



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E EXATAS
CAMPUS VI – POETA PINTO DO MONTEIRO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS E LITERÁRIOS**

**“TUDO LINDO & MISTURADO”: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS E
RELAÇÕES DE GÊNERO NAS CAMPANHAS DA C&A**

ANNA EMANOELLA FARIAS DE CARVALHO

MONTEIRO – PB

2019

ANNA EMANOELLA FARIAS DE CARVALHO

“TUDO LINDO & MISTURADO”: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS E RELAÇÕES
DE GÊNERO NAS CAMPANHAS DA C&A

Monografia apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos e Literários da Universidade Estadual da Paraíba - Campus VI, como requisito para obtenção do título de especialista em Letras (Língua portuguesa).

Orientadora: Prof.^a Ma. Christina Gladys de Mingareli Nogueira.

Monteiro – PB

2019

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C331t Carvalho, Anna Emanoella Farias de.
"Tudo Lindo & Misturado" [manuscrito] : estratégias mercadológicas e relações de gênero nas campanhas da C&A / Anna Emanoella Farias de Carvalho. - 2019.
56 p. : il. colorido.
Digitado.
Monografia (Especialização em Letras: Estudos Linguísticos e Literários) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Humanas e Exatas , 2019.
"Orientação : Profa. Ma. Christina Gladys de Mingareli Nogueira , UFPE - Universidade Federal de Pernambuco ."
1. Identidade de gênero. 2. Análise do discurso. 3. "Tudo Lindo & Misturado" (Campanha publicitária). 4. Mídia e Publicidade. I. Título

21. ed. CDD 306.76

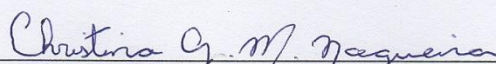
ANNA EMANOELLA FARIAS DE CARVALHO

**“TUDO LINDO & MISTURADO”: ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS E
RELAÇÕES DE GÊNERO NAS CAMPANHAS DA C&A**

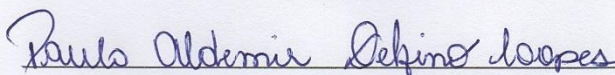
Monografia apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos e Literários da Universidade Estadual da Paraíba - Campus VI, como requisito para obtenção do título de especialista em Letras (Língua Portuguesa).

Aprovada em: 10 / 04 / 2019

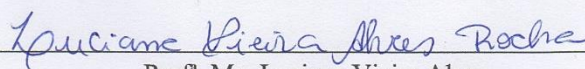
BANCA EXAMINADORA



Profª. Ma. Christina Gladys de Mingareli Nogueira (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco
(Presidente)



Prof. Me. Paulo Aldemir Delfino Lopes
Universidade Estadual da Paraíba
(Examinador 1)



Profª. Ma. Luciana Vieira Alves
Universidade Estadual e Federal da Paraíba
(Examinadora 2)

“Seja qual for a liberdade pela qual lutamos,
deve ser uma liberdade baseada na igualdade”.

Judith Butler

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, a Deus que reservou esse momento de glória, dando-me forças para continuar quando muitas vezes pensei em desistir. A ele, minha eterna gratidão pela sua bondade e misericórdia de me presentear com anjos em pessoa.

Aos meus pais, que não mediram esforços para que eu chegasse até aqui. Sou muito grata por todos os ensinamentos que me fizeram a pessoa que sou hoje.

Aos meus familiares, em especial aqueles que me estenderam a mão quando precisei.

Ao meu namorado, Carlos Henrique Santos Costa, pelo companheirismo, amor e respeito, em especial, a força que me deu para continuar com meu objetivo.

Aos amigos e amigas, que pelos laços de amizade deram-me conselhos e apoios necessários.

A minha orientadora, Christina Gladys de Mingareli Nogueira, que apesar das muitas obrigações atribuídas a ela, sempre esteve me incentivando e ajudando a concluir esta etapa da minha vida. Obrigada por ser além de orientadora, uma amiga.

Ao professor Paulo Aldemir Delfino Lopes, que muito colaborou com este trabalho, dando sugestões, disponibilizando referências. Enfim, por todo estímulo e apoio oferecido nesse momento tão importante.

A professora Luciana Vieira Alves por gentilmente aceitar o convite para fazer parte da banca avaliadora, contribuindo para melhoria do trabalho.

A UEPB, por ter proporcionado essa oportunidade aos estudantes em busca de novos aprendizados.

Aos professores do Campus VI, e principalmente, aos que participaram efetivamente da Especialização em Estudos Linguísticos e Literários. A vocês, minha eterna gratidão e admiração pelo trabalho que exercem com maestria.

Aos educadores que por esta instituição já passaram. Sou eternamente grata por toda dedicação e competência exercida, e também os ensinamentos deixados. Conhecimentos que levarei por toda minha existência.

Aqueles, em grande ou pequena parcela que contribuíram para mais essa etapa de minha formação acadêmica.

A todos, meu muitíssimo obrigado!

RESUMO

Este trabalho procura entender as questões que envolvem as relações de gênero à luz da campanha “Tudo lindo & Misturado” da C&A, partindo das fundamentações teóricas empreendidas por Michel Foucault (1990; 2012), Michel Pêcheux (2007) e outros estudiosos que se deleitam sob os estudos da Análise do Discurso. Para os pressupostos da categoria de gênero, nos baseamos em Joan Scott (1995), Judith Butler (2003), Gayle Rubin (1975) e outros que foram cruciais para formação do conceito. O objetivo geral desta pesquisa foi analisar as relações de gênero que são abordadas na campanha “Tudo Lindo & misturado” da C&A. De modo específico, buscamos: a) observar a partir da Análise do Discurso o contexto de roupas “sem gênero” trazido nas propagandas da C&A; b) analisar os discursos junto às ferramentas midiáticas em sua função social de inclusão de identidades; c) refletir sobre as relações mercadológicas e de consumo presentes das mídias propagandistas da C&A. Para alcançar o resultado esperado foi realizado levantamento bibliográfico de textos da área, neste caso com foco no discurso, propaganda, moda, consumo, mídia e gênero. É debruçada na natureza qualitativa a partir dos dados disponíveis nas redes virtuais, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações de gênero que a pesquisa se estrutura metodologicamente. Para isso, seis propagandas discursivas divulgadas no site da empresa C&A na campanha “Tudo Lindo & Misturado” foram analisadas. Das teorias vigentes, faremos jus aos conceitos de arquivo (FOUCAULT, 2012) e memória (MICHEL PÊCHEUX, 2007) na intenção de entendermos a pesquisa sob o olhar histórico dos acontecimentos, dentre outros conceitos que nos guiaram para responder a indagação norteadora: as relações de gênero são abordadas de que forma na campanha publicitária da C&A “Tudo lindo e misturado”? Por ser uma temática que vem ganhando força nas diversas ciências, em especial nas humanas, acreditamos que esta pesquisa apresente uma importância social perante uma sociedade preconceitos, estereótipos e desigualdade de gênero. Nesse caminho, refletir sobre identidade de gênero é oportuno para conscientizar os sujeitos à inclusão e respeito às diversas formas de existência social para além dos padrões socialmente definidos para homens e a mulheres. Percebemos, com isso, que para além do interesse mercadológico evidente, os discursos nessas mídias incitam um importante debate sobre identidade de gênero, permitindo também, o reconhecimento de sujeitos que vivenciam suas sexualidades para além dos padrões binários socialmente determinados.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Identidade de gênero. Propagandas. Formações discursivas. Mídia.

