinuidade e a heterogeneidade” (2005, p. 27).

que estas duas áreas possuem na sociedade. Prova disso são programas de televisão abordando a temática da identidade de gênero<sup>27</sup> e a organização de eventos para se discutir mais profundamente as questões da moda, fugindo dos arquétipos que a mesma carrega no senso comum, como exclusivamente uma expressão de futilidade e do consumo desenfreado. Exemplo de evento que aborda a moda sob uma perspectiva mais social é o Colóquio de Moda, organizado anualmente no Brasil, desde 2005, e que está em sua nona edição a nível internacional, apresentando-se como alternativa para estudantes, professores e pesquisadores discutirem questões pertinentes à temática<sup>28</sup>. A revista dObra(s)<sup>29</sup>, lançada em 2007, tem tiragem semestral e também se mostra uma alternativa interessante no fomento às discussões mais reflexivas sobre moda. Além disso, nos maiores eventos de moda do mundo, esta é uma pauta presente nos últimos anos. A segunda, das duas edições anuais, do São Paulo Fashion Week (SPFW) de 2016, por exemplo, contou com estilistas que apostaram no *genderless*. A edição brasileira de novembro (2016) da renomada revista francesa ELLE, especializada no segmento de moda, destacou:

Em Transformação

O maior evento de moda do Brasil está mudando, com casting mais diverso e espaço para as vozes dissonantes e outros lugares de fala (...) Novos rostos mais misturados, meninas com meninos, moda sem gênero, corpos de todos os tamanhos, discursos em obra. A estrada é longa, a discussão ferve, mas o caminho avança (Revista ELLE, nov/2016, p.64).

Logo, não estamos em uma época em que a criação de produtos por si é o bastante para que uma marca se mantenha no mercado, pois, como nos esclarece Lipovetsky (2011), “é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da

---

<sup>27</sup> Liberdade de Gênero é, inclusive, expressão que dá nome a um novo programa do canal GNT, estreado em outubro deste ano. Consultar <http://gnt.globo.com/programas/liberdade-de-genero/>. Além dele, que pode ser o mais expressivo até o momento, a maior rede de Tv do país, Rede Globo, já abordou o tema em programas de variedades destinados à família, como o *Encontro* com a apresentadora Fátima Bernardes, consultar <http://gshow.globo.com/programas/encontro-com-fatima-bernardes/resumo/2016/10/10.html> Ações pontuais, que podem ainda não ser o bastante para tratar das discussões sobre identidade de gênero com a importância e relevância que merecem, mas que podem ser consideradas um bom começo para ampliar o debate.

<sup>28</sup> Visitar o site do colóquio para maiores informações. Disponível em <<http://www.coloquiomoda.com.br/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

<sup>29</sup> Visitar o site da revista. Disponível em <<http://www.estacaolettras.com.br/quemsomos.php>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

comunicação. Esse fenômeno é consubstancial à era midiático-mercantil hipermoderna” (LIPOVETSKY, 2011, p.95). Em se tratando de moda, o autor acredita que o foco está menos na roupa e mais na *mitologia* pela qual é envolvida, menos no objeto que se põe à venda e mais no *conceito* que o mesmo carrega através do texto publicitário. Diante dessa realidade, as marcas, em prol de sua boa imagem, têm abraçado causas de grande impacto socioambiental e vêm abandonando uma das estratégias mais conhecidas e eficazes com as quais trabalhavam, apoiadas nos depoimentos e nas aprovações de celebridades. A busca por “notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta” tem se tornado cada vez mais frequente, “é uma época em que se vê afirmar a hibridização hipermoderna da estética e da ética, do estilo comercial e do engajamento cidadão” (LIPOVETSKY, 2011, p.98).

A publicidade, assim como a moda, tem como característica essencial a efemeridade (LIPOVETSKY, 2009). As duas podem compartilhar outros pontos semelhantes como a busca desenfreada pela originalidade, o ineditismo, a teatralidade, o efeito do choque. Segundo o autor, a publicidade tem como seu mais forte apelo o *belo*, e tal como a moda não se desvincula do seu valor estético, a publicidade é compreendida por Lipovetsky (2009) como “a maquiagem da comunicação”. Na publicidade de moda, portanto, o foco é na *estética*. Mas o autor não ignora a pretensão *conceitual* da publicidade, cada dia mais presente em suas campanhas, reflexo da mudança de pensamento dos sujeitos das sociedades atuais, que vem ocorrendo nas últimas décadas, agora preocupados muito mais com a satisfação de seus egos do que com símbolos visuais de riqueza.

A publicidade, em sua função de agente estruturador da sociedade em que atua, constrói discursos que viabilizam suas mensagens dentro do sistema de comunicação. O discurso da publicidade de moda pode ser entendido como “um emaranhado de significações que vão desde um manual de comportamento até uma vitrina do estilo de vida da sociedade contemporânea” (ALBUQUERQUE e DIESEL, 2009, p.01). As estratégias em que se amparam seus discursos podem variar mas sempre se utilizam de símbolos do imaginário coletivo para comunicar e vendem estilos e ideologias já existentes no cotidiano dos sujeitos que por eles são impactados. Para Albuquerque e Diesel (2009), o espaço no qual a moda se encaixa perfeitamente é a publicidade e o contrário parece ser verdade. Ambas são vistas como linguagens que lidam fortemente com o visual, o icônico. As duas se

desenvolvem lado a lado, servindo de naturalizadoras do discurso da sociedade de consumo. As campanhas publicitárias de moda geralmente são vistas como superficiais, mas na verdade são permeadas por significações e mensagens, que prometem, implicitamente, uma melhora significativa no estilo de vida do receptor e, muitas vezes, uma elevação em seu status social, assim como ter certas características semelhantes a de alguma celebridade associada à marca anunciante.

Temas com enfoque social vêm sendo abordados já há algum tempo pela publicidade e posicionamentos que, de alguma maneira, desafiam a ordem social hegemônica vêm sendo adotados por algumas marcas. No segmento de moda temos como exemplo a já referida Louis Vitton e sua campanha estrelando um jovem ator de saias; a marca de cosméticos AVON, neste ano de 2016 lançou campanha que preza pela diversidade, com enfoque nas mulheres brasileiras e seus vários tipos e identidades, além de contemplar temas como feminismo, machismo, homofobia, etc., mostrando seu envolvimento com as causas e prestando um serviço de orientação que ultrapassa as barreiras do consumo, gerando retorno positivo à marca<sup>30</sup>. Outra campanha de destaque e também do mesmo segmento da AVON foi a campanha do Dia dos Namorados de 2015 da marca O Boticário, que representou, junto ao casal padrão heterossexual, outros três tipos de casais que não costumam ser representados pela publicidade: um casal de homens gays, um casal de lésbicas e um casal heterossexual em que a mulher é mais velha que o homem, gerando bastante polêmica<sup>31</sup>. Pode-se perceber que em menos de um ano duas grandes campanhas abraçando causas sociais, dialogando com as minorias, geraram grandes repercussões, demonstrando suas relevâncias. Vale lembrar que isso não significa que as marcas estão apresentando um novo tipo de realidade, mas sim que estão dando visibilidade a grupos que muito provavelmente sempre existiram, porém pouco ou nunca apareciam na mídia. Como elucidada Hoff (2015, p.177, apud. MERTEN, 2015, p.8),

(...) podemos entender que a presença de corpos diferentes na comunicação publicitária brasileira contemporânea decorre de profundas transformações sociais, políticas e econômicas no cenário cultural brasileiro que têm impulsionado mudanças nos modos de ver e ser visto, ou seja, nos

---

<sup>30</sup> Disponível em <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

<sup>31</sup> Disponível em <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

regimes de visibilidade dos gêneros midiáticos como a publicidade. Neste contexto, a diversidade dos mercados brasileiros emerge significativamente.

Mas nem sempre as campanhas publicitárias e as marcas acertam. No início de 2016 a campanha da marca de roupas *Zara*, com uma proposta muito parecida com a da *C&A*, sugerindo uma moda *ungendered*, não agradou a grande maioria das pessoas que foram atingidas por ela. A campanha propõe uma moda não-binário, porém apresenta peças com cortes retos, tendendo ao visual masculino, e em tons neutros como cinza, branco e preto, dando a entender que se uma pessoa não se identifica com os padrões de gênero masculino e feminino, ela, então, não tem muitas opções<sup>32</sup>.

Quando se trata do segmento de moda de roupas, um espaço já consagrado por sua efemeridade e pela busca do ineditismo e da transgressão de valores normativos, como já abordado neste trabalho, as estratégias publicitárias com foco na moda sem gênero podem ser mais uma tendência do momento ou um passo para uma mudança de paradigmas estéticos já solidificados na sociedade. Como o *genderless* é um movimento ainda muito incipiente, talvez só o tempo poderá dar alguma resposta. No próximo capítulo abordaremos o objeto de estudo deste trabalho: a campanha publicitária de moda da marca *C&A*, de 2016, e sua representação de uma moda sem gênero.

---

<sup>32</sup> Consultar notícia sobre a campanha, disponível em <<http://mashable.com/2016/03/08/zara-genderless-clothing/#rHTSHBfblZqq>>. Acesso em: 10 nov. 2016. E página da loja online da marca, com acesso à coleção, disponível em <<http://www.zara.com/us/en/trf/ungendered-c758512.html>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

#### 4. A CAMPANHA “TUDO LINDO & MISTURADO”

No dia 05 de março de 2016, a campanha intitulada “Tudo Lindo & Misturado”, da marca C&A, teve suas primeiras peças, em formato impresso, veiculadas na revista *Veja*. O encarte de 12 páginas fez parte da primeira campanha desenvolvida pela agência AlmapBBDO – responsável pela publicidade da marca no Brasil, desde 2015 - para a rede varejista. Na semana seguinte, no dia 14 de março, dando continuidade à campanha, foi lançado o filme *Despertar*, com duração de 1 minuto, no intervalo da estréia da novela *Velho Chico*, em horário nobre da emissora de Tv Aberta mais assistida do país, a Rede Globo. A campanha se concentra em divulgar o novo posicionamento da marca, que sempre foi mais tradicional, com foco na assinatura das campanhas e das coleções por celebridades como Gisele Bündchen, Alexandre Herchcovitch, Grupo Porta dos Fundos e a última celebridade da Tv brasileira a estrelar a campanha anterior, Maria Casadevall. Além de ter mantido por mais de 20 anos o modelo Sebastian em seus anúncios, fazendo com que ele se tornasse referência quando o assunto era C&A. Com foco na diversidade e na liberdade de escolhas, a campanha conta com comerciais de televisão, anúncios em revistas, mídia online e presença constante nas redes sociais. Para o vice presidente de Marketing e operações da empresa, Elio Silva, “a campanha retrata um novo cenário, em que saímos de uma visão de moda imposta para dar espaço a uma moda mais livre, que permite aos nossos clientes ousar, experimentar e combinar peças”<sup>33</sup>.

Tendo a campanha como objeto de estudos, buscou-se nos autores Bardin (2009), Fonseca Júnior (2012), Gil (2008), Rodrigues (2008) e Stumpf (2012) aporte teórico metodológico para a realização da investigação pretendida por este trabalho. Nas próximas etapas serão abordados os métodos de pesquisa adotados e posteriormente o desenvolvimento da análise do objeto.

---

<sup>33</sup> Disponível em <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/tudo-lindo-misturado/>>. Acesso em 06 nov. 2016.

#### 4.1 Processos metodológicos de pesquisa

Para realização deste trabalho, em um primeiro momento, utilizou-se a técnica da pesquisa bibliográfica, que, segundo Ida Regina C. Stumpf (2012), consiste em

um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2012, p.51).

Antônio Carlos Gil (2008) compreende a pesquisa bibliográfica como a consulta a material previamente elaborado sobre o tema no qual se está trabalhando. Para o autor, a maior vantagem desse tipo de pesquisa está “no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente” (GIL, 2008, p.50). O autor ainda salienta a importância desta técnica para se pesquisar “fatos passados”, não havendo outro jeito de se ter conhecimento desses fatos se não através dela. Gil (2002) descreve a pesquisa bibliográfica como um processo de várias etapas que são determinadas pelo investigador, sendo então entendidas como arbitrárias, pois devem estar de acordo com o que se fizer mais relevante ao tema com o qual se optou por investigar.

Após avanços na pesquisa bibliográfica, parte-se para a realização da análise do conteúdo do *corpus*, composto pelos três comerciais da campanha da C&A, veiculados em Tv Aberta, no Brasil, intitulados *Despertar*, *Misturados* e *Encontros*. Para tanto, optou-se pela técnica de decupagem desenvolvida por Rodrigues (2008), organizada em uma tabela composta por duas colunas, sendo a da esquerda referente aos diálogos, locuções em *off*, sons e trilhas da peça e a da direita expondo os *frames* que se fazem mais significativos à compreensão da mesma, podendo variar em quantidade, de filme para filme, conforme sua relevância para o mesmo objetivo. A Análise de Conteúdo, também utilizada por Rodrigues (2008), foi escolhida por ser considerada técnica que permite dar ênfase ao aspecto qualitativo do objeto, além de possibilitar uma abordagem relacional entre as categorias analisadas.

A Análise de Conteúdo é um método bastante antigo das ciências humanas para “investigar fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa” (FONSECA JÚNIOR, 2012, p.280). Fonseca Júnior, ao citar Krippendorff (1990, p.15-6, apud. FONSECA JÚNIOR, 2012, p.280-1) situa seu surgimento no século XVIII, tendo se manifestado primeiramente na corte Suíça, porém só começando a ser utilizada com maior frequência no início do século XX, aplicada em diversas áreas do conhecimento. Para Fonseca Júnior (2012) essa técnica pode tanto valorizar mais o aspecto quantitativo quanto o qualitativo, dependendo sempre dos objetivos do investigador.

Para Laurence Bardin (2009, p.31) a Análise de conteúdo “é um conjunto de técnicas de análise das comunicações”, um aparato de ferramentas metodológicas que podem ser aplicadas pelo pesquisador em diferentes discursos, permitindo a descrição dos conteúdos emitidos pelas mensagens. Para a autora, ao lançar mão desta técnica está se buscando “uma correspondência entre as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados” (BARDIN, 2009, p.41). Na perspectiva de Bardin (1988, apud. FONSECA JÚNIOR, 2012, p.289-290) há três fases cronológicas na organização da análise de conteúdo: a Pré-análise, que define o planejamento do trabalho que se pretende realizar, na busca pela sistematização de ideias iniciais e é considerada a mais importante, pois dá base para que as próximas etapas possam ser desenvolvidas; a Exploração do material, considerada a análise propriamente dita, que envolve administrar as decisões tomadas na fase anterior, executando codificações relativas a regras já estabelecidas previamente, na primeira etapa; o Tratamento dos resultados obtidos e interpretação, em que os resultados brutos são validados e recebem significados.