ABSTRACT

This paper seeks to understand the issues surrounding gender relations in light of C&A's "Tudo lindo & Misturado" campaign, based on the theoretical foundations made by Michel Foucault (1990, 2012), Michel Pêcheux (2007) and other scholars who delight under the Discourse Analysis studies. For the assumptions of the category of gender, we rely on Joan Scott (1995), Judith Butler (2003), Gayle Rubin (1975) and others who were crucial for the formation of the concept. The general objective of this research was to analyze the gender relations that are addressed in C&A's "Tudo Lindo & Misturado" campaign. Specifically, we seek to: a) observe from the Discourse Analysis the context of "genderless" clothing brought in C&A advertisements; b) analyze the discourses with the media tools in their social function of inclusion of identities; c) to reflect on the current marketing and consumer relations of the C&A propagandist media. In order to achieve the expected result, a bibliographical survey of texts from the area was carried out, in this case focusing on discourse, advertising, fashion, consumption, media and gender. It is focused on the qualitative nature from the data available in the virtual networks, focusing on the understanding and explanation of the dynamics of the gender relations that the research is methodologically structured. For this, six discursive advertisements released on the C&A company website in the "Tudo Lindo & Misturado" campaign were analyzed. From the current theories, we will live up to the concepts of archiving (Foucault, 2012) and memory (MICHEL PÊCHEUX, 2007) in order to understand the research under the historical perspective of events, among other concepts that guided us to answer the guiding question: in what way the gender relations are addressed in C&A's "Everything beautiful and mixed" advertising campaign? For it is a theme that has been gaining strength in difference sciences, especially in the human sciences, we believe that this research presents a significant social importance for society in a socially prejudiced, stereotyped and gender inequality. This process is based on the practices of transformation in the ways of dressing, thinking and acting, starting from discourses derived from discursive formations that incite the principle in subjects of the will to be in the world. In this way, reflecting on gender identity is opportune to make the subjects aware of inclusion and respect for the various forms of social existence beyond socially defined standards for men and women. Thus, in addition to evident market interest, the discourses in these media stimulate an important debate about gender identity, allowing also the recognition of subjects who experience their sexualities beyond socially determined binary patterns.

Key-words: Discourse Analysis. Gender relations. Advertising. Discursive formations. Media.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Campanha publicitária da C&A	39
Figura 2 - Apelo à mistura.....	42
Figura 3 - Modelo masculino usando vestido da C&A	44
Figura 4 - A mistura que desestabiliza os padrões	46
Figura 5 - Dia dos misturados	48
Figura 6 - Uma imagem vale mais que mil palavras	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 SITUANDO O CAMPO DE ESTUDOS DA ANÁLISE DO DISCURSO	16
2.1 Do estudo do texto ao estudo do discurso: contribuições teóricas da AD	16
2.2 A trama discursiva da mídia	21
2.3 Da propaganda ao consumo: estratégias mercadológicas	23
3 GÊNERO E CONSUMO: PRESSUPOSTOS E AÇÕES NO VAREJO	28
3.1 Gênero: um percurso histórico de lutas e consolidação teórica	28
3.2 Gênero e consumo: os discursos que percorrem o mundo da moda	32
4 “TUDO LINDO E MISTURADO”: DISCURSOS SOBRE GÊNERO E CONSUMO	38
4.1 Celebrando a Mistura	39
4.2 Roupas sem gênero: desestabilizando os padrões da normatividade	43
4.3 C&A: pensado nas vendas e para além delas	50
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	52
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

As formas como a sociedade reflete sobre as noções de gênero têm se tornado um ponto de interesse de diversas ciências, sobretudo das ciências humanas. A noção de gênero adotada na pesquisa discute questões relativas a desconstrução de estereótipos e reconstrução de novas identidades, visando uma sociedade mais justa e igualitária. Os estudos de gêneros, na contemporaneidade, tentam lançar um olhar histórico sobre os papéis que a mulher e o homem têm desempenhado na sociedade, desnaturalizando a hierarquia existente entre os sexos, tida, na cultura ocidental, como natural e biológica. (SCOTT, 1995; MACHADO, 2004; PISCITELLI, 2004).

A condição da mulher em décadas passadas era ser submissa ao homem, imposição social reforçada pelos valores religiosos. A influência católica era muito forte na sociedade, destinando à masculinidade papel sempre superior em relação à mulher, usando como argumento a ideologia cristã. A igreja castrava a sexualidade feminina por meio de discursos que reforçavam a autoridade masculina, sem exceção, relegando às mulheres o fardo do pecado, as quais eram vigiadas a cada passo, dentro de um contexto conjuntural que podemos definir como o patriarcado¹. Esse papel designado às mulheres dava-se pela exigência determinada pelo padrão social da época, perpetuado por gerações anteriores. Nesse contexto, ela servia apenas como dona de casa, cumpridora de afazeres domésticos, zelando pela imagem da família e de boa esposa. A insubordinação ao padrão vigente era severamente punida, resultando, em casos mais extremos, na morte (GHILARDI-LUCENA, 2010).

Com o início da tomada de consciência e dos movimentos de lutas, surgem vários ideários sobre o ser feminino, atrelando a imagem da mulher a outros espaços e atividades notadamente tidas como masculinas. Na relação de produção e de consumo, historicamente, o consumo foi visto como uma ação majoritariamente das mulheres, enquanto que a produção do trabalho atribuída ao homem (NOGUEIRA, 2008). Essa divisão reforça o modelo tradicional baseado no binarismo homem/mulher, que se materializa por meio de práticas discursivas e não discursivas que também envolvem consumo.

No tocante ao consumo, Almeida (2003) destaca que a associação mulher/consumo é percebida desde os primeiros manuais de *marketing* e propaganda, que tinham como

¹**Patriarcado** é um sistema social baseado entre outros aspectos na desigualdade de gênero, em que homens adultos mantêm o poder primário e predominam em funções de liderança política, autoridade moral, privilégio social e controle das propriedades. Em relação a família, a figura do pai mantém a autoridade e o domínio sobre as mulheres e as crianças. (VALE DE ALMEIDA, 1995)

interlocutor primeiro a mulher, responsável pelo gerenciamento do espaço doméstico e aquisição de bens de consumo.

Dizer que a mulher foi o principal alvo do consumo não desconsidera o fato de que ao homem também se destinou grande investimento de mídia em nichos de mercado de produtos e serviços pensados para a masculinidade hegemônica, como carros, futebol, bebidas etc. A ela, no entanto, destinou-se o consumo de itens voltados ao cuidado e embelezamento do corpo, que deve ser bem apresentado para a sociedade; assim, o consumo de moda esteve, durante muito tempo, restrito ao universo feminino, o que só muito recentemente vem mudando, uma vez que o cuidado de si colocava em xeque o modelo heteronormativo de masculinidade.

Desde os séculos XVII e XVIII, os fundadores da C&A cultivavam ideias inovadoras que coincidissem com as necessidades dos consumidores. Com as exigências do mercado e a concorrência para com outras empresas que também almejam maiores públicos, a marca C&A adotou a campanha criada pela AlmanpBBDO² chamada “Tudo lindo & misturado”, surgindo com outras tendências de moda. O objetivo da campanha é vincular as pessoas às diversas formas de fazer moda. Essa e outras empresas³ usam as propagandas como forma de divulgação para oferecer artigos de moda mais acessível ao cliente. A campanha publicitária anunciada pela marca C&A, trouxe uma linha de roupas e acessórios que buscam tencionar padrões estipulados pela atual sociedade⁴. A esse respeito, buscamos com este trabalho colocar em pauta o objetivo da empresa C&A no tocante às possibilidades da moda, já que esta se trata de uma rede varejista há muito tempo no mercado, e se mostra disposta a inovar no tocante as ideias de gênero. Daí o interesse em se aprofundar sobre os estudos de gênero na perspectiva da marca.

Nesse sentido, este trabalho tem por finalidade responder à seguinte questão de pesquisa: **As relações de gênero são abordadas de que forma na campanha publicitária da C&A “Tudo lindo e misturado”?** Arelados a esse questionamento norteador, surgiram outros secundários: os discursos sobre gênero, presentes na reprodução de mídia da campanha

² A AlmanpBBDO é uma empresa de publicidade e comunicações com a função de ajudar empresas a serem criativas e inovarem suas criações de acordo com as necessidades da sociedade. Fundada nos anos 1950, vem desde 1993 decidida a criar a melhor agência de propaganda do mercado. Depois da sociedade com Marcello Serpa e José Luis Madeira, Luiz Sanches assumiu a liderança e manteve com maestria a missão de revolucionar e inovar desde 2015 os setores circunscritos no paradigma propagandista. Disponível em: <<http://propmark.com.br/utility/convert/index.php/revista-propaganda/tudo-novo-de-novo-na-almapbbdo>>.