Também se faz importante a justificativa sobre a escolha do objeto o qual de optou por analisar. A televisão se mantém como a mídia de maior alcance de público no Brasil, conforme relatório anual disponibilizado pelo Mídia Dados (2016)<sup>34</sup>. São 97,1% do total de lares brasileiros que possuem pelo menos um aparelho. E a Rede Globo permanece na liderança, independente do horário, sendo a emissora de televisão aberta mais assistida no país, com destaque para os horários do turno da

---

<sup>34</sup> Disponível em <<https://dados.media/#/mosaic>>. Acesso em 06 nov. 2016.

noite, que concentram maior audiência<sup>35</sup>. Esses dados já demonstram a relevância de um estudo sobre anúncios televisivos da Rede Globo. Além disso, os investimentos publicitários continuam se concentrando nesse meio de comunicação. Segundo o IBOPE, em 2015, 70% dos investimentos foram destinados à televisão<sup>36</sup>. Por esses motivos, apesar de conter outras peças em outros formatos, se delimitou o estudo nos três comerciais supracitados da campanha, veiculados na maior emissora de Tv Aberta do país. Ademais, a moda sem gênero tem sido tema tratado cada vez mais pelas marcas de modas de roupas e calçados, como já explorado neste trabalho. A partir destes conceitos baseados nos diferentes autores e da justificativa da escolha do objeto é possível dar seguimento ao trabalho, partindo para o próximo capítulo, onde serão feitas considerações sobre a marca em questão e analisadas as três peças que compõem o *corpus*, com apoio das teorias e técnicas supracitadas.

## 4.2 A C&A

Uma das maiores potências globais em varejo de moda, líder no seu segmento de mercado no Brasil, a C&A é uma marca de origem Holandesa fundada em 1841. Seu nome é a aliança entre as iniciais dos irmãos Clemens e August Brenninkmeijer, responsáveis por sua fundação<sup>37</sup>. Com mais de 1,8 mil unidades, distribuídas em 24 países na Europa, Ásia e América Latina, a marca se propõe a “oferecer o melhor da moda por preços acessíveis”<sup>38</sup>. Em 2014, foi escolhida a empresa mais admirada do Brasil, no prêmio organizado pela revista Carta Capital, na categoria varejo têxtil<sup>39</sup>. A marca está presente no país desde 1976, ano de sua inauguração no estado de São Paulo, e soma, atualmente, 289 lojas distribuídas em

---

<sup>35</sup> Segundo último relatório já citado, a Rede Globo se mantém na liderança em qualquer horário do dia, variando sua audiência entre 31,89% e 40,38%.

<sup>36</sup> Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-%D0%B0-junho-2016/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

<sup>37</sup> Disponível em <<http://www.forbes.com/sites/walterloeb/2016/07/18/highly-secretive-c-a-brenninkmeijer-is-a-global-powerhouse-in-fashion-retailing/#675324c5ed23>> e <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

<sup>38</sup> Disponível em <<http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>39</sup> Informação retirada também no site da C&A (supracitado). A premiação ocorre anualmente, no mês de outubro, escolhendo os melhores do ano em diversas categorias. Site do prêmio disponível em <<http://www.cartacapital.com.br/mais-admiradas>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

125 cidades com um faturamento que chega a aproximadamente R\$ 5 bilhões, números superados apenas na Alemanha, onde possui um total de 500 lojas e rendimentos que chegam a R\$ 11,9 bilhões.

Mas a pioneira na confecção de roupas *Prêt-a-Porter* não tem se preocupado apenas com os números e declara em seu site oficial que tem como Missão e Valores a “responsabilidade social e transparência”. A marca possui um site voltado apenas para questões de sustentabilidade<sup>40</sup>, onde podem ser encontradas todas as suas iniciativas com relação a essa prática como por exemplo o “Pacto Contra o Trabalho Escravo”, “Instituto C&A”<sup>41</sup>, “Cabides Recicláveis” entre outras. Além disso, a C&A foi a primeira empresa de varejo de moda, no Brasil, a lançar um Relatório de Sustentabilidade<sup>42</sup>, em 2009, baseado nas diretrizes da Global Reporting Initiative (GRI)<sup>43</sup>, cuja Visão é a “moda com impacto positivo”. O que sustenta esse posicionamento são seus três pilares estratégicos:

#### Produtos Sustentáveis

Produtos fabricados de um jeito que respeite o meio ambiente e a preservação dos recursos naturais trabalhando com matérias-primas mais sustentáveis, melhorando a forma como desenvolvemos os nossos produtos e focando mais em fechar os ciclos na área de vestuário e de matérias-primas.

#### Rede de Fornecimento Sustentável

Trabalhar para elevar os padrões ambientais e sociais nas fábricas que produzem nossos produtos, bem como melhorar nossas próprias operações. Isto inclui a capacitação de fornecedores, transparência e dar apoio a condições de trabalho seguras e justas para todos que fazem parte da nossa rede de fornecimento.

#### Vidas Sustentáveis

Fazer um trabalho de conscientização com nossos clientes para que façam escolhas mais sustentáveis, o que significa que precisamos nos concentrar

---

<sup>40</sup> Disponível em <<http://sustentabilidade.cea.com.br/instituto.html>>. Acesso em: 20 out. 2016.

<sup>41</sup> Organização sem fins lucrativos que apoia técnica e financeiramente projetos que dão suporte à educação de crianças e adolescentes e existe desde 1991, quando os sócios executivos da empresa decidiram que deveriam “institucionalizar sua política de investimento social”. Disponível em <<http://www.institutocea.org.br/>>. Acesso em : 06 nov. 2016.

<sup>42</sup> Último relatório, de 2015, disponível em <[http://sustentabilidade.cea.com.br/pdf/CA\\_Relatorio\\_Global\\_Sustentabilidade\\_2015.pdf](http://sustentabilidade.cea.com.br/pdf/CA_Relatorio_Global_Sustentabilidade_2015.pdf)>. Acesso em 06>. Acesso em: 06 nov. 2016.

<sup>43</sup> Organização internacional independente que auxilia na comunicação das empresas acerca das questões de impacto socioambiental como mudanças climáticas, direitos humanos, corrupção, etc. Disponível em: <<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

em engajar nossos funcionários para que se tornem embaixadores da C&A (RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE C&A, 2015, p.03).

Nas campanhas anteriores a de nosso objeto de estudos, a C&A Brasil, gradativamente, vinha fazendo uma transição das suas estratégias mais tradicionais, e dando maior visibilidade a outros grupos sociais que fogem à regra do padrão. Em 2012, por exemplo, a marca lançou a campanha “Poderosas do Brasil”, com a modelo Gisele Bündchen, em que a Top percorria quatro capitais brasileiras (Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador e Belém) visitando consumidoras da marca, que possuíam características físicas diferentes do estilo europeu da modelo. A campanha exaltava a “Mulher brasileira” e sua diversidade. É certo que Gisele representava ali uma certa legitimação para abertura de espaço a outros tipos de beleza, já que a celebridade representa o padrão de corpo “ideal”, imposto pela sociedade (MARTEN, 2015).

Segundo Marten (2015), a campanha adquire status de sucesso e, no ano seguinte, sua porta-voz muda e passa a ser a atriz e apresentadora Regina Casé, cuja beleza parece ser muito mais condizente com a realidade da maioria das brasileiras. A modelo Izabel Goulart também passa a assinar a marca, que amplia seu conceito de “diversidade da mulher brasileira”, sendo representada por duas celebridades de beleza distintas. Isabel Goulart legitima o mundo da moda, mas a marca demonstra consciência de que esse mundo é permeado pelas realidades populares, representadas por Casé. Em 2013 a C&A contrata a apresentadora Sabrina Sato para ser sua representante, exaltando, desta vez, a beleza oriental e o corpo curvilíneo da mulher, também contemplando muitas brasileiras. Ainda assim, o padrão de beleza continua alto, porém, como elucida Hoff (2015, p.176, apud. MARTEN, 2015), mesmo que motivado por interesses econômicos, tornar visível grupos anteriormente invisíveis gera uma alteração nos regimes de visibilidade, de forma que a representação da diferença passa a fazer parte do sistema de representação do dispositivo midiático. Trazer um modelo miscigenada, oriental, é contemplar uma classe que outrora não se enxergava na mídia.

As mulheres sempre foram parte especial da segmentação alvo da C&A, mas não o único. A marca leva em consideração, ainda, outro fator para sua estratégia de comunicação, além de sexo e estilo de vida: idade. Os jovens são o principal foco da C&A e a publicidade da marca sempre buscou o diálogo com esse público. Mais

recentemente, o coletivo de humor Porta dos Fundos, fenômeno na internet brasileira, se juntou ao grupo de celebridades que já foram porta-vozes da marca. Com a participação da então garota propaganda da marca, a atriz Maria Casadevall, na última campanha da agência DM9DDB para a C&A, o Porta dos Fundos participou da campanha publicitária de Natal 2015, que carregava o conceito “Se tá bombando tá na C&A” e que contou com comercial em Tv Aberta e, claro, vídeos da ação promocional na internet, em que os participantes iam até as casas de consumidores que se inscreveram no site da empresa para recebê-los<sup>44</sup>.

Atualmente a C&A declara ter mudado seu posicionamento, ampliando ainda mais a diversidade de seus modelos, eliminando a estratégia das assinaturas das celebridades para legitimar sua qualidade e se aproximando cada vez mais das pessoas “comuns”, “reais”. Segundo Elio Silva, vice-presidente de Marketing da C&A, “Trazemos essa nova visão mais inclusiva e democrática da moda (...) que valoriza o indivíduo e posiciona a C&A como elemento de conexão e de manifestação da diversidade e da individualidade”<sup>45</sup>. No próximo tópico, serão abordados os comerciais da nova campanha, *Tudo Lindo & Misturado*, e suas respectivas análises.

#### 4.3 Os comerciais da campanha: Despertar, Misturados e Encontros

As três peças audiovisuais que compõem o *corpus* deste trabalho foram divulgadas em televisão aberta, na maior emissora do país, a Rede Globo, em horário nobre. A campanha foi reforçada com material impresso, mídias *online* e *offline* e a agência responsável foi a AlmapBBDO, localizada em São Paulo. As trilhas sonoras dos três filmes foram compostas com exclusividade para a campanha, pela produtora Satélite, também de São Paulo, e todas foram disponibilizadas no site de músicas *Sound Cloud*<sup>46</sup>. As letras das músicas *Dare* e *Let Me See*, dos comerciais *Despertar* e *Encontros*, respectivamente, foram extraídas da internet, no site *YouTube*, onde se encontravam na descrição dos vídeos, já a letra

---

<sup>44</sup> Disponível em <<http://adnews.com.br/publicidade/comediantes-do-porta-dos-fundos-invadem-comercial-da-c-a.html>>. Acesso em: 20 nov. 2016.

<sup>45</sup> Disponível em <<http://www.aberje.com.br/revista/sem-rotulos/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

<sup>46</sup> Disponível em <<https://soundcloud.com/c-a-brasil>>. Acesso em: 16 de nov. 2016.

de *They Change Everything*, do comercial *Misturados*, não estando disponível na internet, foi solicitada por e-mail à produtora, que a enviou à autora.

Os filmes analisados foram retirados do canal de vídeos da internet *YouTube*<sup>47</sup>, disponíveis nas contas da agência AlmapBBDO e da marca C&A. A sequência das análises se dará com base na data de lançamento dos vídeos em Tv Aberta, sendo o primeiro comercial lançado no dia 14 de março de 2016, da nova coleção primavera/verão 2017 da marca C&A Brasil, intitulado *Despertar*<sup>48</sup>, seguido do lançamento do filme *Misturados*, relacionado ao Dia dos Namorados, no dia 19 de maio de 2016<sup>49</sup> e, por fim, a peça *Encontros*, referente a data comemorativa do Dia dos Pais, veiculada no dia 26 de julho de 2016<sup>50</sup>. Todos possuem diferentes formatos de duração e redução, que variam entre 15", 30", 60", 90" e 2 minutos. As peças utilizadas nas análises possuem, respectivamente, durações de 90", 60" e 2 minutos.

#### 4.3.1 Categorias de análise

No esforço de auxiliar a análise do objeto, foram levantadas categorias que possibilitassem entendimento do *corpus* e que fossem passíveis de serem relacionadas com as teorias trabalhadas nos capítulos 2 e 3. Como já explorado, a Análise de Conteúdo tem uma profundidade positiva para investigação do *corpus* aqui delimitado, favorecendo uma análise qualitativa. Assim, decidiu-se trabalhar com quatro categorias de análise: *Genderless*, *Dicotomias Sociais*, *Imaginário Coletivo* e *Papel Social da Publicidade*.

Ao longo da leitura dos comerciais se constatou tanto a frequência de estereótipos quanto de desconstruções, assim como a compreensão de uma identidade das peças, muito próxima às características de comportamento e identidade dos jovens da atualidade, portanto identificou-se duas categorias

---

<sup>47</sup> Vídeo *Despertar* disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=utPv9IU2LMk>>. Acesso em 16 de nov. 2016; vídeo *Misturados* disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=vevC0nutVIs>>. Acesso em: 16 de nov. 2016; vídeo *Encontro* disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=59Sgo7t3waQ>>. Acesso em: 16 de nov. 2016.

<sup>48</sup> Disponível em <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/anunciantes/ca-volta-com-filme-despertar-no-lancamento-da-colecao-primavera-verao-2017/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

<sup>49</sup> Disponível em <<http://grandesnomesdapropaganda.com.br/tag/almappbbdo/>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

<sup>50</sup> Disponível em <<https://www.almappbbdo.com.br/pt/trabalhos/ca-reforca-conexao-entre-pais-e-filhos+76>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

empíricas de análise: *Estereótipos Dentro das Desconstruções e Geração Y*. Somando, assim, um total de seis categorias de análise. Esta última categoria, *Geração Y*, será trabalhada apenas de maneira mais ampla, cobrindo um corte transversal dos comerciais, logo depois das três análises de cada peça, em separado, nos apontamentos finais da campanha.

Para que se compreenda a escolha das categorias é necessária explicação sobre cada uma delas. A categoria *Genderless* possui múltiplos sinônimos, como anteriormente abordado, mas como foi o termo escolhido para compor o título deste trabalho, optou-se por utilizá-la na análise. Esta categoria dará base para leitura dos comerciais sob as perspectivas de gênero e sexualidade, trabalhadas no capítulo 2, apoiadas nas teorias de Butler (2002; 2003), Louro (1997; 2000; 2001), Preciado (2003), Salih (2012), Sanchez e Schmitt (2016) e Silva (2009). Esta é uma categoria mais complexa, pois o termo se refere a gênero especificamente no mundo da moda, portanto os autores, também trabalhados no capítulo 2, como Calanca (2008), Crane (2004; 2006), Godart (2010) e Pollini (2009) também serão referenciados. Utilizaremos a noção de vestuário como um dos elementos importantes na construção de identidades dos sujeitos (CRANE, 2004; 2006; SVENDSEN, 2010) e traremos as noções de identidade dos autores Hall (2006; 2011) e Louro (2000) para otimização do entendimento da análise por meio desta categoria.

*Dicotomias sociais* é uma categoria embasada nas ideias de Bourdieu (2012) e Lévy-Strauss (apud. SANTAELLA, 2003) que abordam a questão para descrever a forma de pensamento com que se constroi uma sociedade, neste caso um pensamento dual, permeado por múltiplos binarismos como masculino/feminino, alto/baixo, duro/mole, claro/escuro. Através desta abordagem são observados os privilégios do “masculino viril”, do “homem de verdade”, com relação ao feminino e a quaisquer outras manifestações de identidades que fujam deste padrão. Este fluxo de ideias serve à ordem patriarcal e machista das sociedades atuais, em que estão inseridos os sujeitos representados nos comerciais. Sendo assim, esta categoria servirá de base para apontamentos referentes aos aspectos ligados a binarismos presentes nas peças.

O *Imagário Coletivo*, escolhido para compor o grupo de categorias analíticas, é compreendido através de elementos verbais e não-verbais presentes nos estudos de Gastaldo (2013), explorados no capítulo 3. Segundo o autor esses elementos compõem as técnicas publicitárias de representações sociais presentes

em suas peças e campanhas. Para reforçar as contribuições através desta categoria, as ideias de McCracken (2007) sobre *imagem visual e matéria verbal*, que igualmente fazem parte das discussões levantadas no capítulo 3, serão também trabalhadas nas análises, bem como a ideia de *dramatização*, seguindo a abordagem de Brittos e Gastaldo (2006), que a percebem como estratégia recorrente da publicidade para se direcionar aos potenciais consumidores e tentar persuadi-los. As considerações de Lipovetsky (2011) – que vê tanto na moda quanto na publicidade um forte apelo estético – sobre o *emocionalismo* e o *choque cultural* através das imagens, utilizados nos textos publicitários para alcançar seus objetivos, também servem de inspiração para esta categoria.

O *Papel Social da Publicidade* será abordado sob as perspectivas de Azevedo (2002), Diesel e Albuquerque (2009) e Santos (2005). Segundo os autores, a publicidade pode fomentar importantes discussões de cunho socioambiental presentes na sociedade, bem como educar e reforçar ideologias que compõem a mesma. E essas discussões têm cada vez mais acontecido dentro do contexto da *Publicidade Multiplataforma*, trabalhada por Rodrigues e Toaldo (2015), desencadeando uma série de mudanças nas estratégias e táticas publicitárias. Nesse sentido, serão observados pontos de contato entre estas ideias e a produção dos três comerciais.

Por fim, *Estereótipos Dentro das Desconstruções* é uma categoria que deriva dos estudos de Rodrigues (2008). O autor propõe analisar seu *corpus* de pesquisa à luz de duas categorias: *Estereotipados* e *Desconstrucionistas*. A primeira refere-se a peças que reforçam os estereótipos presentes na sociedade e a segunda a peças que apresentam um viés desconstrucionista dos mesmos. Conforme foram sendo analisadas as peças, percebeu-se uma constante de estereótipos dentro das desconstruções propostas pelas mesmas e, então, surgiu a necessidade de abordá-las para uma melhor leitura dos comerciais.

#### 4.3.2 Comercial “Despertar”

O quadro 1, abaixo, refere-se à decupagem da primeira peça a ser analisada.

#### **Quadro 1 – Decupagem do filme Despertar.**

### Primeira cena

Tempo nublado, com alguns raios de sol, a câmera se aproxima lentamente de uma pessoa nua que está deitada em um campo. Planos Aberto e Fechado.

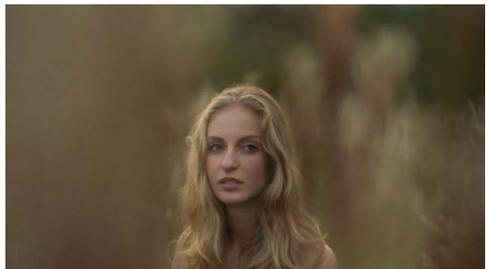
**Som:** inicia trilha sonora suave, intitulada *Dare*:

*Baby have you heard the news?...*



### Segunda cena

Outras pessoas nuas aparecem, ora correndo pelo campo ora com o olhar fixo em algo/alguém, como se estivessem despertando também e descobrindo o mundo. Homens e mulheres, pessoas de diferentes raças e etnias. Todas donas de uma beleza considerada padrão. Algumas observam as folhas pelo caminho, com estranheza. A maioria corre em uma mesma direção. Em alguns momentos uma neblina aparece. As pessoas começam a vestir peças *underwear*. Uma mulher veste uma cueca. Os cortes entre os planos são rápidos, com duração média de 2 segundos para cada Plano, que oscilam entre Médio e Fechado, dando uma sensação de velocidade.



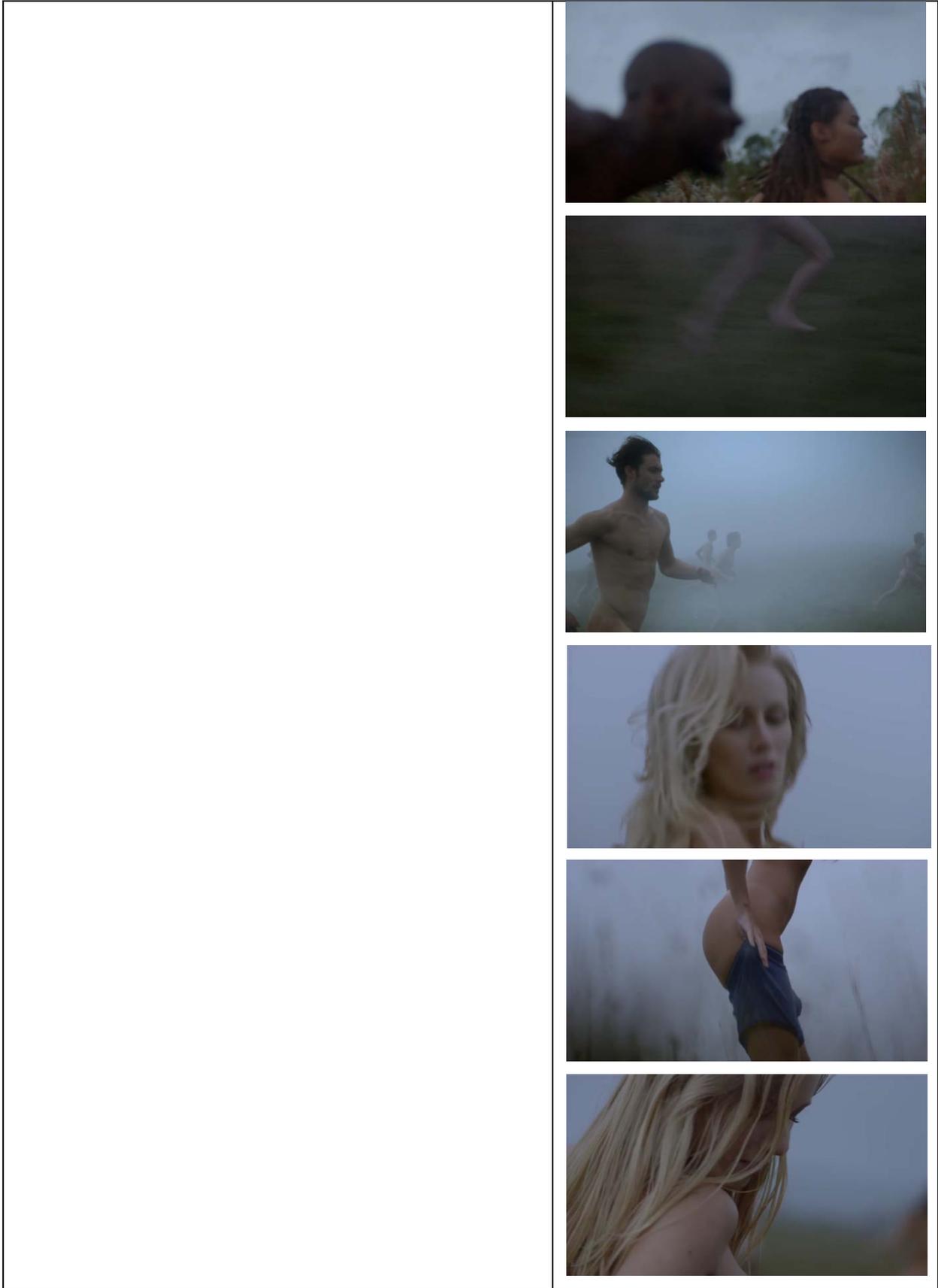
**Som:** continua trilha sonora:

*...This is our time to be free*

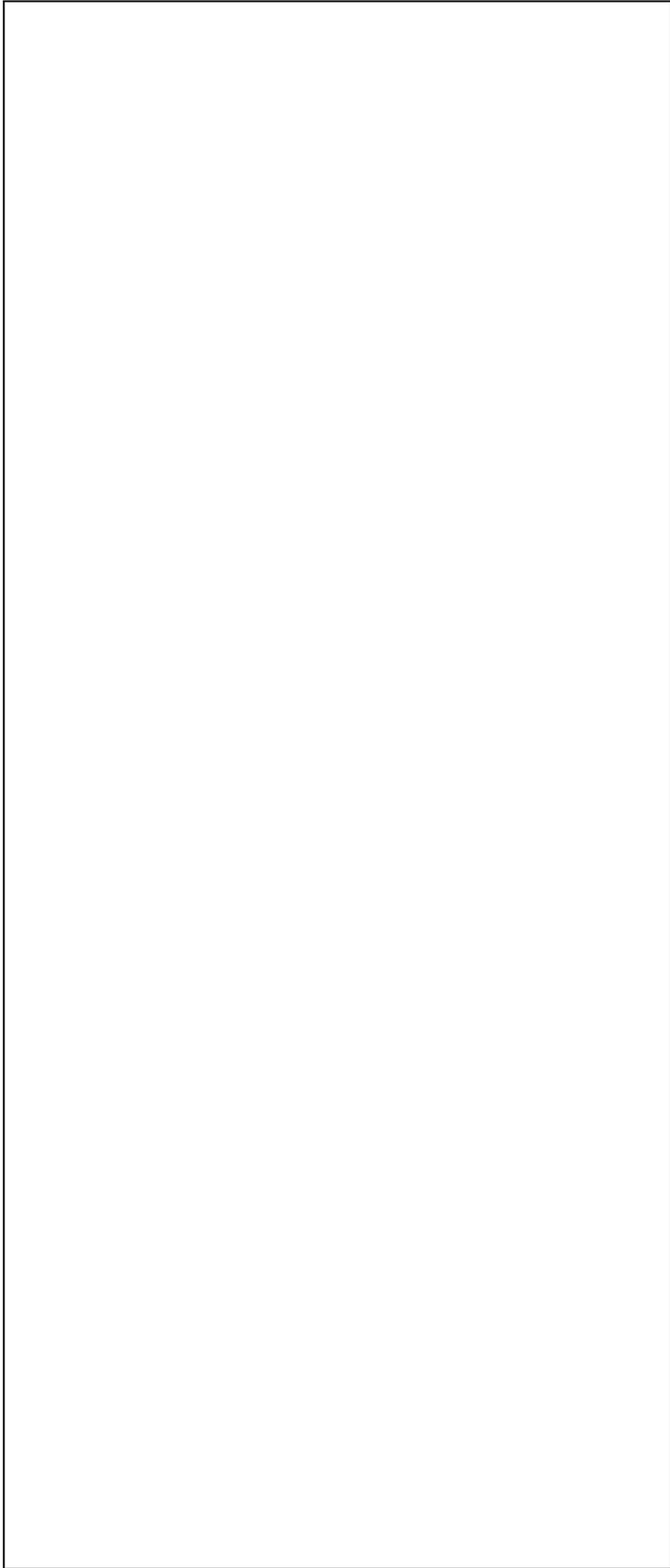
*They're talking about it on the streets  
This is our time to be free*

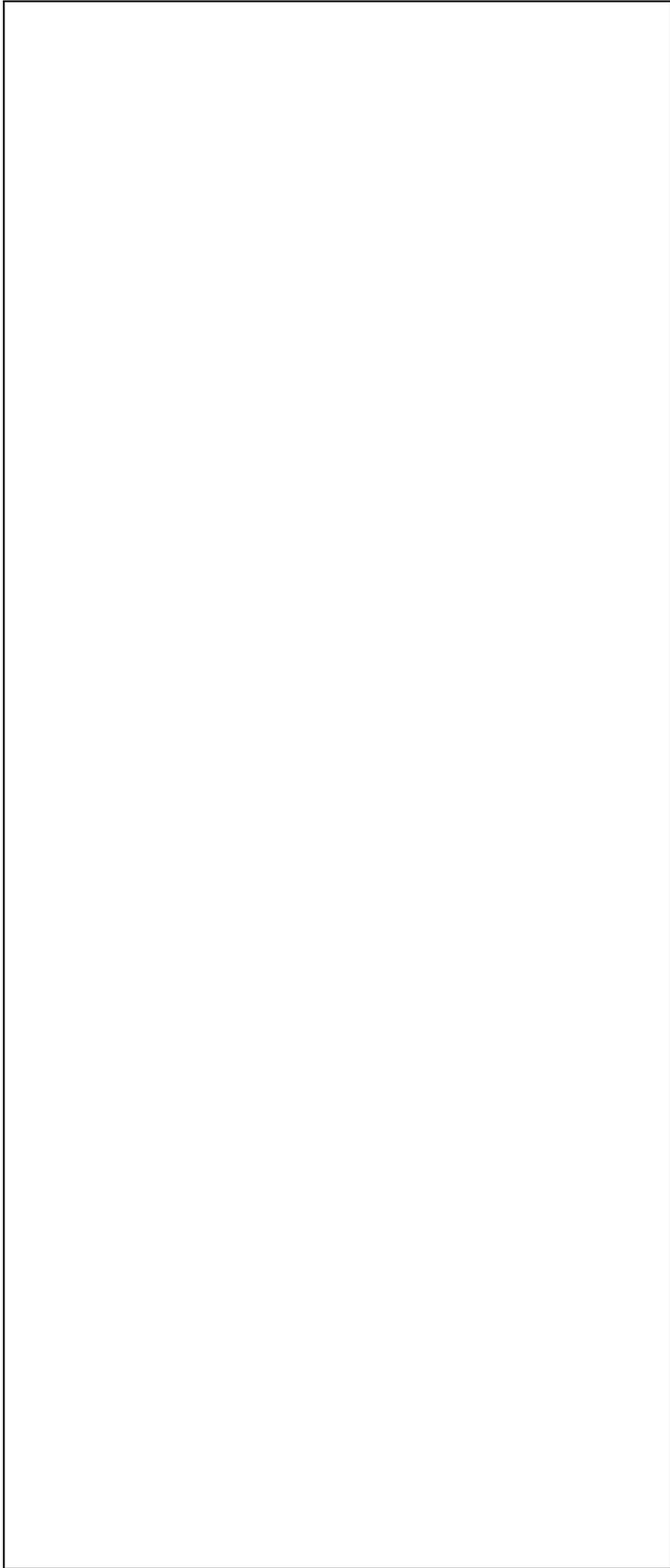
*Is time for us to see our faces without make up  
Is time for us to go to places we belong to*