³ São consideradas empresas que adotam a moda sem gênero: a Beira, Pangea, Tricoma, entre outras. Essas empresas pretendem mostrar que roupa é roupa e não possui gênero, portanto não deveria ser padronizado o modo de se vestir. Disponível em: <<http://patiohype.com.br/gender-free-7-marcas-nacionais-que-criam-roupas-sem-genero/>>.

⁴Ver em: <http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/viewFile/43471/21532>.

da C&A colaboram para o social? Será se essa “nova onda” tem interesse em contemplar as diversidades ou é apenas uma ferramenta para o consumo e venda?

Para responder a questão de pesquisa, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar como as relações de gênero que são abordadas na campanha “Tudo Lindo & misturado” da C&A. De modo específico, buscamos: a) observar a partir da Análise do Discurso o contexto de roupas “sem gênero” trazido nas propagandas da C&A; b) analisar os discursos junto às ferramentas midiáticas em sua função social de inclusão de identidades; c) refletir sobre as relações mercadológicas e de consumo presentes das mídias propagandistas da C&A.

Em busca de refletir e compreender acerca deste trabalho realizou-se a princípio, um levantamento bibliográfico de textos da área, neste caso com foco no discurso, propaganda, moda, consumo, mídia e gênero. Pela necessidade de um fiel olhar sobre os paradigmas das mudanças sociais relativamente ligadas ao consumo. Para maiores explicações, nos debruçamos sob os aspectos metodológicos da natureza qualitativa a partir dos dados disponíveis nas redes virtuais, que permitirá observar o processo de construção das realidades sociais como ponto de partida da pesquisa por relações de gênero. Para constituir nosso *corpus* de análise foram analisadas seis propagandas discursivas divulgadas no site da empresa C&A na campanha “Tudo Lindo & Misturado”, as quais foram possíveis identificar as relações entre campanha e consumidores, com o apoio das esferas de divulgação e teorias pertinentes.

O material observado e selecionado será submetido aos pressupostos teóricos da Análise do Discurso Francesa, tendo como subsídio as ideias de Pêcheux (2007), Foucault (1990; 2012), bem como considerações de outros autores que dedicam seus estudos a esta perspectiva. Para as explicações acerca de gênero nos baseamos nos pressupostos de Judith Butler (2003), Joan Scott (1995) e entre outros estudiosos que se comprometem em discutir sobre a temática de gênero.

Na atualidade, no mundo fragmentado em que vivemos, as pessoas procuram identificar-se como sujeitos de uma sociedade que a todo instante surge com mudanças. Como resultado, temos uma abordagem reflexiva sobre o papel da publicidade na inserção de temas sociais. À luz da campanha “Tudo lindo & misturado” da C&A, percebemos que os discursos nessas mídias incitam a identidade de gênero que consiste no modo como o indivíduo se identifica com o seu gênero. Desse modo, adentra na vida dos sujeitos, concebendo novos modos de esse indivíduo identificar-se diante do que a mídia, respectivamente, prega.

As mídias, junto à publicidade, contribuem para uma divulgação de produtos para fins de compra e, possivelmente, para uma aceitação maior da sociedade para com novos modos

de vida de vários sujeitos. De certa forma, existem os dois lados da moeda – mercadológico e o alcance de as pessoas se redescobrirem.

Diante do caráter inovador deste trabalho, no sentido de que ainda é pouco abordado um tema desta natureza nas universidades na (perspectiva que estamos abordando), bem como, sua prematura falação nas esferas comunicativas, acreditamos que tenha uma importância social significativa perante uma sociedade que ainda vive arraigada aos costumes antepassados. Com a repercussão deste e outros trabalhos que vem trazendo essas discussões para os setores acadêmicos, permite ao sujeito uma forma de inserir-se aos espaços vigentes. Assim, a busca pela identidade toma um novo sentido na medida em que as mídias passam a assumir um papel de responsabilidade para com as pessoas em meio às pluralidades cultura e relações de gênero. Em razão disto, está o interesse em trazer esta nova ideia que pensa numa discussão da diversidade para além dos estereótipos binários de gênero, buscando mostrar a diversidade, viabilizando o respeito de gênero.

Para fins de organização, este trabalho divide-se em três capítulos.

No primeiro capítulo, denominado *Situando o campo de estudos da análise do discurso*, salientamos os pressupostos do campo de pesquisa da Análise do Discurso de linha Francesa e suas origens teóricas, procurando esclarecer as contribuições do discurso, porque este, além de conteúdo, alicerça os sujeitos na enunciação nos modos de proferir suas falas. Consideramos também que a mídia ganha espaço nas argumentações propagandistas por deliberar poder de convencimento na trama discursiva para fins de efeitos de sentido. Neste momento de esclarecimentos teóricos, vale ressaltar as ramificações de que dará subsídios para as respostas almejadas - arquivo, memória, formação discursiva, que se formam numa conjuntura ideológica do sistema. Ressaltaremos, assim, as estratégias de mercado que envolve as propagandas e funcionam discursivamente como instrumentos de indução para o consumo.

No segundo capítulo, intitulado “*Gênero e consumo: pressupostos e ações no varejo*”, foi dado enfoque às discussões de gênero, como esses discursos surgiram e como ganharam força na sociedade. As premissas iniciais nortearam a historicidade dessa temática que aos poucos vem mudando a forma de pensar e agir da sociedade como um todo. O debate se estende nos subtópicos, proferindo acerca dos desafios à tentativa por espaço daqueles que lutam pela conquista de identidade. Ainda neste tópico, o binarismo de gênero fará parte da construção da ideia, especialmente no que diz respeito aos discursos pelo mundo da moda, uma vez que este estudo se dedica a entender as expansões de gênero pela marca varejista de grande porte, a C&A, respectivamente, suas propagandas. Não esquecendo da importância de

debater sobre o consumo, este terá considerações cabais para dar subsídio tanto neste como no capítulo posterior nas análises.

No terceiro capítulo, “*Tudo Lindo & Misturado*”: *Gênero e consumo*, procuramos demonstrar como a C&A constrói um discurso de marca interessada com as questões de gênero. Para esclarecer essa relação, faremos alusão às análises das propagandas da campanha ressaltando acerca da identidade de gênero enaltecida em propagandas de roupas, consideradas “sem gênero”. A princípio as propagandas de abertura abarcam o conceito geral da campanha, intencionalmente escolhidas para celebrar a mistura identificada por muitos elementos. A marca avisa sobre a nova fase da contemporaneidade e sua validade para o consumo e respeito às diversidades. As roupas “sem gênero” foi a grande jogada de *marketing* da C&A, vindo de encontro com a quebra de padrões heteronormativo, entendido pelo conjunto tradicional que rege uma família, constituída de homem, mulher e sua prole, discriminando outros tipos de sexualidades. Observamos que na medida em que são lançadas as propagandas a um interesse maior por trás, o de ampliar as vendas, porém, vemos por outro lado, a intenção de trazer para o público as necessidades dos novos tempos serem vistas com bons olhos.

Por fim, serão feitas as considerações finais acerca desse trabalho, a fim se esclarecer, de modo geral, nossas intenções e resultados obtidos com esta pesquisa.

2 SITUANDO O CAMPO DE ESTUDOS DA ANÁLISE DO DISCURSO

Como processo sócio-histórico, o discurso é uma experiência de relações entre indivíduos, sendo, portanto, coletivo e não individual. O discurso é um lugar de interação e confronto entre o linguístico e o ideológico. A base material do discurso, o sistema formal de análise é a língua. Relacionando-se com essa base, um processo discursivo, que é o lugar da produção de efeitos de sentido. (PIRES, 1999, p. 22).

Neste capítulo, nos debruçamos nos pressupostos da Análise do Discurso Francesa, buscando esmiuçar os caminhos que ela percorreu ao longo das últimas décadas, até que pudesse dar conta da análise de materialidades discursivas verbais e não verbais. Daí sua importância para este trabalho. É por meio deste, o discurso, que buscamos compreender a mídia, e, por conseguinte, suas estratégias mercadológicas.

2.1 Do estudo do texto ao estudo do discurso: contribuições teóricas da AD

É sabido que Ferdinand Saussure instituiu a Linguística como disciplina autônoma para os estudos da linguagem. Naquele contexto, as ciências eram fortemente marcadas pelo rigor do positivismo⁵, o que também ocorreu com a Linguística, quando de sua formação.

Por algum tempo, o objeto de estudo dessa ciência foi exclusivamente a língua, vista como código ou sistema, ficando à parte todas as questões que escapavam ao rigor científico da época. Somente em meados dos anos 50 do século passado, passa a existir outras conjunturas teóricas acopladas ao campo da Linguística, que resultaram na (re)incorporação de aspectos também constitutivos de sentido no processo de comunicação. Assim, surgem muitas ramificações nos estudos da linguagem, a exemplo da Pragmática, da Linguística textual e da própria Análise do Discurso. Todas essas novas ramificações, em maior ou menor grau, compartilham da ideia de que, para compreender o sentido de um enunciado, é necessário recorrer à exterioridade linguística - aspectos sociais, culturais, históricos etc. - pois a linguagem existe em função de sujeitos que, como tal, estão imersos em práticas sociais.

Na década de 1960, na França, Michel Pêcheux busca, na interseção entre o campo da Linguística, da História e da Psicanálise, compreender como se dá o processo de produção de

⁵ O positivismo, como sabemos, foi uma ampla corrente de pensamento que durante o século XIX teve uma repercussão na Europa, e assentava-se na ideia de que a ciência é o nosso único meio de construção do conhecimento verdadeiro, ou seja, pregava uma espécie de primazia da ciência em detrimento de outras formas do conhecimento humano. (BRANDÃO, 2011, p. 80).

sentido, abrindo caminho para pesquisas que considerassem o sujeito e toda a sua complexidade.

No que se referem aos conceitos da Análise do Discurso, nos pautamos para fins de estudos desta pesquisa na perspectiva de linha francesa. Neste aspecto, o vislumbre dessa teoria dá-se pelas perspectivas de Michel Pêcheux ordenadas no período de 1997 e 1982. Seu olhar concentra-se na vertente da Linguística visando às contribuições da linguagem no campo da Análise do Discurso, sob o pensamento de três estudiosos, Saussure, Marx e Freud, denominados por ele de tripla entente. Estes tiveram sua importância para perspectiva linguística, todavia, precisou-se, em meados dos anos 60, que a Análise do Discurso se valesse de subsídios teóricos externos à linguística, acionando um deslocamento de teoria que suscitou a necessidade de demais fundamentações e correntes de estudo. A AD, dessa forma, é moldada pelos vieses da interdisciplinaridade entre as forças da Linguística, do Marxismo e da Psicanálise.

Na relação da linguagem com a exterioridade, a Análise do Discurso renuncia as visões de linguagem que a diminuem vez como expressão do pensamento, vez como instrumento de comunicação. A este respeito, a linguagem se configura como algo num movimento simbólico, no qual a palavra é entendida pelo social com todas as suas recorrências. Nos vieses da AD, o indivíduo é transpassado tanto pela ideologia como pelo inconsciente, o que lança um sujeito descentrado, não se compondo nos processos discursivos que enuncia, ao passo que são definidos pela formação discursiva na qual o sujeito está inserido. Sendo dessa forma, a origem de seu discurso (PÊCHEUX, 2007).

Estes aspectos marcam a constituição do sujeito por duas formas: o sujeito social, atravessado pela ideologia, mas acreditando ser singular; e, segundo, o sujeito do inconsciente, pensando estar o tempo todo consciente. Para a AD, o sujeito se constitui num paralelo entre a dimensão enunciativa e o que pertence à dimensão do inconsciente, sem circunscrever-se a nenhum nem outro aspecto.

Embora a AD adote o discurso, desde os anos 60, como objeto de estudo, o destaque dado à linguagem e à própria noção de língua não nega a análise de unidades frasais, embora estas sejam trabalhadas com mais propriedade no campo da linguística estrutural. Orlandi (2009, p. 18), citando M.A.K. Halliday, problematiza essa questão, ao expor a visão estruturalista, que diz ser “o texto uma passagem de qualquer comprimento que forma um todo unificado, pensando a linguagem como uso”. Assim, compreende-se esta unidade, o texto, como elemento crucial na análise da linguagem. A respeito disto, Sargentini & Navarro-

Barbosa, no livro *M. Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade* (2004), agrupando conceitos da obra Foucaultiana, esclarecem que,

Os sentidos construídos no interior de um texto, que antes deveriam ser encontrados unicamente pela análise linguística estruturalista passam a ser questionados pelos estudos semânticos, já que nem a imanência nem a lógica dão conta dessa produção de sentidos (SARGENTINI & NAVARRO-BARBOSA, 2004, p. 79; apud CARVALHO, 2014, 17).

Tomando por base os pressupostos de Orlandi (2009), compreende-se que o objeto de estudo, o discurso, deve ser analisado de modo não sistemático. Assim, a ideia de texto abarca uma noção semântica idealizada na discursividade. A esse respeito, o termo discursividade, nesse panorama, faz jus ao fato de que “os discursos produzidos pelos sujeitos não se constituem apenas em textos para serem decodificados. Os discursos estão, de algum modo, presentes na maneira como se diz. E esse modo de dizer contém as pistas que o analista do discurso busca apreender” (BRAGA; LIMA, 2010, p. 41).

Tais discussões resultaram em mais uma subdivisão dentro do campo de estudos: por um lado, a Análise do Discurso, com métodos pautados na discursividade, do outro, a Análise de Conteúdo, em que vigora o estudo de materiais textuais e escritos. Em esclarecimento a distinção entre uma e outra, mencionamos os dizeres de Caregnato (2006), que pontua:

A AC trabalha tradicionalmente com materiais textuais e escritos. [...]. Na AD existe o corpus de arquivo e empírico. Quando se analisa em AD material já existente como documentos, legislação, pronunciamentos em jornal, livros e outros, referem-se ao corpus de arquivo; se o material é construído especialmente para pesquisa, como por exemplo, através de entrevista, refere-se ao corpus empírico, experimental. (CAREGNATO, 2006, p. 683)

Dos fundamentos da Linguística, importa para AD seus conceitos enquanto processo e movimento. Seguindo o pensamento de Orlandi (2009), a Linguística ganha sentido pela ordem da linguagem, o que a identifica como crucial no rol da AD. Outrora, o que consiste é que o sujeito é responsável pela sua história; é o que se torna propósito neste pressuposto.

No rol discursivo, a ideologia tem espaço garantido, ao passo que surge de um sistema de ideias, regras e normas. É através dela que se decide todo espaço de referência histórica, ajustando-as em tempo definido. A definição de ideologia incorporada pela Análise do Discurso é tomada de empréstimo do trabalho de Althusser (1985), *Aparelhos Ideológicos de Estado*, sendo estes lugar de luta de classes e espaço de reprodução capitalista. Sendo assim,

Todos os aparelhos ideológicos de Estado concorrem para o mesmo resultado: a reprodução das relações de produção isto é das relações de

exploração capitalista. Cada um deles concorre para esse resultado de uma maneira que lhe é própria, isto é, submetendo (sujeitando) os indivíduos a uma ideologia (ALTHUSSER, 1985 *apud* MARQUES, s.d., p. 5-6)⁶.

Pretende-se, por meio da AD, enveredar num pensamento de ampla visão de mundo ativada pelo contexto social e histórico de uma comunidade. A partir disso que se entende a ideologia atrelada à linguagem, pois, “é na e por meio da linguagem que a ideologia se materializa” (SILVA, 2005, p. 23). Sendo assim, os discursos ditos são intrinsecamente ideológicos, pois que, é pela ideologia que há o aparecimento recíproco de pensar o mundo.

A compreensão dos estudos pautados na AD, por vistas do trabalho de Pêcheux (2007), corrobora um alinhamento entre esse real da língua e o real da história, instalando-se a intersecção do discurso e ideias de historiadores engajados nas manifestações e dos efeitos ideológicos. Diante das teorias e pesquisas empreendidas nesse campo do discurso e da história, os aportes teóricos trouxeram fundamentos relevantes para ambas as áreas. É necessário considerar que os avanços referentes à área da AD prescindem das reflexões de Foucault (1986), principalmente na *Arqueologia do saber*, em função das noções de descontinuidade e de arquivo. Movimento tal que calha às interferências nos estudos do discurso, com as considerações acerca do discurso e de formação discursiva.