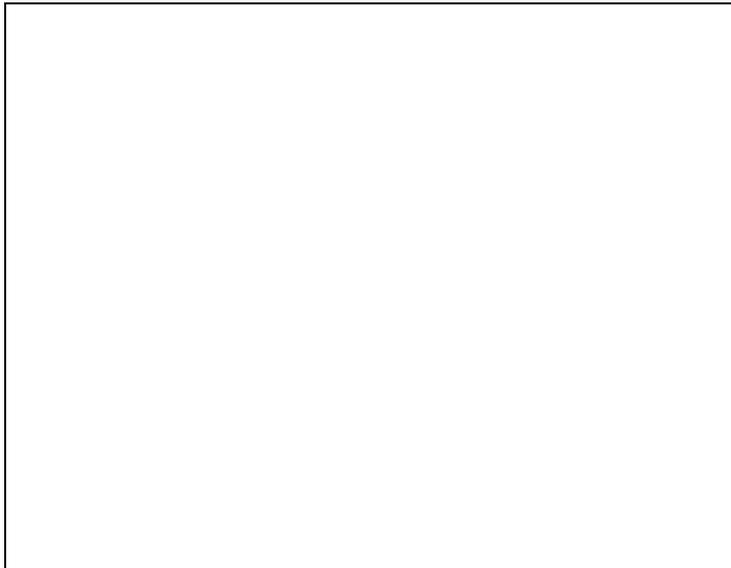




	
<p><b>Terceira cena</b></p> <p>Uma mulher jovem contempla o horizonte. O Plano se abre e vemos uma montanha com a silhueta de algumas pessoas em cima dela. Todos continuam correndo e agora começam a vestir peças de roupas e acessórios como calças, blusas, casacos, vestidos, calçados e chapéus. Um homem coloca um vestido. Um casal se beija. Planos Aberto, Médio e Fechado.</p> <p><b>Som:</b> trilha sonora continua, porém em ritmo mais animado:</p> <p><i>This is time to dare!</i>  <i>This is time to see!</i>  <i>All the truth inside!</i>  <i>Inside you and me</i></p>	    







### Quarta cena

Todos vestidos saem correndo, juntos, na mesma direção, sorridentes. O cenário agora é totalmente ensolarado. Chegam até um despenhadeiro e olham para baixo. Há uma praia, e na beira do mar muitas estacas com roupas ao vento, lembrando bandeiras. Eles se entreolham com cumplicidade, a trilha para, e quando retorna eles começam a tirar suas roupas. Planos Aberto, Médio e Fechado.

**Som:** trilha sonora continua no mesmo ritmo e quando os personagens chegam ao despenhadeiro ela pausa e só se ouve o barulho do vento e do mar e entra a locução em *off*.

**Locução em *off* (voz grave masculina):**

Misture. Ouse. Divirta-se... e repita.

*This is time to dare*

*This is time to see*

*All the truth inside*



*Inside you and me  
This is time to know  
Better days will come  
This is time to reach what is in your soul  
This is time to dare*

*This is time to see  
All the truth inside  
Inside you and me  
This is time to know  
Better days will come  
This is time to reach what is in your soul  
This is time to dare*



### Quinta cena

Um chapéu é lançado ao ar e as pessoas começam a tirar suas roupas, alegremente.

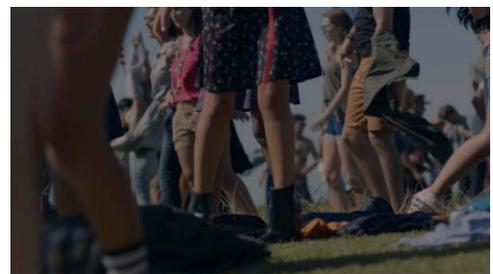
**Som:** trilha sonora volta no mesmo ritmo:

*This is time to dare!*

*This is time to see!*

*All the truth inside!*

*Inside you and me...*



### Sexta cena

Um painel em laranja neon acende com o imperativo “Misture, ouse, divirta-se.” Finalizando o comercial com o mote da campanha e logo em seguida a assinatura da marca em efeito gráfico, na tela.

**Som:** trilha sonora continua no mesmo ritmo e termina em efeito *fade out* – quando o volume diminui aos poucos, até zerar:

*All the truth inside!*

*Inside you and me...*



Fonte: Rodrigues (2008)

Sanchez e Schmitt (2016) avaliam a proposta do *Genderless* como uma eliminação das barreiras entre o *ser feminino* e o *ser masculino* presentes na sociedade. Essas barreiras são criadas socialmente, como elucidam os autores Hall (2009), Louro (2001) e Silva (2009), são os indivíduos de uma sociedade que as fabricam, moldam e naturalizam. Esta categoria relaciona-se profundamente com as cenas em que uma mulher veste uma cueca (segunda cena) e um homem veste um vestido (terceira cena), representando essa ultrapassagem dos limites de cada gênero, imposto a determinado sexo. Butler (2002) afirma que o gênero é *performático*, ou seja, os homens precisam incorporar características próprias do masculino, hábitos, comportamentos, roupas, cabelos, todo um sistema de signos que significa *ser homem*. Como já abordado, ao longo dos últimos séculos houve mudanças no vestuário masculino a fim de adequar suas roupas ao seu papel social (Crane 2004; Pollini, 2009). Com as mulheres aconteceu o mesmo e aos poucos lhe foram sendo conferidas certas “liberdades” como o uso de calças e ternos. No filme *Despertar*, a cueca, típica do guarda-roupa masculino, é vestida pelo sexo oposto, assim como acontece com o vestido, exclusividade do vestuário feminino, que é vestido por um homem. Na verdade, os gêneros não desaparecem, eles continuam exatamente ali, presentes; não há uma proposta muito profunda de *genderless*, mas sim uma inversão dos símbolos que constituem cada papel de gênero construído: um homem vestindo uma peça de roupa feminina e uma mulher uma peça masculina. A proposta é de desconstrução de alguns padrões, mas não dos gêneros como um todo.

Essa troca de roupas entre os personagens do comercial remete às *Dicotomias Sociais* defendidas por Lévy-Strauss (apud. SANTAELLA, 2003), que são através delas reforçadas, porém trocadas de lugar. Essas dicotomias aparecem na oposição homem/mulher e cueca/vestido, através dos dois personagens já citados. Elas serviram de apoio para ratificar o novo posicionamento da marca C&A que enfatiza, através de elementos verbais e não-verbais do *imaginário coletivo*, uma nova mudança de padrões sociais estabelecidos ao homem e à mulher, propondo uma maior liberdade às pessoas binárias, uma abertura às diferentes possibilidades de ser e estar no mundo. Os elementos verbais são a locução em *off*, ao final da peça, que diz “Misture... ouse... divirta-se... e repita”, fazendo alusão à ação dos personagens que se entreolham e começam a tirar suas roupas após terem vestido peça por peça, e ao texto presente no painel em neon, que reforça a

mensagem com o imperativo “Misture. Ouse. Divirta-se”, enfatizando uma ideia de diversidade presente nas misturas representadas pelas roupas e pelos corpos, bem como o eterno devir das identidades de gênero dos sujeitos, proposto por Louro (1997). Já os elementos não-verbais ficam por conta das imagens e da trilha sonora, que é o seu complemento. A música e as imagens se retroalimentam, proporcionando maior clareza da mensagem final. O refrão da música diz “*This is time to see all the truth inside/ Inside you and me / This is time to know/ Better days will come / This is time to reach what is in your soul / This is time to dare*”<sup>51</sup> e nas imagens pessoas correndo nuas e vestindo o que bem lhes agrada, ou seja, a música apresenta elementos que reforçam o caráter libertador que a marca confere aos consumidores que compram seus produtos, ou apenas reforça o que muitos consumidores já sentiam necessidade de ouvir, ver e comprar. Ela vende mais do que roupas, ela vende liberdade de ser quem se quer, de ousar, de ter atitude, isso tudo de acordo com o contexto atual em que se está inserido. Em outro momento a canção diz “*Baby have you heard the news? / This is our time to be free / They’re talking bout it on the streets / This is our time to be free*”<sup>52</sup> numa metáfora acerca das discussões sobre moda sem gênero e, talvez, até mesmo fazendo referência a novas identidades que são pautadas pela mídia, atualmente.

Esses elementos verbais e não-verbais também são edificadores da *dramatização* (BRITTOS e GASTALDO, 2006) da história narrada, que pretende prender a atenção do consumidor através do *choque cultural* e do *emocionalismo*, propostos por Lipovetsky (2011). O filme inicia com uma pessoa nua acordando, ação que remete ao título da peça, *Despertar*, compreendido aqui como uma metáfora para propor uma nova perspectiva de mundo, num cenário que remete a Adão e Eva nos jardins do Éden, o paraíso bíblico. Todos os outros personagens parecem estar vivendo as mesmas emoções de se descobrirem, de despertarem para si mesmos, para um “novo eu”. Indo um pouco mais a fundo, podemos dizer que seria uma reinterpretação da bíblia, em que uma sociedade mais livre estaria nascendo. A partir do momento que começam a colocar suas roupas eles começam

---

<sup>51</sup> “*é tempo de ver toda a verdade que está dentro/ dentro de mim e de você/ é tempo de saber/ dias melhores virão/ é tempo de procurar o que está na sua alma/ é tempo de ousar*” – tradução da autora.

<sup>52</sup> “*Baby, você escutou as notícias?/ Esse é nosso momento de ser livre/Eles estão falando sobre isso nas ruas, é o nosso momento de ser livre*” – tradução da autora.

a interagir uns com os outros, a sorrir, um casal se beija, todos se olham, se percebem através do outro e através da diferença vão construindo suas próprias identidades (HALL, 2009; SILVA 2009). É um novo mundo, um mundo melhor, como diz a canção que embala o filme, onde homens podem vestir vestidos e mulheres cuecas, por exemplo. A metáfora das bandeiras, ao final do filme, aciona uma série de *imagens visuais* simbólicas, que remetem a ideia de McCracken (2007) sobre a publicidade como um “dicionário de significados culturais correntes”. As roupas são entendidas como bandeiras de independência, de luta por liberdade de expressão.

O *Papel Social da Publicidade* se encontra na proposta da peça: homens e mulheres podem vestir as mesmas roupas? Se sim, qual o significado disso nas sociedades atuais? Talvez o comercial mais do que propor um novo jeito de ser, esteja fomentando discussões importantes sobre os papéis generificados dos sujeitos que vivem em sociedade. E, como anteriormente abordado, estar antenado a essas preocupações de cunho social é uma tendência que deve ser seguida pelas marcas se quiserem se manter no mercado (Azevedo, 2002). Além disso, Perez e Trindade (2009) acreditam que esse fenômeno serve para a formação de novos gostos, de novos olhares, o que enriquece a perspectiva da diversidade social, uma vez que, ao dar visibilidade a novas maneiras de identificação dos sujeitos no mundo, esta peça publicitária pode estar sendo importante para a busca de outros grupos que não se sentem, nem são representados na mídia, de alcançarem reconhecimento na sociedade. Como elucidou Martín-Barbero (2014), os meios de comunicação são espaços decisórios relativos à *visibilidade* e *reconhecimento social*, por isso, abordar temas deste tipo, que, de uma forma ou de outra, suscitam discussões sobre os limites entre os gêneros, e conseqüentemente sobre sexualidade, são caminhos possíveis para ampliar a cidadania de muitas pessoas que se veem à margem da sociedade, tendo seu gênero e sua sexualidade exotizados pela hegemonia vigente. Vale mencionar os números atingidos pela peça na fanpage do Facebook da marca que ultrapassaram os 2 milhões de visualizações, 21 mil reações (divididas entre as seis opções do Facebook: Curtir, Amei, Uau, Haha, Grr e Triste) e 2,3 mil comentários, até o momento de fechamento deste capítulo, no dia 16 de novembro de 2016.

Por mais que a proposta do comercial possa ser considerada louvável por abordar a desconstrução do que é mais adequado ao vestuário de cada gênero, além de todas as outras discussões que podem vir a se alimentar dessa, de alguma

maneira, ele não favorece algumas perspectivas, como, por exemplo, a de outros modelos de beleza não contemplados, pois segue uma linha bastante padrão de estética dos corpos. Essa característica foi considerada para a criação da categoria empírica de análise *Estereotípias Dentro das Desconstruções*. Isso vai contra sua proposta e mostra negligência com outros grupos, nada muito difíceis de se representar (existem modelos plus size, mais modelos negros, mais modelos asiáticos, índios, com certeza), pois vivemos em um país bastante miscigenado, e se tem conhecimento de que a peça foi produzida por produtora, agência, modelos e locações, todos brasileiros. Portanto, como a proposta deste trabalho é analisar peças publicitárias sob um viés desconstrucionista, esta observação se faz relevante.

#### 4.3.3 Comercial “Dia dos Misturados”

O quadro 2, a seguir, expõe a decupagem da segunda peça que será analisada.

#### Quadro 2 – Decupagem do comercial Misturados.

<p><b>Primeira cena</b></p> <p>Um homem e uma mulher entram em uma cabine telefônica em frente a um hotel. O homem confere se não há alguém olhando e os dois se beijam. Saem, logo em seguida, com as roupas trocadas um do outro e entram no hotel. Através de um gesto, o homem cumprimenta o recepcionista. A câmera objetiva – representando o olhar do recepcionista – foca nos sapatos do casal: ele de salto alto vermelho e ela de sapatos pretos masculinos. O recepcionista expressa estranheza através de gestos faciais.</p>	
---	--

**Som:** inicia trilha do gênero *jazz* (animada), intitulada *They Change Everything*:

*Let me tell you 'bout a place I know  
Out in the light and behind the shadows*

*Where girls can be boys and boys can be girls  
Mixing everything from head to toes...*



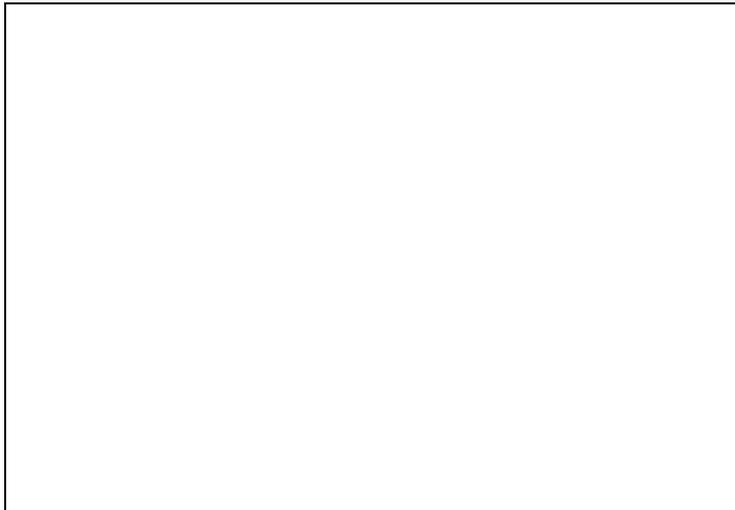
### Segunda cena

Um homem e uma mulher entram em um elevador, ele passa um buquê de flores a ela, enquanto a porta do elevador se fecha. Logo a porta se abre e ela aparece com o buquê nas mãos, e os dois com as roupas trocadas.