Rafael Lazzarotto Simioni (2016) no seu trabalho *Arquivo, história e memória: possibilidades de diálogo entre luhmann e Foucault* faz-nos compreender que o arquivo, num sistema de discursividade, permite “que toda massa de textos, sobre diversos assuntos, produzida em determinado tempo e espaço, possa ser organizada na forma do pertencimento a uma mesma formação discursiva”. (FOUCAULT, 1996 *apud* SIMIONI, 2016, p. 177). Continuando, Simioni (2016), ao parafrasear os ditos de Foucault (1996), esclarece que

O arquivo, para Foucault, é aquilo que define o que merece ser memorizado – e o que merece ser esquecido. É aquilo que determina o que deve ser conservado – e o que deve ser abandonado. É o sistema de discursividade que separa o que merece ser arquivado como história e o que deve ser esquecido. O arquivo regula o que deve ser considerado tradição e o que deve cair no esquecimento. (SIMIONI, 2016, p. 179).

Sobre tal afirmação, nos confere dizer que o pensamento do analista do discurso é observar esse processo histórico pelo qual passam os enunciados, sendo função do arquivo controlar, guardar ou excluir aquilo que não lhe interessa. Ou seja, “é o sistema geral da formação e da transformação dos enunciados” (FOUCAULT, 1996, p. 171). É o controle dos enunciados discursivos. Portanto, entender o arquivo é saber que este é parte da maquinaria

⁶ MARQUES, Rafael da Silva. **Os aparelhos ideológicos de estado**: breves considerações sobre a obra de Louis Althusser. Disponível em: <<http://www.ihj.org.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

discursiva pensada por Michel Foucault para interligar o “já-dito”, num dado momento de enunciação, a uma determinada formação discursiva. É pertinente destacar que o arquivo não se trata da memória individual, mas de uma memória coletiva, de uma rede de enunciados que traz consigo toda a historicidade. Assim, sustenta Simioni (2016) que, “quanto mais distantes, temporal e espacialmente, dos acontecimentos históricos, melhores seriam as condições para uma compreensão imune à violência das regras do arquivo”. (SIMIONI, 2016, p. 180).

Brandão (2004), trazendo as ideias de Foucault, salienta que o discurso está sempre ligado às regras de sua formação. Para esclarecer melhor essa questão, é necessário que entendamos a definição de formação discursiva. Carvalho (2014, p. 21), dialogando com Foucault, compreende esse conceito “como conjunto de enunciados marcados pelas mesmas regularidades, pelas mesmas regras de formação”. Ao tratar desse assunto, identificamos que a formação discursiva é caracterizada na relação com a formação ideológica. Nessa ordem de pensamento, Mussalim (2006) explica, pois, que

[...] Numa formação ideológica, as forças não precisam estar necessariamente em confronto; elas podem entreter entre si relações de aliança ou também de dominação [...]. O limite que define uma formação discursiva é instável, pois ela se inscreve em um espaço de embates, de lutas ideológicas [...] se inscreve entre diversas formações discursivas, e a fronteira entre elas se desloca em função dos embates da luta ideológica [...]. (MUSSALIM, 2006, p. 125).

O que confere a ideia de formação discursiva, como já ressaltamos, são as regras de formação, que, por sua vez, instituem condições necessárias para uma determinada esfera discursiva. Esse entendimento abre espaço para reconhecê-la por vias das práticas discursivas, e não numa mão única, de unidades epistemológicas. Sobre essas práticas abordadas, parafraseando Sargentini & Navarro-Barbosa (2004), determinam que estas práticas, tendo em vista suas próprias regras, fundam as analogias cabíveis para levar em consideração os objetos, para que estes surjam. Assim, para Foucault, “não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época” (FOUCAULT, 2000 *apud* SARGENTINI & NAVARRO-BARBOSA 2004, p.166).

Ao falar de discurso, é necessário considerar, portanto, um leque de dados que ultrapassam os aspectos linguísticos. Ora, o cenário remete aos “jogos de ação e de reação, de pergunta e de resposta, de dominação e de esquiva” (MAIOR, 2012, p. 202), ora, de luta, na qual os sentidos atravessam as expressões.

2.2 A trama discursiva da mídia

Como já salientamos, as especificidades teóricas da AD enfatizam seus esboços sobre uma exterioridade histórica e ideológica que atua sob contextos sociais diversos nos quais a linguagem se configura em verdades - de modo verbal e não-verbal. Pensar o discurso é, desse modo, refletir o sujeito agindo sobre o mundo. Reiterando essa informação, de acordo com Maior (2012, p. 202), esse sujeito do discurso atua sobre o mundo, demarca seu espaço, se posicionando, ora pela seleção de sentidos, ora pela exclusão destes no processo interlocutório. De um modo ou de outro, o discurso é sempre um campo de ação, senão, vejamos o que diz Foucault:

Os discursos que se dizem no correr dos dias e das trocas, e que passam com o ato mesmo que os pronunciou, e os discursos que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente para além de sua formulação são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer. (FOUCAULT, 1996, p. 22).

Tendo em vista o domínio das formações discursivas, o elemento constitutivo dessa instância, melhor dizendo, o discurso, é compreendido por um conglomerado de segmentos de signos que formam os enunciados. Seguindo essa linha de pensamento, o discurso, é um “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação; é assim que se pode falar [...], do discurso natural, do discurso psiquiátrico” (FOUCAULT, 2000 *apud* SARGENTINI E NAVARRO-BARBOSA, 2004, p. 167).

Resta, ainda, enfatizar que a noção de enunciado se reporta para uma formação discursiva. Assim, sobre o discurso, sabe-se que “ele não forma uma unidade retórica ou formal indefinidamente repetível e cujo aparecimento e utilização poderíamos assimilar [...] na história; é constituído de um número limitado de enunciados para os quais podemos definir um conjunto de condições de existência” (FOUCAULT, 2000 *apud* SARGENTINI & NAVARRO-BARBOSA, 2004, p. 168). Daí, então, compreendemos o discurso por vias enunciativas que são determinadas pelas formações discursivas.

Sabendo desses fundamentos que fortificaram e definiram o termo discurso, observamos como este é um elemento poderoso nas funções atreladas à mídia. Pegando como base de estudo as divulgações da empresa de roupas, a qual foi alvo de nossos estudos, pensamos em como essa empresa pode chegar até a população - concluiu-se que alcançam o público por três segmentos: a mídia (impressa ou digital), televisiva ou via rádio. É por meio

destes que muitas empresas produzem discursos a fim de atingir o convencimento das pessoas.

Com o advento da globalização, as mídias passaram a explorar a multimodalidade, veiculando conteúdos diversos por meio de imagens, sons, textos, que dão materialidade aos discursos, que atuam positiva ou negativamente no modo de agir das pessoas. Sendo assim, Silva (2015) aduz que

A mídia, em grande medida, formata a historicidade que atravessa e constitui o sujeito, interpelando-o incessantemente através de linguagens verbais e não-verbais, arranjando o movimento da história presente através da resignificação de imagens e palavras fixadas no passado (SILVA, 2015, p. 05).

Sabemos que, com a expansão das mídias, a informação passou a ser veiculada em tempo real, isto é, hoje, o sujeito “assiste a história do tempo presente sendo construída no interior dos aparelhos de comunicação em massa, sob a tirania do acontecimento” (GREGOLIN, 2003, p. 116). É por este modo, então, que os discursos se configuram como peça fundamental nos aspectos e fatos corriqueiros do dia a dia.

O entrelaçar que a mídia produz com apoio das informações, gerou mudanças consideráveis na esfera comunicacional, especialmente para as empresas que encontraram na mídia a forma de manter contato com os sujeitos consumidores de seus produtos e serviços. O mundo de vendas, cada vez mais acelerado, busca atender a onda de transformações simultâneas. Nesse caminho, as empresas investem cada vez mais em campanhas publicitárias para oferecer produtos e serviços para os mais variados nichos do mercado, buscando manter sempre uma relação comunicativa com o consumidor. Se, antes, o contato entre empresa e consumidor era limitado para uma parcela de clientes, Barros (2010) esclarece que isso mudou, pois “o processo atual potencializou esta relação. A interatividade viabilizada pelas mídias digitais e a presença de milhões de pessoas na rede [...] permitiu que as empresas se comunicassem com um número de pessoas bem maior do que era possível antes” (BARROS, 2010, p. 03).