**Som:** trilha continua:

*...Na na na na...  
ch ch change...  
na nananan  
They change everythiiiiing...*





### Terceira cena

Uma cabeça e mão femininas e uma perna masculina vestindo uma meia-calça aparecem e os corpos inteiros saem de trás de uma parede, por uma porta entreaberta, e se percebe que cada uma das partes correspondia a cada um deles.

**Som:** trilha continua:

*...They turn flip flops into high heels...*



### Quarta cena

Um casal levanta-se de um sofá no bar do hotel e passa muito rápido por uma parade. Quando passam de um lado para o outro aparecem com suas roupas trocadas. A câmera, em *travelling*, vai até o bar, onde se encontram um *barman* e dois casais heterossexuais. No ritmo dos movimentos rápidos do *barman*, os casais trocam de roupas, os quatro entre si.



**Som:** trilha continua:

*...Red to the blue, they're dressed to kill*

*They start mixing like real pros  
Matching everything from the head to the toes*

*Na na na na...  
ch ch change...  
na nananan...*



### Quinta cena

Um casal anda pelo corredor do hotel, entrando de porta em porta e, assim, trocando de roupa um com o outro. Ao entrarem em uma sala com um quadro de um retrato de um homem vestido com trajes militares, o homem do casal fica com o casaco do homem do quadro, que fica sem a peça.

**Som:** trilha continua:

*...ch ch change...  
na nananan...*



### Sexta cena

Mãos tocando piano, a música é a da própria trilha sonora do comercial. Uma banda inteira de jazz aparece em um pequeno palco, no mesmo bar de cena anterior. Alguns casais sentados pelas mesas. O recepcionista chega no bar e põe a mão em um interruptor de luz. Ele o aciona, deixando por menos de um segundo as luzes desligadas e volta a acioná-lo, desta vez as



luzes retornam e um dos casais presentes trocou de penteado um com o outro, ele ficando com penteado chanel e ela careca.

**Som:** trilha continua:

*...They change everythiiiiing... toooooo*

*Yeah I'm on my way  
break it down  
I'll look good for yooooou, baby well...*



### Sétima cena

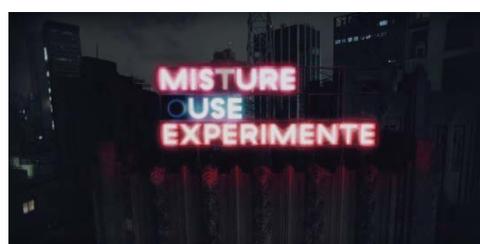
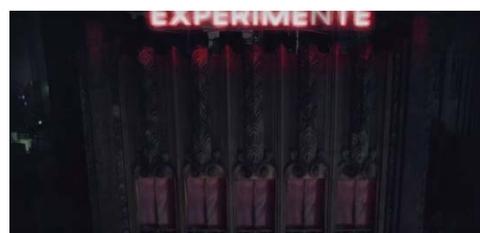
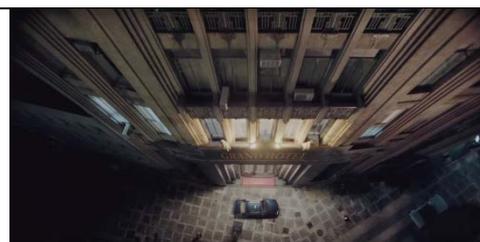
Câmera sobe do chão da entrada do hotel até seu topo, onde aparecem letreiros, em efeito gráfico, com o imperativo "Misture. Ouse."



Experiemente”, com a letra “O” de “Ouse” que pisca e falha, ficando a palavra “Use”, clássica do antigo slogan da marca: “use e abuse”. Por fim, aparece a assinatura da marca seguida por #DiaDosMisturados.

**Locução em off (voz grave masculina):** Doze de Junho... Dia dos Misturados... Dê C&A.

**Som:** trilha continua apenas no instrumental.



Fonte: Rodrigues (2008)

Mais uma vez a marca propõe uma troca, desta vez mais literalmente do que no comercial anterior, entre o guarda-roupa masculino e o feminino, não alcançando a plena transgressão dos binarismos de gênero, porém se aproximando da ideia, uma vez que as roupas são um dos meios para se alcançar esse objetivo. Se percebe a tentativa de desconstrução de algumas fronteiras estéticas – mulheres carecas e homens de salto e meia-calça, por exemplo – do que é ser homem e do que é ser mulher na sociedade, mas elas não correspondem por completo a uma eliminação total dessas definições sociais. Quando dizemos que o *genderless* flerta com os estudos *queer*, isso nos remete as ideias de Salih (2012) que percebe o *queer* como uma desconstrução destas categorias, “afirmando a indeterminação e a instabilidade de todas as identidades sexuadas e “generificadas” (SALIH, 2012, p.20). Portanto, quando quase tudo permanece igual, apenas mudando o corpo em que se encontram as roupas, isso não tensiona por completo os gêneros já

existentes. Nem mesmo os comportamentos masculinos mudam com relação aos femininos: o homem mantém sua hegemonia masculina heterossexual; é ele quem abraça a mulher por cima dos ombros (primeira cena), quem dá o buquê a ela (segunda cena), ele é quem namora duas mulheres, se o caso é de um relacionamento a três (terceira cena).

As *Dicotomias Sociais* mais uma vez são reforçadas através do pensamento dual feminino/masculino. Todos os casais são heterossexuais e apenas em um momento do vídeo (terceira cena) se tem a impressão de que um trio de namorados é formado por um homem e duas mulheres. O patrão/empregado também aparecem na figura do recepcionista que não interage com os hóspedes, a não ser na primeira cena, em que um deles o cumprimenta e ele estranha as roupas do casal, porém não fala nada, afinal está numa posição “inferior”.

Na *dramatização*, a história vendida é a de uma noite de vários casais heterossexuais em um hotel estilo tradicional, já que esse comercial se refere ao Dia dos Namorados. Aqui o tom muda um pouco, se comparado com os outros dois comerciais, pois é mais descontraído e animado, a começar pela música mais agitada e dançante, porém não deixa de ser uma história teatralizada. Todos estão felizes e praticam um jogo de sedução uns com os outros, suas roupas são trocadas como se isso não importasse, pois o amor está dentro deles, está no ar, está em qualquer lugar menos “nas aparências” e, paradoxalmente, o fato de essa mensagem precisar ser dita, na verdade aciona o pensamento sobre a importância do visual na composição das identidades de gênero dos sujeitos.

O *Imaginário Coletivo* é acionado através dos elementos verbais do vídeo, que estão presentes no slogan que encerra a peça, “Misture. Ouse. Experimente” e no texto falado pelo locutor em *off*, “Doze de junho... Dia dos Misturados. Dê C&A”. Essas são as únicas mensagens diretas, seguindo a linha do comercial anterior, a chamar a atenção dos potenciais consumidores para os produtos da marca. Já os elementos não-verbais são os protagonistas da peça. A trilha diz “Let me tell you ‘bout a place i know/ Out in the light and behind the shadows/ Where girls can be boys and boys can be girls/ Mixing everything from head and toes”<sup>53</sup> e as imagens mostram um hotel – espaço onde essas trocas são permitidas – em que os casais

---

<sup>53</sup>“Deixe-me contar a você sobre um lugar que conheço/ longe das luzes e escondido nas sombras/ Onde meninas podem ser meninos e meninos podem ser meninas/ Misturando tudo da cabeça aos pés” – tradução da autora.

trocam de roupas, como se isso fosse o suficiente para meninas se tornarem meninos e vice-versa, como a letra diz.

Como já se abordou, o texto publicitário pode fomentar discussões sobre assuntos que vão além do consumo e do supérfluo de uma sociedade, ao encorajar a compra utilizando-se de estratégias de persuasão que têm envolvido temas socioambientais discutidos atualmente. De acordo com esse *Papel Social da Publicidade*, o comercial analisado suscitou a discussão sobre gênero e sexualidade, também, nas redes sociais<sup>54</sup>. A cantora gospel Ana Paula Valadão<sup>55</sup> sugeriu aos seus seguidores que boicotassem a marca, pois ela estava tentando impor o que Ana chamou de “ideologia de gênero”. No dia 20 de maio de 2016, um dia após a veiculação da peça na Tv Aberta, a cantora postou um texto na rede social Facebook fazendo referência, também, ao comercial anterior. Uma parte dele diz:

“Hoje decidi manifestar minha #SantaIndignação porque acredito que estão provocando para ver até onde a sociedade aceita passivamente a imposição da ideologia de gênero. Fiquei chocada com a ousadia da nova propaganda da loja C&A. Chama-se misture, ouse e divirta-se. São casais de namorados saindo e quando eles se beijam a roupa do homem passa pra mulher e a da mulher pro homem. Os homens saem de salto e tudo. E aí fala. Ouse, misture. Em outra propaganda da mesma campanha eles fizeram todos nus como se fossemos criados iguais e temos o poder de escolha. Então chegam em um campo cheio de roupas e as mulheres começam a vestir as roupas dos homens e os homens as das mulheres. Que absurdo! Nós que conhecemos a Verdade imutável da Palavra de Deus não podemos ficar calados”<sup>56</sup> (os erros não são de digitação, são da própria autora do depoimento, que foi transcrito de maneira fiel aqui).

Valadão recebeu críticas a favor e contra seu depoimento, como mostram as figuras 4 e 5, abaixo, retiradas dos comentários de seu *post*.

---

<sup>54</sup> Embora não seja objetivo deste trabalho abordar com profundidade o impacto das peças analisadas nas Redes Sociais Digitais, faz-se relevante tratar da repercussão, ainda que não profunda, das peças neste ambiente online, uma vez que se sabe da importância do mesmo no contexto sociocultural atual.

<sup>55</sup> Pastora e cantora brasileira de música Gospel. Sua fanpage oficial no Facebook contabiliza quase 4 milhões de seguidores. Disponível em <[https://www.facebook.com/pg/anapaulavaladaodtooficial/likes/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/anapaulavaladaodtooficial/likes/?ref=page_internal)>. Acesso em: 16 nov. 2016.

<sup>56</sup> Disponível em <<https://www.facebook.com/anapaulavaladaodtooficial/photos/a.111158718969076.25290.101580453260236/1056824397735832/?type=3&theater>>. Acesso em: 16 nov. 2016.



Figura 4: Comentários de uma página do Facebook-01



Figura 5: Comentários de uma página do Facebook-02

A notícia se espalhou pela internet, chegou aos *Trending Topics do Twitter*<sup>57</sup> repercutindo não só nas redes sociais, mas em notícias de jornais eletrônicos, também<sup>58</sup>. O comercial foi inclusive denunciado ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) por conter conteúdo impróprio. A marca se posicionou apenas com um depoimento, na mesma rede social em que seu posicionamento foi criticado, defendendo seu ponto de vista “a favor da diversidade”, em sua *fanpage* no Facebook<sup>59</sup>. A defesa da marca se deu mais fortemente através dos consumidores e internautas que mostraram engajamento ao rebaterem as ideias das manifestações contrárias à C&A. O caso foi arquivado, pelo conselho de ética do órgão, por unanimidade<sup>60</sup>. Esse acontecimento ratifica a ideia de Rodrigues e Toaldo (2015) de que as plataformas digitais possibilitam um espaço de trocas de informações instantâneas e, com isso, estimulam as mudanças pelas quais a publicidade passa hoje, caracterizando o cenário atual da *Publicidade Multiplataforma*.

Como supracitado, gênero e sexualidade são categorias que confundem muita gente (GHAILL,1996 apud. LOURO, 1997). Porém, como já discutido através das ideias de Louro (1997, p.27), “Sujeitos masculinos ou femininos podem ser heterossexuais, homossexuais, bissexuais (e, ao mesmo tempo, eles também podem ser negros, brancos, ou índios, ricos ou pobres etc.”, independente disso, assim como gênero, sexualidade também é uma construção social. Sendo assim, um tema que traz apenas as discussões sobre identidade de gênero à tona, como o do comercial aqui analisado, ser tratado pelos telespectadores como apologia às sexualidades desviantes da heterossexualidade, é um sinal de que essa confusão ainda é bastante recorrente. O vídeo teve um grande número de acessos, contabilizando 4 milhões de visualizações, 105 mil reações e 13 mil comentários, até o momento de fechamento deste capítulo, no dia 16 de novembro de 2016.

Com relação às *Estereótipias Dentro das Desconstruções*, elas seguem sendo muito parecidas com as do comercial anteriormente analisado. Todos os

---

<sup>57</sup> Recurso que mede popularidade de assuntos na rede social Twitter, através das *hashtags*, cujo símbolo é “#”.

<sup>58</sup> Disponível em <[http://www.brasilpost.com.br/2016/05/20/ana-paula-valadao-roupas-sem-genero\\_n\\_10067092.html](http://www.brasilpost.com.br/2016/05/20/ana-paula-valadao-roupas-sem-genero_n_10067092.html)> e <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

<sup>59</sup> Disponível em <<http://vejasp.abril.com.br/materia/campanha-dia-namorados-cea-processo-conar>>. Acesso em: 16 nov. 2016.

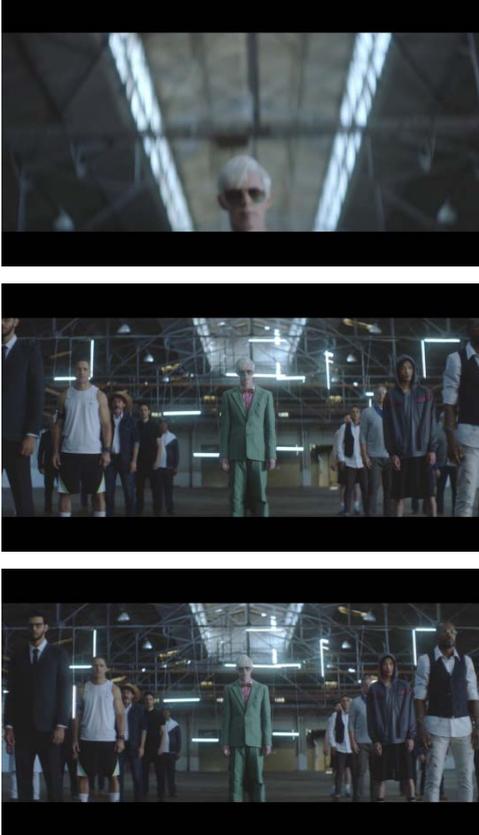
<sup>60</sup> Disponível em <<http://blogs.oglobo.globo.com/lauro-jardim/post/conar-arquiva-processo-contra-propaganda-da-c.html>>. Acesso em 16 nov. 2016.

personagens parecem não fugir muito à regra de uma beleza padrão, e estão de acordo com o que a mídia costuma explorar. A maioria composta por pessoas brancas, com exceção de dois personagens negros (o da segunda cena e a cantora de *jazz*) e todos magros. Uma quebra no padrão de beleza feminino se dá através de duas personagens carecas, a primeira aparece na quarta cena, muito rapidamente e a última tem maior destaque, na sexta cena, quando troca de penteado com o namorado, mas isso faz parte dos símbolos não-verbais que compõem a “brincadeira do troca-troca”.