Trazer a discussão de discurso na esfera midiática faz-nos ressaltar, que esta forma de acesso é, por assim dizer, uma estratégia de comunicação que, além do amplo acesso aos aparelhos tecnológicos, proporciona uma ligação com o público que consome, que compra, que busca pelo melhor. Levando em conta que um dos objetivos principais seja alcançar o maior público possível, a mídia, então, tem que levar em consideração o fator função social, ao passo que pode alcançar a conscientização no propósito almejado.

De maneira geral, a mídia, na contemporaneidade, atende ou busca atender a um modelo de liberdade em que o sujeito que é independente para escolher o que consumir. No entanto, embora algumas empresas busquem fugir dos padrões hegemônicos de consumo e, por conseguinte, das próprias construções sociais que ditam o que deve ser consumido por este ou aquele sujeito, o discurso do “seja você mesmo”, nos dizeres de Silva (2015), induz a um paralelo com a ideia de liberdade que tem dominado os grandes veículos de comunicação midiática, pois, ao mesmo tempo em que mostra uma liberdade, também indica uma obrigação: constituir-se como sujeito, declarando sua verdade. Assim, os papéis sociais dos sujeitos são moldados a partir de seus hábitos de consumo.

2.3 Da propaganda ao consumo: estratégias mercadológicas

No setor das mídias, eis que surge um fator fundamental, a propaganda. Dentre as mais variadas formas de alcançar um público significativo, esta ferramenta não pode ficar de fora, pois é por meio dela que ocorre o efeito de convencimento. Ao passo que ocorrem as mudanças, a sociedade também busca se adaptar a esses avanços. Sendo assim, na busca de saciar seus desejos, e também buscar por atendimento às suas necessidades, os sujeitos tornam-se dependentes dos produtos das mais diversas categorias. É comum percebermos que atualmente o estilo de vida procurado está corriqueiramente ligado ao modo de convivência dos seres, ou seja, um estilo de vida adequado ao que o meio proporciona.

Indo de encontro a isso, a empresa, usando de artifícios pertinentes para alcançar consumidores, situa a propaganda para assegurar sua influência sob o consumidor, pois sua função é esta diante dos consumistas. Sabendo do poder que carrega uma propaganda é fato notório que se cria uma confiança ao que se propaga. A esta afirmação, consideramos que

O discurso da propaganda pode influenciar os costumes porque vivemos numa sociedade marcada pelos apelos publicitários: a tendência moderna é procurar vincular o desejo individual de determinado produto a motivos mais profundos, tornando assim a procura mais imperiosa e digna de confiança. (BROWN, 1971, p. 58).

Partindo dessa afirmação, percebe-se que a propaganda intenciona, por meio das mais diversas táticas, atrair o sujeito de alguma forma, ora por valores éticos, ora por valores sociais, manipulando e camuflando, por meios de discursos, sua verdadeira estratégia, que é persuadir o consumidor.

Sandmann (2007) aborda essa temática salientando que um dos principais objetivos da propaganda é seduzir a partir da apelação, sendo difícil imaginar este suporte fora do panorama publicitário. De acordo com o autor, o que torna a linguagem deste artifício eficaz é justamente a função apelativa em busca de “vender um bem de consumo - um produto, um serviço - ou uma ideia, é persuadir alguém, é levar alguém a um comportamento” (SANDMANN, 2007, p. 27). Em razão disto, a propaganda encobre o discurso ideológico “tornando o sujeito livre das coerções sociais, mas, no entanto, ludibriado por teias discursivas [...] manipula as ações humanas, isto é, através do convencer embutido numa linguagem característica de sua essência” (CARVALHO, 2014, p. 32). É por meio das práticas discursivas que se instauram os jogos de verdade que, por sua vez, cristalizam-se e geram o desejo de consumo.

Entendemos, em função desse contexto, que o sentido é acarretado da relação com o que é produzido. É fundamental entendê-lo conectado aos sujeitos e estes, por fim, conexos com a historicidade, através da *memória discursiva*. Nossas considerações para o entendimento desse conceito pairam sobre os pressupostos de Michel Pêcheux (2007) no livro papel da memória. Para tanto, memória discursiva diz respeito “à recorrência de dizeres que emergem a partir de uma contingência histórica específica, sendo atualizada ou esquecida de acordo com o processo discursivo, é algo que fala sempre, antes, em outro lugar” (FRANÇA, 2015/2016). Nas imediações propagandistas a memória seria basicamente aquilo que é produzido como condição necessária para uma determinada camada social em detrimento do desempenho discursivo, tendo em vista à interpretação dos enunciados. Nesse sentido Pêcheux (2007) pondera que esta memória “deve ser entendida aqui não no sentido diretamente psicologista da memória individual, mas nos sentidos entrecruzados da memória mítica, da memória social inscrita em práticas, e da memória construída do historiador” (PÊCHEUX, 2007, p. 50).

Nos trâmites discursivos da publicidade são ocultados os efeitos de sentido de característica histórica e social, que levam, então, ao consumismo. São tramas de memória que permitem o resgate do que já foi dito, colocando a novo a historicidade do acontecimento discursivo. Discursivamente falando, memória discursiva

Seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os, implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos-transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (PÊCHEUX, 2007, p.52).

Nas últimas décadas, o campo midiático passou a incorporar valores sociais que estão na ordem do discurso atual. Temas caros à sociedade, como responsabilidade ambiental, consumo consciente, respeito às diferenças raciais, étnicas e sexuais passaram a figurar nas campanhas publicitárias como estratégias discursivas para alcançar segmentos marginalizados ou imbuídos do desejo de transformação social.

A discussão sobre gênero tem ganhado força nas propagandas de determinadas marcas, dentre elas a C&A, alvo de nossas pesquisas. A empresa adota a temática a partir das roupas da campanha “Tudo lindo e misturado” e lança, a partir das propagandas, o discurso para o sujeito que busca reconhecer-se no mundo não pelo olhar da sociedade em sua maioria conservadora, mas como sujeito livre, que pode identificar-se a partir das perspectivas de gênero (igualdade das identidades), e não de sexo biológico.

Ainda sobre propaganda no contexto de gênero, o que está em jogo é a vontade de verdade sobre o ser não binário. Sem dúvida, a propaganda, ancorada pela mídia, torna-se instrumento fundamental na difusão dessas verdades almejadas. Esses efeitos de sentido são comandados pela coerção social, que é, em última instância, um exercício de poder. Nossos atos e escolhas são direcionados por uma conjuntura de valores que nos permeia e encaminha nossa visão para o que acreditamos convencional e tido como verdade.

Nesse sentido, reverberam-se as palavras de Foucault (2012), ao explicar que a verdade é “produzida nele (no jogo discursivo) graças a múltiplas coerções e nele produz efeitos regulamentados de poder. Cada sociedade tem seu regime de verdade sua política geral de verdade; isto é, os tipos de discurso que ela acolhe e faz funcionar como verdadeiros” (FOUCAULT, 1990, p. 12). Resta claro que a verdade é produzida por meio de discursos na intenção de torná-los verdadeiros ou não. Assim, faz valer

Os mecanismos e as instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos, a maneira como se sancionam uns e outros; as técnicas e os procedimentos que são valorizados para obtenção de verdade; o estatuto daqueles que tem o encargo de dizer o que funciona como verdadeiro (FOUCAULT, 1990, p.12).

O fato de a propaganda ser peça crucial nos veículos de mídia é, sem dúvida, um dos objetivos principais para alcançar a venda e garantir o consumo por parte dos sujeitos interessados. Por isso, articulam suas propagandas ou quaisquer outras formas de comunicação para chegar até o consumidor por meio de estratégias mercadológicas fundamentadas em valores sociais. Sobre o termo estratégias mercadológicas, cabe fazer uma ressalva em torno de seu sentido – este, por sua vez, possuindo parte significativa quanto às

contribuições no processo de divulgação. A respeito destas estratégias, estamos referindo-nos desde já, a marketing estratégico⁷, tendo este à função de incentivar o mercado, de acordo com as necessidades das empresas que buscam esses serviços. Via de regra, compete ao marketing à criação de serviços atrativos em meio ao mercado competitivo. Assim,

Com os recursos do marketing estratégico, as empresas determinam a sua estratégia própria para ganhar ponto e, dessa forma, está sinalizando como irá competir no mercado [...] as empresas devem inteirar-se da atratividade dos produtos, que depende da capacidade face aos concorrentes, bem como, em deter a vantagem estratégica, para encontrar seus clientes, ora pelo aspecto diferencial diante de tantas opções, ora pela produtividade em nível maior que lhe dá vantagem de custo”. (CARVALHO, 2014, p. 30).

Os modos estratégicos são primordiais no desenvolvimento e adaptação das empresas sobre o que é posto na mídia, isto é, assumir responsabilidades e trazer em pauta o que vigora na atualidade e entre as pessoas, somando uma parcela de interessados. O fato de adequar-se ao que o contexto midiático delibera, dá-se por toda mudança ocorrida, inclusive no setor de vendas.

Por este entendimento, entendemos que uma grande colaboradora para o alcance destas estratégias são as propagandas. As campanhas publicitárias se utilizam deste elemento por justamente ter o poder de influenciar as pessoas a adquirirem e atualizar costumes em comum relação com o que é proposto pelas tendências anunciadas pelas empresas que visam o comprometimento com a marca. Estes aspectos são formas de impelir o desejo de status de cada indivíduo, o encaminhando para aquisição do que se anuncia, embora não seja objeto de necessidade imediata para sua vida. Assim, os meios utilizados para tais divulgações cercam o consumidor por todos os lados sejam em mensagens radiofônicas, televisivas ou através da mídia impressa. (SIGNOR, 2012, p. 4).

Com a publicidade de imagens e textos o objetivo maior de toda e qualquer empresa é propagar um produto ou mesmo persuadir na compra daquilo que se anuncia. Na maior parte dos casos, a publicidade é utilizada pelos veículos de informação e comunicação para alcançar uma quantidade considerável de pessoas, no sentido de convencê-las. Um tipo de convencimento visto como interesse de venda, uma intenção de gerar uma necessidade da compra.

Nesse contexto, a publicidade, cada vez mais, tem se sofisticado para criar um mundo ideal, incluindo em suas estratégias linguísticas o cuidadoso uso

⁷ Sobre este conceito, abordamos a definição trazida por Luiz Claudio Zenone, no trabalho intitulado: *Marketing estratégico e competitividade empresarial*. Define esse conceito em dois modos: estratégias de comunicação (precedem a produção e a venda de um produto); e o marketing operacional (o desenvolvimento de campanhas e pós-vendas).

de imagens, combinações de cores instigantes, slogans e jingles que grudam na nossa mente etc., recursos que, despercebidamente, vendem estilos de vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquias em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas e cigarros. ‘Um produto vende-se para quem pode comprar. Um anúncio distribui-se indistintamente’. Enfim, cria-se um mundo de sonhos com a finalidade de criar necessidades, vender, difundir e consolidar a sociedade de consumo. (BADUE, 2005, p. 65)

Paralelamente a esse pensamento, existe o outro lado da moeda, a função de também convencer o leitor a mudar suas atitudes, por exemplo, uma alimentação mais saudável, parar de beber, de fumar, etc. Assim, “o enunciador analisa qual parte da população deseja atingir, elaborando todo um contexto para este a partir dos significados da cultura, sendo assim uma construção intencional de significados” (QUEIROZ, 2009, p. 03).

É nesse intercâmbio entre a AD e o campo midiático que buscamos compreender os discursos sobre gênero veiculados pela C&A na campanha “Tudo lindo e misturado”. Antes, porém, convém situar o campo dos estudos de gênero.

3 GÊNERO E CONSUMO: PRESSUPOSTOS E AÇÕES NO VAREJO

As sociedades contemporâneas caracterizam-se pela contínua luta do indivíduo por estabelecer uma identidade, por efetuar escolhas entre o individual e o coletivo, entre o público e o privado, entre o global e o local, numa disputa incessante pelo poder. Em meio a esses conflitos, o consumo vem expressar o modo como se quer (ou não) viver, como a sociedade é (ou deveria ser) organizada. Expressa, ainda, a estrutura material e simbólica dos lugares em que se vive e o modo como se vive neles (MIGUELES, 2007, p. 28).

Neste capítulo iremos nos concentrar em discorrer sobre a temática de gênero, basicamente, o processo histórico que deu abertura para o debate desse assunto. Para maiores esclarecimentos sobre o tema explicaremos o processo desta categoria desde os desafios à tentativa por espaço, uma luta por conquista de identidades cada qual com sua particularidade. As explicações se estenderão por entendimentos da noção de gênero nos paradigmas de moda. Para tanto, faremos alusão aos avanços do mercado varejista que põe em jogo as situações de consumo.

3.1 Gênero: um percurso histórico de lutas e consolidação teórica

As discussões acerca de gênero surgiram a partir dos movimentos de lutas das mulheres por melhores condições de trabalho na Europa, para posteriormente chegar aos espaços universitários, ou seja, a origem desse conceito está diretamente relacionada à história do movimento feminista que tinha como principal bandeira a igualdade entre os sexos. Tal movimento denunciou o fato de as mulheres, universalmente, ao longo da história terem ocupado lugares sociais subordinados em relação aos homens. Destacaram fortemente que apesar de universal, a dominação masculina não tem base natural, mas, é resultado de como a mulher foi construída socialmente, deste modo, as feministas refletiam também teoricamente e buscaram ferramentas para explicar a mulher em tal construção social (PISCITELLI, 1985).

As transformações no cenário feminino ganharam força a partir do século XIX, dando início à discussão de gêneros na construção social e identitária de homens e mulheres. As conquistas femininas começaram a surgir aos poucos, em especial, no mercado de trabalho, porém, as funções destinadas às mulheres eram sempre inferiores. Neste século, elas tiveram ascensão às primeiras escolas, mas apenas o ensino primário, pois os ensinamentos acadêmicos eram destinados apenas para os homens da elite. Todavia, a educação destinada a elas era forjada em bases morais e postura social, de dona de casa.

Em meados do século XX, tiveram, então, acesso ao ensino igualitário ao dos homens. Após anos de luta, conquistaram o direito ao voto, e também emancipação para ser eleita. As lutas das mulheres por uma sociedade igualitária de gêneros ocorreu para várias instâncias de direitos, além dos já ressaltados, a busca pela liberdade sexual e direito de reprodução⁸. Mas,

Apesar dessas transformações, não é possível afirmar que a entrada massiva das mulheres no mercado de trabalho representou uma mudança revolucionária na vida dessas. Muitas ainda continuam sendo responsáveis pelas atividades reprodutivas e pelos cuidados com a casa e com os membros da família, coadjuvantes que “ajudam no orçamento familiar”, enquanto ao homem cabe o papel de provedor; várias ainda têm que providenciar arranjos domésticos para poder sair de casa e ir trabalhar; e inúmeras ainda encontram-se em relações de trabalho fragilizadas, exploradoras, precarizadas (HARVEY, 1994; HIRATA, 2001).

A separação sexual do trabalho foi um ponto culminante para que na maioria das sociedades se cristalizasse ainda mais o que é feminino e masculino. Nesse sentido, definia-se para o macho o cargo de maior potencial – para caça, e a fêmea destinava-se o processo da plantação e colheita. Pensando nessa conjuntura sócio-histórica pela divisão de trabalho, podemos desfazer a ideia naturalizada marcada pelas distinções entre masculino e feminino por uma visão biologizante de anatomia de corpos.

Em relação ao campo de estudos, de início, às pesquisas, então denominadas de Estudos de Mulheres, não era destinada muita atenção e importância, em detrimento de outras temáticas de estudos. Com o decorrer do tempo, foi estabelecendo autonomia em pequena proporção especialmente na Europa, nos diversos campos de estudos das humanidades.

O crescimento tanto dos estudos acadêmicos quanto às práticas e lutas dos movimentos sociais configurou uma nova forma de perceber as relações entre homens e mulheres. Dos primeiros estudos havia um olhar substancial baseado no sexo e na figura da mulher, com denominações de Estudos de Mulheres para Estudos Feministas e, posteriormente, Estudos de Gênero. Os estudos de gênero passaram a ser uma categoria analítica e relacional, ou seja, a construção do que é ser homem depende da construção do que é ser mulher, (e vice-versa). (CONNELL, 1995).