#### 4.3.4 Comercial “Encontros”

O terceiro comercial que será analisado tem sua decupagem apresentada logo abaixo, no quadro 3.

#### Quadro 3 – Filme Encontros.

<p><b>Primeira cena</b></p> <p>Com um movimento de câmera em <i>Zoom Out</i>, o quadro vai abrindo e mostrando diferentes homens com idades entre 30 e 60 anos, com diferentes estilos, enfileirados, olhando para frente, no que parece ser um grande galpão ou estacionamento com estilo rústico. Câmera segue em <i>Zoom Out</i>, mas agora mostrando um outro grupo de pessoas enfileiradas, desta vez jovens entre 12 e 20 anos, de frente para os outros homens. O movimento muda para <i>Zoom In</i>, com enquadramento em primeiro plano de um homem vestido estilo motoqueiro. Os homens mais velhos de um lado, representam os pais, nesta campanha, e os homens mais jovens os filhos deles.</p>	 <p>The image block contains three sequential frames from a commercial. The top frame shows a close-up of an older man with white hair. The middle frame shows a wider shot of a group of men of various ages standing in a line in a large, industrial-style space with high ceilings and structural beams. The bottom frame shows a similar wide shot, but with a young man in a dark jacket and white shirt in the foreground, looking towards the camera.</p>
---	---

**Som:** inicia trilha sonora emocionante, título *Let Me See:*

*Where are we heading to?*

*I can't see*

*You're the same...*



### **Segunda cena**

O motoqueiro aparece arrumando uma moto em Plano Médio, logo a imagem aparece em Plano aberto, percebe-se que o personagem está em uma borracharia, pelos pneus, no canto esquerdo da tela, ao fundo. O enquadramento muda para um Plano Fechado e vemos as mãos do personagem fazendo movimentos como se estivesse tocando bateria, com as mesmas ferramentas que utiliza para fazer a manutenção da moto. Em Primeiro Plano aparece um rapaz, parecido com o personagem mais velho anterior, dando a entender que seria seu filho, já que a campanha é de Dia dos Pais. O rapaz aparece em outro cenário tocando bateria, em Plano Aberto.

**Som:** trilha sonora continua:

*...but not like me*

*Who do you answer to...*





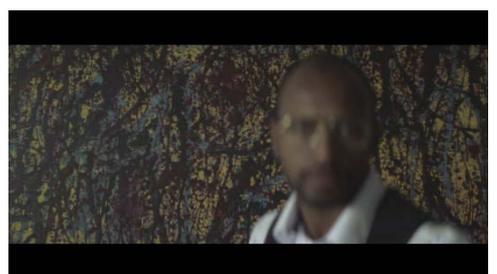
### Terceira cena

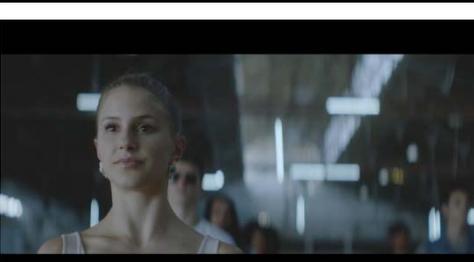
A imagem volta para o primeiro cenário, onde os homens permanecem enfileirados. Em Primeiro Plano aparece um homem de óculos de grau, com um estilo que poderíamos definir artista. Logo o personagem aparece pintando um quadro, em outro cenário, em Planos Fechado, Médio e Fechado, respectivamente. Um rapaz jovem aparece, de volta ao cenário em que os jovens estão enfileirados. Ele utiliza uma máscara típica de proteção para artistas grafiteiros. Logo o personagem aparece grafitando uma parede.

**Som:** trilha sonora continua:

*...down inside?*

*Take me as  
a witty guide...*



	 
<p><b>Quarta cena</b></p> <p>A imagem volta para o primeiro cenário, onde os homens permanecem enfileirados. Em Primeiro Plano aparece um homem de óculos de grau, cabelos grisalhos. Muda o cenário e este personagem está tocando violoncelo. A imagem corta para um Primeiro Plano de uma menina bailarina. Ela aparece dançando em um outro cenário, em Plano Médio. De volta ao Plano Aberto do primeiro cenário, um homem com moletom, encapuzado em Primeiro Plano. Em seguida ele aparece em Plano Aberto em uma quadra de Basquete, luz intimista, o personagem joga sozinho. Corte para um rapaz fazendo dribles com uma bola de futebol em Planos Fechado e Aberto respectivamente. Em Plano Fechado o personagem aparece no primeiro cenário, onde os jovens estão enfileirados, olhando para frente, assim como todos os personagens anteriores.</p> <p><b>Som:</b> trilha sonora continua:</p>	   

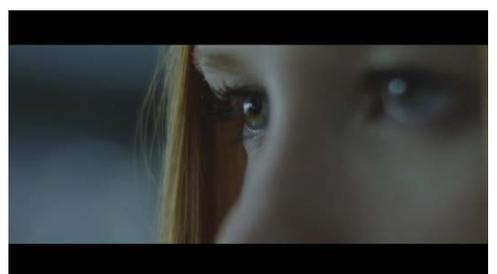
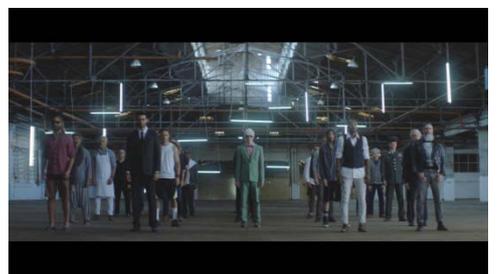
... *Where are we heading to?*

*I can't see...*



### Quinta cena

A imagem volta para o primeiro cenário, onde os homens permanecem enfileirados, em Plano Aberto. Em *Close* aparece os olhos de um homem que olha fixo para sua frente. Logo depois, também em *close*, os olhos de uma menina ruiva, com a mesma expressão. Em câmera subjetiva vemos os pais enfileirados indo ao encontro dos filhos. Câmera corta para Plano Médio onde um homem careca, tatuado, aparece de frente, determinado, seguindo fixo a sua frente. Câmera corta para mesmo plano, onde uma menina tatuada, com cabelos raspados, aparece com movimentos similares e expressões também, como se fossem pai e filha. A edição acelera, acompanhando os passos dos personagens, com cortes rápidos. Em enquadramento Panorâmico vemos os dois grupos se misturando. Corta para a menina tatuada, temos uma quebra da Quarta Parede (quando o personagem olha para o espectador), como se o expectador fosse o pai tatuado, mas passa reto por ele. É quando os personagens começam a se encontrar e vemos que nenhum dos supostos pais e filhos que foram explorados no comercial até aqui, possuem uma relação. Na verdade, o “jogo de espelhos”, onde o filho é o



espelho do pai, não se confirma. Pelo contrário, os pais possuem um estilo muito diferente de seus filhos, representando a diversidade e a tolerância e o amor entre os diferentes. A bailarina que vimos anteriormente dançando, abraça seus pais, um casal de homens. Um deles veste um avental de cozinha branco. Ao final da peça, pais e filhos estão se olhando com expressão de ternura e o vídeo encerra com um Plano Médio do casal de pais e sua filha bailarina.

**Locução em off:** Pai e filho... a mistura mais linda.

**Som:** trilha sonora continua:

*... You're still here,  
but don't be me  
Where are we going to?  
Shall we see?*

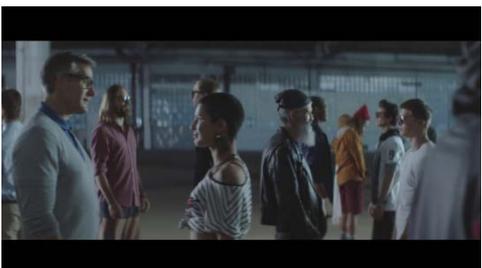
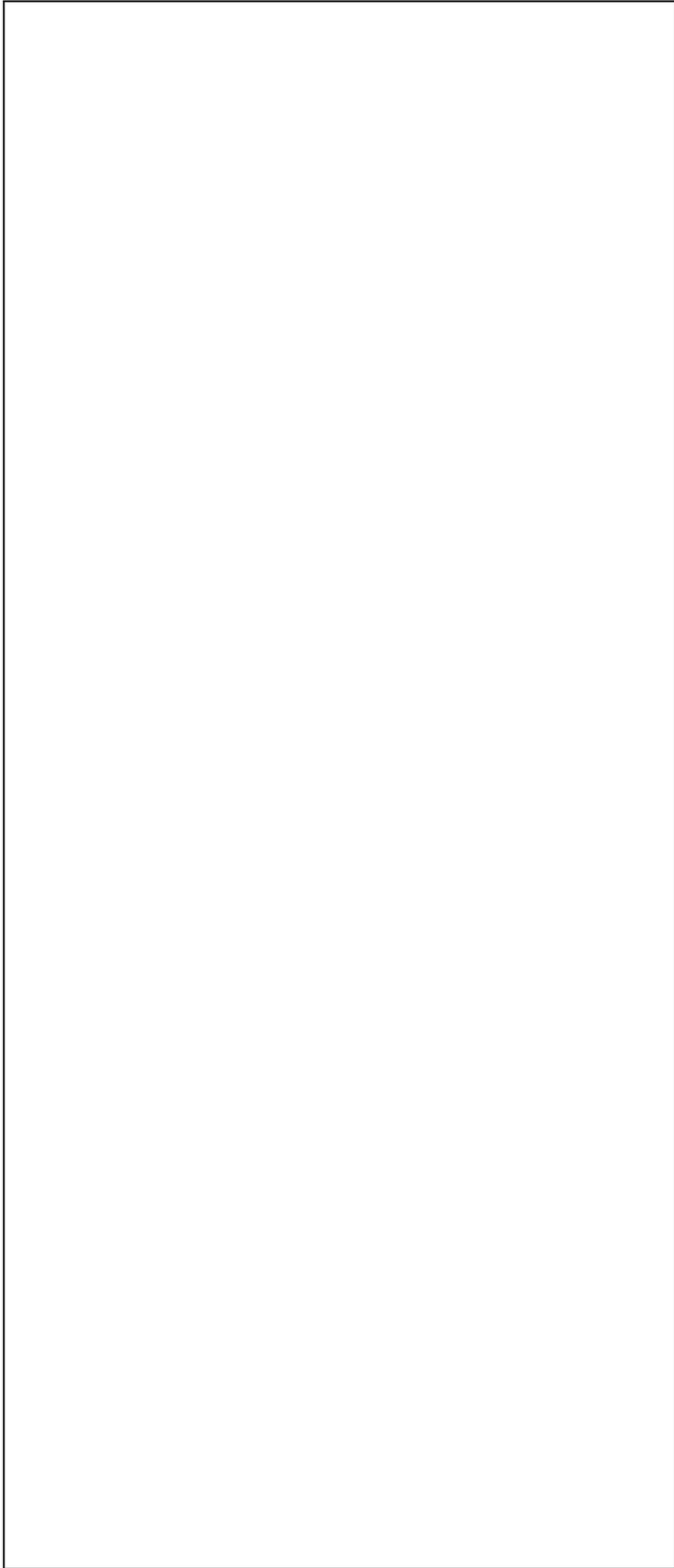
*Where are we heading to?  
I can't see  
You're the same  
but not like me  
Take me as  
a witty guide  
Who do you answer to  
down inside?*

*Where are we heading to?  
I can't see*



*You're the same  
but not like me  
You're still here,  
but don't be me  
Where are we going to?  
Shall we see?*





### Sexta cena

O comercial termina com a assinatura da marca e o slogan da campanha, ambos projetados em uma parede do cenário, em animação gráfica.



Fonte: Rodrigues (2008)

Este comercial se distancia um pouco da proposta de *genderless* presente nas duas peças anteriores a ele, porém foi decidido mantê-lo na análise por dois motivos. O primeiro é que o comercial faz parte da campanha que traz consigo o novo posicionamento da C&A e ignorá-lo seria perder elementos dessa mesma proposta. E o segundo motivo advém da temática da sexualidade abordada diretamente por esta peça, diferentemente das outras duas que não versavam sobre o tema, porém se aproximavam dele por focarem nas identidades de gênero. Porém é impossível não destacar o primeiro personagem, da fileira do meio, que veste uma roupa verde claro com gravata rosa, que é pouco, ou quase nunca, associada ao sexo masculino, o que poderia sugerir, seguindo a linha dos comerciais anteriores, uma desconstrução nos padrões masculinos de se vestir e isso depende-se

embasando-se nas ideias de Calanca (2008, p.16) sobre o valor de linguagem das indumentárias, por meio da qual “os seres humanos delineiam sua posição no mundo”, ou seja, o personagem representa um desvio da norma através de suas roupas.

No filme, vários homens alinhados em cinco fileiras levemente dispostas em diagonal, proporcionando uma visão mais ampla de todos os personagens, representam os pais. Do outro lado, formando um tipo de espelho com os pais, jovens e adolescentes dispostos na mesma posição, em sua maioria do sexo masculino. O filme faz associações entre os talentos ou as atividades profissionais, ou de momentos de lazer dos personagens mais velhos (pais) com os mais jovens (filhos/filhas). As *Dicotomias Sociais* se fazem presentes na interpretação de alguns personagens, referentes a essas associações. A primeira jovem, das únicas duas personagens mulheres que recebem atenção na peça, é uma bailarina. Seu talento é dançar na ponta dos pés, leve, delicada, uma função típica da mulher (Bourdieu, 2012). A associação feita com a bailarina é a do homem músico. Ele tem cabelos grisalhos, é um homem branco e magro, vestido com roupas sóbrias e toca violoncelo. Os dois desenvolvem atividades do mundo musical, porém cada um faz o papel que cabe a seu gênero. Outras associações são feitas, entre homens e homens, e as atividades se concentram no que remete às masculinidades: motoqueiro e baterista, jogadores de futebol e jogador de basquete, pintor e grafiteiro, sempre que um lado é mostrado, logo o outro também o é, e eles dão a impressão de estarem posicionados de lados opostos aos personagens aos quais são associados, como se representassem o outro lado. Desta vez as dualidades não são manifestadas tão diretamente - como no caso da bailarina e seu suposto pai - mas fica claro que essas atividades às quais estão associados os personagens masculinos são “coisas típicas de homem”, dentro do senso comum, logo, nenhuma atriz feminina foi escalada para interpretá-las.

Ao passo em que as fileiras de um lado se movimentam, as fileiras do outro também o fazem, sugerindo o encontro entre elas, que se dá, porém não de forma alinhada, como se sugeriu no começo do comercial, fazendo com que cada par de pai e filho/filha se encontre de maneira inesperada pelo espectador, que pensava que iria ver o encontro entre identidades muito semelhantes, mas é surpreendido, embalado pelo choque cultural e pelo emocionalismo (LIPOVETSKY, 2009). Essa dramatização (BRITTOS e GASTALDO, 2006) auxilia no desenrolar da história, que

não é curta, tem duração de 2 minutos (suas inserções na televisão foram recebendo reduções de 90" e depois 60" minutos). O apelo emocional presente no comercial é construído com o auxílio dos elementos não-verbais e verbais do *imaginário coletivo*. A trilha, elemento não-verbal, possui trechos que dizem “*You’re the same / but not like me / Take me as a witty guide / Who do you answer to down inside?*”<sup>61</sup> enquanto as imagens mostram pessoas sérias, reflexivas. Mais uma vez a marca aposta na ideia do “*down inside*” como estratégia para corresponder às expectativas dos potenciais consumidores, atualmente mais preocupados com seus egos, com o que são em essência do que com o peso da riqueza dos objetos materiais (LIPOVETSKY, 2009). O “espelho” também é uma metáfora, formado do início ao meio da peça, é um símbolo das características similares entre pais e filhos, uma *imagem visual* (MCCRACKEN, 2007) que enriquece a peça. Os elementos verbais são similares aos dos comerciais anteriores, ao final da peça um locutor em *off* encerra a peça insinuando apoio às diversas identidades possíveis de pais e filhos, com a frase “Pai e filho, a mistura mais linda” e reforçando o conceito de mistura já proposto pelos outros filmes da campanha. O slogan em animação gráfica enfatiza esse posicionamento e intensifica a ideia de surpresa com o imperativo “Misture, Ouse, Surpreenda”, celebrando combinações improváveis.

O *Papel Social da Publicidade* se dá na visibilidade das homossexualidades masculinas por meio do casal de homens que aparece, pouco antes do fechamento, pais da bailarina já mencionada. Ao mostrar o casal, a marca sugere que existem identidades sexuais que desviam da norma heterossexual vigente e dando visibilidade a esse tipo de comportamento e identidade, abre espaço para maior *reconhecimento* de uma classe da sociedade que vive menos privilegiada do que a hegemônica heteronormativa (MARTÍN-BARBERO, 2014).

Talvez esta seja a peça do *corpus* que mais enfatiza as *Estereotípias Dentro das Desconstruções* ao buscar legitimar o gênero masculino através de símbolos presentes nas ações executadas pelos personagens. Além disso, um detalhe não passa despercebido: um dos pais do casal gay usa tons claros, avental branco, cabelos muito bem arrumados e grisalhos, o outro veste um terno sóbrio e óculos de grau. O claro/escuro de Bourdieu (2012) aparece nessa cena. Um representando a

---

<sup>61</sup>“somos iguais, mas diferentes um do outro / Me leve como um guia espiritual / Pra quem você responde lá no fundo?” – tradução da autora.

mulher do casal e o outro o homem, pois, no senso comum, assim se formam os casais homossexuais, deslegitimando toda e qualquer manifestação de afeto entre duas pessoas que fuja à heteronormativa imposta nas construções sociais das identidades. A peça foi bastante elogiada na internet, sendo a mais vista das três que compõem o *corpus* deste trabalho. Na fanpage do Facebook da C&A, o número de visualizações da peça chegou a 8,6 milhões, acompanhado de 77 mil reações e 3,3 mil comentários, até o fechamento deste capítulo, no dia 16 de novembro de 2016.

#### **4.4 Análise geral da campanha “Tudo Lindo & Misturado”**

Ao analisar as três peças audiovisuais da campanha publicitária “Tudo Lindo & Misturado”, percebe-se uma nítida tentativa de diálogo com a *Geração Y*. A marca entende o contexto em que está inserida, percebe que o jovem da atualidade vem mudando seus traços de identidade, através do tempo, e que um diálogo sobre diversidade, do ponto de vista do gênero, seria uma aposta interessante. Sendo assim, a C&A utilizou um assunto em voga, pautado por urgências dos jovens da contemporaneidade, o *genderless*. As *misturas* referenciadas pela campanha são características do presente momento, em que o *boom* da internet permeia a vida de grande parcela da população mundial e ignorar os efeitos deste fenômeno se mostra um erro, já que cada vez mais se fala do papel social da publicidade.

Portanto, a categoria empírica, *Geração Y*, tratada neste momento, diz respeito a uma série de referências feitas pelos três comerciais televisivos da campanha. No primeiro comercial, destaque para a nudez dos modelos, ainda tabu em nossa sociedade, que mostra que os corpos sem as roupas são entendidos como multifacetados, onde uma gama de possibilidades de identidades pode se suceder, a partir do momento que escolhem suas roupas e as vestem. Também se relaciona com esta categoria a já abordada tentativa de propor o *genderless*, fazendo menção a uma maior liberdade de escolha dos indivíduos, intenção declarada pelo vice-presidente de Marketing da marca, em entrevista já mencionada.

No segundo comercial, casais jovens, descolados, que não consideram os padrões fechados do vestuário pensado através dos binarismos de gênero, na hora de se relacionar e/ou se autoidentificar. Um jazz nada clássico embala os jovens na noite do *Dia dos Misturados*, criada pela C&A, para se diferenciar do tradicional Dia

dos Namorados. Estratégia que se mostra alinhada com a realidade desta geração, tão acostumada com o novo, o diferente, às mudanças. No terceiro vídeo, a marca também é apresentada como simpatizante da causa LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais e Transexuais), abraçando, então, a luta de uma minoria, estratégia que se faz consonante com a necessidade das empresas e marcas em dialogar com causas sociais para se manterem no mercado, uma vez que a sociedade, principalmente partindo dos jovens, tem cobrado este tipo de postura. Aliás, uma das principais características dos jovens, hoje, é que sua “rede de amigos e conhecidos está distribuída por todo o mundo ou em região ampla. Raça, nacionalidade e religião são secundárias. Os laços profissionais ou de gostos pessoais é que contam” (GARCÍA, STEIN e RAMÓN, 2008, p.04). O que podemos depreender disso, é que estes jovens prezam pelo afeto muito mais do que pelas aparências ou crenças, se mostrando, assim, mais dispostos do que as gerações anteriores a aceitar o outro e a simpatizar com causas que contemplem identidades desviantes.

A partir de corte transversal dos comerciais, percebe-se que as três peças da campanha abordam o novo posicionamento da marca, que está alinhado com as novas mudanças ocorridas na sociedade - apesar das estereotípias encontradas nas desconstruções propostas - e mostraram preocupação em corresponder às expectativas dos egos de uma classe da população que geralmente não se vê representada nos meios de comunicação. A tentativa da C&A de propor uma moda *genderless* não foi completamente fiel ao conceito complexo que o termo carrega, mas funciona como proposta desconstrucionista, pois sugere uma maior liberdade de expressão das identidades dos sujeitos, que se afasta do padrão usual. Se percebeu a presença das *dicotomias sociais* nos três comerciais da campanha, influenciando na leitura dos mesmos e reforçando certos binarismos, que privilegiam certas identidades em detrimento de outras, resultando no protagonismo da heteronormatividade. Através do *imaginário coletivo* acionado pelas peças, foi possível observar a contribuição dos elementos verbais e não-verbais na construção da dramatização estratégica para chamar atenção dos potenciais consumidores. Foi percebida a materialização de significados culturais pelos produtos anunciados, caracterizando os mesmos como *performativos*, remetendo às teorias de McCracken (2007). Ainda com relação ao pensamento do autor, podemos perceber a imagem visual e a matéria verbal, presentes em todos os três vídeos, propondo novas

associações, mas também reforçando algumas estereótipos como, por exemplo, a ausência de personagens que contemplem outras formas de beleza que fujam dos padrões socialmente impostos, contribuindo, assim, para a invisibilidade de muitos sujeitos. O que nos remete à ideia de Martín-Barbero, de que grupos que não se veem representados na mídia são prejudicados na busca por *reconhecimento* e no exercício da cidadania.

Deve-se destacar ainda o *papel social da publicidade* contemplado nas três peças através do mote de campanha, *Tudo Lindo & Misturado*, que propõem uma relação mais humana entre as pessoas, com aceitação das diferenças e da diversidade como características de uma sociedade mais democrática e livre. Pelas notícias na mídia e pelas preocupações socioambientais demonstradas pela marca, acredita-se que essa campanha complementa este aspecto consciente da mesma e está de acordo com seus pilares estratégicos. Portanto, a tentativa da marca C&A se mostrou original e se revelou ser peça de uma engrenagem da marca que se importa com um mundo melhor, mais plural e inclusivo. Apesar disso, a propaganda da C&A pode ser considerada, até certo ponto, o que muitos chamam no senso comum de “enganosa”. Pelo menos é a impressão que fica no ato da compra. Ela instiga o consumidor a assumir uma identidade com proposta um pouco diferente das normativas, mas na hora em que ele vai comprar o produto não percebe diferença alguma: as seções masculino e feminino ainda estão lá; os tamanhos das roupas seguem o mesmo padrão de sempre, com peças menores para mulheres e maiores para homens, etc, reforçando as *estereótipos dentro das desconstruções* propostas. Assim, a perspectiva social da publicidade foi acionada através da campanha, porém tratou o tema de maneira um tanto quanto superficial.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a analisar e identificar, sob uma perspectiva desconstrucionista, as representações do *genderless* em três peças audiovisuais, veiculadas em Tv Aberta, da campanha de moda da marca C&A, do ano de 2016, intitulada “Tudo Lindo & Misturado”. Após definição do *corpus* de pesquisa, para cumprir o propósito de investigação das peças, se fez uma pesquisa bibliográfica, reunindo material teórico que embasasse os estudos. Em seguida, utilizou-se a Análise de Conteúdo, por sua capacidade de aprofundamento de questões qualitativas das peças. A partir dela, criou-se quatro categorias análíticas e duas empíricas, totalizando seis categorias de análise – *Genderless*, *Dicotomias Sociais*, *Imaginário Coletivo*, *Papel Social da Publicidade*, *Estereótipos Dentro das Desconstruções* e *Geração Y* – que foram utilizadas para leitura profunda do material.

Ao longo da pesquisa, foi feito um panorama geral sobre a moda e o seu significado nas questões relacionadas a identidade de gênero, e que correspondem à “moda sem gênero”. Foi percebido que ao longo dos anos algumas mudanças consideráveis aconteceram nos guarda-roupas masculino e feminino, que deixaram de apenas representar um coletivo referente às classes sociais dos sujeitos e passaram a compor suas identidades individuais, manifestando maiores diferenças entre as composições das peças, marcadas pela dicotomia masculino/feminino. Atualmente, o movimento *genderless* flerta com os estudos *queer*, no sentido de pensar a desconstrução total dos gêneros e das sexualidades como são percebidas.

No esforço de alinhar esses estudos com as estratégias publicitárias nas campanhas de moda, abordou-se os elementos utilizados na composição das mesmas, sempre dando prioridade às imagens visuais, uma vez que tanto a moda quanto a publicidade sempre estiveram profundamente relacionadas à estética. Foi discutida, também, a preocupação socioambiental concernente à publicidade, e como esta vem manifestando seu papel social, ao acionar este pensamento em suas campanhas e peças visando atingir seus objetivos mercadológicos, ao mesmo tempo em que se direciona para além deles, contribuindo para essas discussões. O foco teve viés social, uma vez que o *corpus* do trabalho versava sobre campanha com este tipo de abordagem, no anseio de abordar as identidades de gênero e sexual desviantes. Como estratégia para isso, a campanha se utilizou de símbolos

do *imaginário coletivo* e das técnicas de dramatização, que prendem mais a atenção do espectador, além de promover debate sobre liberdade, identidade, gênero e sexualidade.

Percebemos que, ao longo dos últimos dois séculos, as roupas foram mote de muitas tentativas de transgressão, polêmicas e mudanças dentro das sociedades. Um dos grandes debates que orbitam o mundo da moda do vestuário é a tentativa de eliminar ou ultrapassar as barreiras dos binarismos de gênero. A campanha da marca C&A Brasil foi ousada ao tratar de tema tão delicado e incipiente, ao mesmo tempo em que passou na frente das concorrentes e trouxe à tona um debate tão caro às minorias, através dos meios de comunicação de massa, alcançando, assim, um público bastante amplo. Com isso a C&A mostrou-se uma marca atual e consciente.

A campanha busca dialogar com um público jovem, de uma geração que nasceu em meio a novas tecnologias se disseminando pelo mundo todo, a cada dia mais, possibilitando as trocas instantâneas de informações, ampliando as noções de diversidade e abastecendo suas identidades com referências de múltiplas culturas. O poder de compra desta parcela da população vem aumentando exponencialmente nos últimos tempos, o que a torna alvo das marcas. A diversidade é assunto corrente desta geração, que enxerga no outro novas possibilidades de ser a si mesmo. E a publicidade, também inserida neste contexto, é desafiada a lançar mão de novas estratégias para alcançar este público. Ao mesmo tempo em que buscou dialogar com um alvo bastante específico, a C&A expôs seu novo posicionamento a um público muito mais amplo, marcando presença em espaço televisivo, o que pode ser considerado arriscado, mesmo para a líder do segmento brasileiro de moda.

A campanha “Tudo Lindo & Misturado”, cuja proposta é motivar as pessoas a ignorarem os conceitos fechados de gênero na hora de escolherem as roupas que querem vestir, possibilita discussões profundas sobre tais questões, bem como as relacionadas à sexualidade. Porém a realidade dos produtos oferecidos pela marca é outra, pois não elimina de suas lojas físicas e do seu sistema de e-commerce as seções *masculino* e *feminino*, ou seja, não houve a desconstrução aprofundada destas categorias, ferindo, assim, um dos princípios do *genderless*, que se encontra na proposta de eliminar qualquer tentativa dos padrões de identidades feminina e/ou masculina. A campanha gerou buzz na internet, mídia espontânea e polêmica, fazendo, inclusive, com que os potenciais consumidores fossem os próprios

defensores da marca nas redes sociais, o que estimula a pensarmos sobre o atual cenário da publicidade, permeado por mudanças. Dependendo do ponto de vista do qual se fala, pode-se considerar um largo avanço provocado pela campanha ou um pequeno passo dado pela mesma. Quando estamos falando sobre o histórico de campanhas da marca, ou de qualquer outra campanha publicitária de moda no mercado brasileiro, a C&A avançou e ampliou as discussões sobre o tema. Mas no que tange as questões sobre a moda sem gênero, seus significados e contexto, o passo dado pode ter sido considerado pequeno ou até mal posicionado, pois a abordagem foi superficial e dada com menos complexidade do que o movimento *genderless* exige. Se por um lado a C&A se mostra simpatizante da moda sem gênero por outro ela o faz de maneira pouco profunda, uma vez que padrões heteronormativos se encontram presentes nas peças. Apesar disso, a campanha chamou atenção para o assunto e desencadeou uma série de reflexões sobre as identidades heteronormativas, contribuindo assim para o diálogo e para uma sociedade mais inclusiva.

As análises buscaram compreender de que maneira a publicidade se utiliza das questões em voga na sociedade e como ela pode fomentar debates sobre diversos assuntos, propiciando a manutenção de ideologias, hábitos e costumes, interferindo no contexto em que atua, bem como sendo interferida por ele. Cada vez mais vemos peças publicitárias demonstrando a preocupação dos anunciantes com temáticas socioambientais, manifestando sinais de alinhamentos com o novo cenário em que estamos inseridos, atravessado por uma profusão frenética de informações e novidades. A publicidade pode ser uma prática referente a questões que ultrapassam o âmbito do consumo e do aspecto fútil relacionado a ele. As campanhas publicitárias que proporcionam visibilidade a um grupo ou alguém estão indo rumo à ampliação da justiça social. Além da satisfação mercadológica dos clientes, por meio dos bens materiais que consomem, o fomento às discussões de cunho social são importantes para evoluirmos como indivíduos e como coletivo. A grande influência da publicidade na vida das pessoas não pode servir apenas aos interesses mercadológicos, mas deve ser também uma ferramenta de construção de pensamento crítico.

Nesse sentido, dentro da proposta deste trabalho, constatou-se que isso vem sendo feito, porém, apesar do fato positivo de ter gerado discussão sobre o assunto, acionar a moda sem gênero como mote da campanha foi um pouco arriscado, uma

vez que se confundiu o termo com algo menor, menos complexo. Talvez podemos considerar essa confusão, inclusive, similar à confusão frequente entre os termos *sexo* e *gênero*. As marcas e as agências de publicidade devem estar atentas para não cometer este tipo de engano, pois possuem, como já mencionado, uma grande influência na construção das identidades dos sujeitos e isso pode prejudicar indivíduos que não se sentiram representados pela proposta levemente truncada de *genderless*.

Com este trabalho se pretende colaborar para aprofundação dos debates sobre os significados da moda sem gênero e suas implicações sociais, bem como a relevância da perspectiva social das estratégias publicitárias para construção e manutenção de relações entre os indivíduos de uma sociedade. A investigação feita alcançou o objetivo de analisar as propostas de representações do *genderless* nos três comerciais da campanha “Tudo Lindo & Misturado”, apoiando-se em teorias pós-estruturalistas e aproximando o conceito dos estudos *queer*. Algumas questões foram surgindo ao longo do trabalho e podem servir para provocar investigações futuras, como, por exemplo, quais estratégias publicitárias podem funcionar com originalidade na sociedade globalizada e moldada pela hipertrofia da informação?; Estratégias complexas, como as referentes ao *genderless*, que exigem todo um aparato de mudanças nas estruturas das marcas, funcionam, mesmo quando deixam a desejar nos pontos de venda das marcas?; Qual seria a maneira mais fiel de representar e/ou propor o *genderless*?; Quais estratégias publicitárias poderiam ser utilizadas para intentar a desconstrução da política da heteronormatividade?; Que tipos de posicionamentos adotados pelas marcas contemplam uma geração que está frequente e freneticamente se reinventando? Um estudo de recepção sobre a campanha também se faria interessante, pois saber mais profundamente o que pensam os consumidores sobre todas estas questões poderia facilitar suas respostas.

## REFERÊNCIAS

ABRAVEST. Blog IEMI. São Paulo, 10 nov. 2016. Disponível em <<http://abravest.org.br/site/blog-iemi-10-11-2016/>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

ALBUQUERQUE, Américo Thiago Braga Soares de; DIESEL, Ursula Betina. **O discurso da publicidade de moda**. Brasília, 2008. Disponível em <<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/2063/2/20563690.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

AZEVEDO, Máira Tardelli. **Publicidade Cidadã: Como Comunicar Responsabilidade Social Empresarial**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda) – São Paulo: Universidade de São Paulo, 2002.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo Sexo, v. 1**. Trad. Sérgio Milliet. São Paulo: Círculo do Livro, 1987.

BESSA, Ricardo André Santana. **Homens de Saias**. 8º Colóquio de Moda, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda\\_2012/GT07/COMUNICACAO-ORAL/102642\\_Homens\\_de\\_saias.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/8-Coloquio-de-Moda_2012/GT07/COMUNICACAO-ORAL/102642_Homens_de_saias.pdf)>. Acesso em: 07 nov. 2016.

BLACKMAN, Cally. **100 Anos de Moda**. São Paulo: Publifolha, 2013.

BRAGA, João. **História da Moda: uma narrativa**. 4 ed. São Paulo, Anhembi Morumbi, 2004.

BRITTOS; Valério C.; GASTALDO, Édison. Mídia, Poder e Controle Social. **Revista ALCEU**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 13, p. 121-133, jul/dez. 2006. Disponível em <[http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu\\_n13\\_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf)>. Acesso em: 23 out. 2016.

BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Trad. Maria Helena Kühner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2012.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

C&A. **Institucional**. Disponível em <<http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>>. Acesso em: 20 out. 2016.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. Tradução Renato Ambrósio. São Paulo: Senac, 2008.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias Criativas da Publicidade: consumo, e narrativa publicitária**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CHANEL.com. Inside Chanel. Disponível em <<http://inside.chanel.com/>>. Acesso em: 27 out. 2016.

CRANE, Diane. **A moda e seu Papel Social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac, 2006.

ELLE. São Paulo: Abril, edição 342, ano 28, nov. 2016. **SPFW**: as top trends saídas da semana de moda paulistana. p. 62-65.

FILHO, Adair Marques; GALINKIN, Ana Lucia. **Moda, Gênero e Teoria Queer: algumas aproximações possíveis**. 9º Colóquio de Moda. Fortaleza, 2013. Disponível em <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda\\_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA\\_COMUNICACAO-ORAL/Moda.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/9-Coloquio-de-Moda_2013/COMUNICACAO-ORAL/EIXO-3-CULTURA_COMUNICACAO-ORAL/Moda.pdf)>. Acesso em: 06 nov. 2016.

FONSECA JÚNIOR, Wilson corrêa da. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2012, p.280-304.

FREIRE; Thais Vale; CASTRO, Márcia Alves Osório de. **A Segmentação no Mercado de Moda**: análise da campanha “Tudo Lindo e Misturado”. Caruaru, Intercom, 7-9 jul. 2016. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-1032-1.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2016.

GARCÍA, Pilar; STEIN, Guido; RAMÓN, José. Quem é a Geração Y?. **Revista HSM Management**. Set/out. 2008. Disponível em <<http://ftp-acd.puc-campinas.edu.br/pub/paaa/TEXTOS/PAAA3/Geracao%20Y.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6ª Ed. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GNT. Globo.com. **Lberdade de Gênero**. Disponível em <<http://gnt.globo.com/programas/liberdade-de-genero/>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

GODART, Frédéric. **Sociologia da Moda**. Tradução: Lea P. Zylberlicht. São Paulo: Senac, 2010.

GOMES, Carolina Apolinário; MOURA, Mônica. **Design e Gêneros Expandidos na Sociedade Contemporânea**. 11º Colóquio de Moda, Curitiba, 2015. Disponível em <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda\\_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO1-DESIGN/CO-1-DESIGN-E-GENEROS-EXPANDIDOS-NA-SOCIEDADE-CONTEMPORANEA.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/11-Coloquio-de-Moda_2015/COMUNICACAO-ORAL/CO-EIXO1-DESIGN/CO-1-DESIGN-E-GENEROS-EXPANDIDOS-NA-SOCIEDADE-CONTEMPORANEA.pdf)>. Acesso em: 20 out. 2016.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro -11ª. Ed.- Rio de janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. Quem precisa da identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Trad. de Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 103-133.

IBOPE Mídia. **Geração Y e Z: juventude digital.** Disponível em <[http://www4.ibopecom.br/download/geracoes%20 y e z divulgacao.pdf](http://www4.ibopecom.br/download/geracoes%20y%20e%20z/divulgacao.pdf)>. Acesso em: 10 nov. 2016.

INSTITUTO C&A. **Sustentabilidade.** Disponível em <<http://sustentabilidade.cea.com.br/instituto.html>>. Acesso em: 20 out. 2016.

JACKS, Nilda, PIEDRAS, Elisa. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. **Revista E-Compos**, vol.6, mai/ago 2006b., 2006. Disponível em <[http://www.compos.org.br/seer/ index.php/e-compos/issue/archive](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/issue/archive)>. Acesso em: 20 out. 2016.

KANTAR IBOPE MEDIA. Assunção, 2016. Disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/meios-de-comunicacao-janeiro-%D0%B0-junho-2016/>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

LEI N°2.848. Disponível em <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del2848compilado.htm)>. Acesso em: 04 nov. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero.** São Paulo: Cia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura mundo:** resposta a uma sociedade desorientada. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Cia das letras, 2011.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, Sexualidade e Educação:** uma perspectiva pós-estruturalista. Rio de Janeiro: Vozes, 1997

\_\_\_\_\_. Pedagogias da sexualidade. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). **O Corpo Educado:** pedagogias da sexualidade. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. 2ª Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2000.

\_\_\_\_\_. Teoria Queer: uma política pós-identitária para a educação. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, V. 9, n. 2, p. 541-553, 2001. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2001000200012/8865>>. Acesso em: 22 nov. 2016.

MAGNONI, Antônio Francisco; MIRANDA, Giovani Vieira. Geração Y: características de um novo ouvinte. **Conexão – comunicação e cultura.** Caxias do Sul, v. 11, n. 22, 2012. Disponível em <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/1815/1470>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A Comunicação na Educação.** Trad. Maria Immacolata Vassalo de Lopes e Dafne Melo. São Paulo: Contexto, 2014.

MASCIO, Antonella. Moda e Meios de Comunicação de Massa. In: SORCINELLI, Paolo (Org.). **Estudar a Moda:** corpos, vestuário, estratégias. Trad. Renato Ambrósio. 2ª Ed. São Paulo: SENAC, 2008.

MCCRACKEN, Grant. Cultura e Consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, vol. 47, n. 1, jan-mar. 2007. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a08v47n1.pdf>>. Acesso em: 23 out 2016.

MERTEN, Luíza Ribeiro. **Poderosas do Brasil**: representações da diferença na narrativa publicitária da C&A. São Paulo, COMUNICOM 2015. 5-7 out. 2015. Disponível em <[http://anais-comunicom2015.espm.br/GTs/GT9/16\\_GT09-MERTEN.pdf](http://anais-comunicom2015.espm.br/GTs/GT9/16_GT09-MERTEN.pdf)>. Acesso em: 15 out. 2016.

MÍDIA DADOS. São Paulo, 2016. Disponível em <<https://dados.media/#/mosaic>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

MISKOLCI, Richard. **A Teoria Queer e a Sociologia**: o desafio de uma analítica da normalização. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, n. 21, jan/jun. 2009, p. 150-182. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/soc/n21/08.pdf>. Acesso em: 20 out. 2016.

NARVAZ, Martha Giudice; KOLLER, Silvia Helena. Metodologias Feministas e Estudos de Gênero: articulando pesquisa, clínica e política. **Psicologia em Estudo**. Maringá, v. 11. n. 3, set./dez. 2006, p.647-654.

NATIONAL PARK SERVICE. Amélia Bloomer. Disponível em <https://www.nps.gov/wori/learn/historyculture/amelia-bloomer.htm>. Acesso em: 23 nov. 2016.

OLIVEIRA, Dhyogo. Saia para homens: preconceito até quando?. **Moda Para Homens**. Disponível em <<http://modaparahomens.com.br/saias-para-homens-preconceito-ate-quando-veja-sua-historia/>>. Acesso em: 26 out. 2016.

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o Debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica**. São Paulo, v. 24, n. 1, p.77-98, 2005. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/his/v24n1/a04v24n1.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2016 .

POLLINI, Denise. **Breve História da Moda**. 2ª Ed. São Paulo: Editora Claridade, 2009.

PRECIADO, Beatriz. **Multidões Queer**: notas para uma política dos anormais. Trad. Cleiton Zóia Münchow e Viviane Teixeira Silveira. Estudos Feministas, Florianópolis, jan/abr. 2011.

RELATÓRIO GLOBAL SUSTENTABILIDADE C&A 2015. **Sustentabilidade**. Disponível em <[http://sustentabilidade.cea.com.br/pdf/CA\\_Relatorio\\_Global\\_Sustentabilidade\\_2015.pdf](http://sustentabilidade.cea.com.br/pdf/CA_Relatorio_Global_Sustentabilidade_2015.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2016.

RIBEIRO, Emílio Soares. Um estudo sobre o símbolo, com base na semiótica de Peirce. **Estudos Semióticos**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. 46-53, 2010. Disponível em <<http://www.fflch.usp.br/dl/semiotica/es/eSse61/2010esse61-esribeiro.pdf>>. Acesso em: 23 nov. 2016.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. **Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook**. Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Rio de Janeiro, RJ – 4-7 set. 2015. Disponível em <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3205-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. Tese de Doutorado – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível em <[http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13806?locale=pt\\_BR](http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13806?locale=pt_BR)>. Acesso em: 20 out. 2016.

SALIH, Sara. Judith Butler e a Teoria Queer. Trad. Guacira Lopes Louro. São Paulo: Autêntica Editora, 2012.

SANCHEZ, Gabriel; SCHMITT, Juliana. **Moda Sem Gênero**: conceituação e contextualização das tendências não binárias. 12º Colóquio de Moda, João Pessoa, 11-14 set. 2016. Disponível em <<http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/12-Coloquio-de-Moda-2016/COMUNICACAO-ORAL/CO-03-Cultura/CO-03-MODA-SEM-GENERO-Conceituacao-e-contextualizacao-das-tendencias-nao-binarias-FINAL.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

SANTAELLA, Lucia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 4ª ed. São Paulo, Paulus, 2003.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SCOTT, Joan W. Gênero: uma categoria útil para análise histórica. **Educação & realidade**. Porto Alegre, v. 20, n.2. jul/dez, 1995. p. 71-99.

SEBRAE. Millenials: os empreendedores do momento. Minas Gerais, 19 set. 2016. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mg/artigos/millennials-os-consumidores-do-momento,d7da312905e27510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 10 nov. 2016.

SÊGA, Rafael Augusto. O Conceito de Representação Social nas Obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. **Revista Anos 90**. Porto Alegre, n. 13, jul. 2000. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/ppghist/anos90/13/13art8.pdf>>. Acesso em: 15 out. 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, 2009, p. 73-102.

STUMPF, I. R. C. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, A.; DUARTE, J. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2008.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2010.

TOMITA, Iris Y. **Publicidade, consumo e cidadania: uma relação possível?** In: Mídia Cidadã 2009 – V Conferência Brasileira de Mídia Cidadã, 2009. Guarapuava. Anais. Guarapuava, 2009. p.826-834.

TRINDADE, Eneus. **Enunciação Publicitária e Recepção**: problemas, considerações e diretrizes. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

Santos, 2007. Disponível em  
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0140-1.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2016.

UNDALE, Jenny. **Tecidos e Moda – explorando a integração entre o design têxtil e o design de moda**. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YOUTUBE. **Judith Butler: your behavior creates your gender**. Entrevista com Judith Butler. Direção: Jonathan Fowler. 13 jan. 2011. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Bo7o2LYATDc>>. Acesso em: 27 out. 2016.