As primeiras implicações teóricas que dá subsídio esclarecedor acerca do que mais adiante se tornaria uma definição de gênero parte dos estudos de Gayle Rubin⁹. Das teóricas

⁸ As Informações deste parágrafo foram parafraseadas do texto “O papel da mulher: da Antiguidade à Contemporaneidade”. Disponível em:

[<https://encenasaudemental.com/post-destaque/o-papel-da-mulher-da-antiguidade-a-contemporaneidade/>](https://encenasaudemental.com/post-destaque/o-papel-da-mulher-da-antiguidade-a-contemporaneidade/).

⁹ Gayle Rubin é antropóloga, americana e militante do movimento feminista desde 1960, com intensa atuação na política gay e lésbica por mais de duas décadas. Em entrevista concedida a Judith Butler em 1994, publicada na Revista Pagu de 2003, Rubin fala que o seu texto *The Traffic in Women: Notes on the ‘political economy’ of sex*,

feministas é uma das mais importantes, ajudando a gerar condições que permitiram o aparecimento deste conceito. Sua obra é interessante nessa caminhada de referenciais no sentido de observar a elaboração das diferenças entre os sexos. Para tanto aduz,

Muito do que se afirma sobre sexualidade e gênero é baseado nos sistemas de parentesco, devido estes se basearem no tabu do incesto, na heterossexualidade obrigatória e em uma divisão assimétrica dos sexos, ou seja, o sistema de parentesco é fundamentado na obrigatoriedade do casamento entre pessoas de sexos diferentes, este não deve ocorrer entre pessoas do mesmo grupo e sempre através da troca de mulheres (RUBIN, 1975, p. 06-14).

Siqueira (2008), no trabalho intitulado *Joan Scott e o papel da história na construção das relações de gênero*, discute sobre a importância dos aportes de Gayle Rubin para construção do conceito de gênero. Traz, então, as considerações desta estudiosa e pontua seus paradigmas sobre gênero que consiste - “um conjunto de arranjos através dos quais, a sociedade transforma a sexualidade biológica em produto da atividade humana” (SIQUEIRA, 2008, p.113). Com base nessa implicação Rubin fundamenta que o masculino e feminino não são particularidades intrínsecas, mas estruturas subjetivas de cada uma das espécies humanas e aí se encontra a valiosa contribuição dos seus estudos, sendo referencial para outros que seguiram seu pensamento. Apesar de ser crucial nesses estudos, Rubin se deparou com as censuras, algumas delas de Joan Scott.

Contrário a seu pensamento, Joan Scott, em seu texto *Gênero: uma categoria útil para análise histórica* (SCOTT, 1995), salienta o erro de Gayle Rubin em restringir a noção de gênero ao sistema parental. A par das leituras de Scott (1995, p. 07) conceituada autora desses preceitos trata o gênero “como um elemento constitutivo de relações sociais fundadas sobre as diferenças percebidas entre os sexos”. A referida autora é professora e especialista na história do movimento operário no século XIX e do feminismo na França. Sua maior importância para este trabalho está em ser uma das teóricas de grande relevância sobre o uso da categoria de gênero em história.

Enveredar pelos pressupostos desta pesquisadora é pensar nos estudos de gênero entendido sobre o aspecto das relações sociais através de conceitos, representações e práticas realizadas entre as pessoas, especialmente, como se edificam essas relações, ora sendo mesmo sexo, ora de sexos diferentes, classes, raças, idades. É sobre uma anatomia sendo colocada a

(em 1975), surgiu nos primórdios da segunda onda do movimento feminista, quando muitas feministas estavam tentando fazer uma ideia de como pensar e entender a opressão das mulheres. Assim, o texto, é o resultado deste esforço. Hoje considerado mundialmente, um trabalho pioneiro e marcante no campo dos estudos de gênero, por traçar a distinção entre sexo/biológico e gênero/construção social do biológico. (SIQUEIRA, 2008)

juízo de valor. A dizer pelo os tempos anteriores, os padrões estabelecidos para cada sexo podavam os anseios de cada indivíduo. Essa autora

defende uma visão mais ampla de gênero, que incluía não só o parentesco, mas também o mercado de trabalho que é sexualmente segregado, a educação enquanto instituições socialmente masculinas e ainda o sistema político. Para ela a análise de Rubin foi reducionista, já que gênero tanto é construído através do parentesco, como também na economia, na organização política, enfim em outros lugares igualmente fundantes (SCOTT, 1990*apud*SIQUEIRA, 2008, p. 114).

Por esta afirmação identificamos que a autora vai adiante dos pensamentos anteriores e projeta a noção de gênero como construção social, definindo por fim que gênero se subdivide por duas partes e em muitas outras. Sobre esta ideia, compreende-se que tais partes se vinculam, porém deveriam ser distintas na análise. Logo, gênero é um elemento constitutivo das relações sociais, baseadas nas diferenças percebidas entre os sexos e mais, o gênero é uma forma primeira de dar significado às relações de poder (SCOTT, 1994*apud* SIQUEIRA, 2008, p. 114-115).

A sociedade atual contraiu ao longo dos anos uma ordem não-binária dos sexos, opondo-se um ao outro, tornando essas divisões naturais aos olhos da sociedade. O francês Pierre Bourdieu (2011) atento para as condições sociais das categorias binárias, em especial, dos sexos em que se validam por meio da superioridade do homem sobre a mulher. Nesse sentido,

O mundo social constrói o corpo como realidade sexuada e como depositário de princípios de visão e de divisão sexualizantes. Esse programa social de percepção incorporada aplica-se a todas as coisas do mundo e, antes de tudo, ao próprio corpo, em sua realidade biológica: é ele que constrói a diferença entre os sexos biológicos, conformando-a aos princípios de uma visão mítica do mundo, enraizada na relação arbitrária de dominação dos homens sobre as mulheres, ela mesma inscrita, com a divisão do trabalho, na realidade da ordem social. (BOURDIEU, 2011*apud* FERREIRA, 2018, p. 4).

De acordo com o autor, essas diferenças se assumem por modelos socialmente construídos e, assim, a naturalização da noção do sexo como sendo congênito ao ser humano. Dessa afirmação, compreendemos que a composição binária dos gêneros está adaptada às relações de poder, na qual o sujeito é moldado em favor de interesses reprodutivos. “A história não é mais a respeito do que aconteceu a homens e mulheres e como eles reagiram a isso, mas sim a respeito de como os significados subjetivos e coletivos de homens e mulheres, como categorias de identidades foram construídos” (SCOTT, 1994*apud*SIQUEIRA, 2008, p. 116).

Outra autora que surge para dar subsídio ao conceito de gênero é Judith Butler - é filósofa pós-estruturalista, estadunidense, professora de Literatura Comparada e Retórica na Universidade da Califórnia. Conhecida como teórica do poder, sexualidade, gênero e da identidade, e uma das criadoras da Teoria Queer, vertente de estudos em que continua a atuar e publicar. Butler tem aversão a estereótipos que rotulam a identidade de gênero¹⁰. Sua proposta para a categoria de gênero rege a formação da identidade do gênero ao contexto performativo, uma vez que são produzidos tanto por sinais físicos como também por vias discursivas.

O pensamento de Butler (1990) se arquiteta na certeza de que não se pode afastar corpo e mente. De acordo com a autora, nada no corpo é natural, ele se forma a partir do momento que a criança é ensinada pelos aparelhos sociais de poder que a guia a se modificar em uma mulher, conforme os códigos vigentes¹¹. Assim, definir que gênero é performativo

Significa que gênero não é algo que nós somos, mas que continuamente fazemos, através da repetição das normas de gênero, que se cristalizam, imposto por práticas regulatórias. Butler descreve: essa repetição é a um só tempo reencenação e nova experiência de um conjunto de significados já estabelecidos socialmente; e também é a forma mundana e ritualizada de sua legitimação. (BUTLER, 1990, p. 200).

As representações/práticas/discursos/transformações de gênero podem ser também refletidas a partir das formas de consumo, investimentos publicitários e mercadológicos (DOM SLATER, 2002). É o que pretendemos traçar no tópico a seguir.

3.2 Gênero e consumo: os discursos que percorrem o mundo da moda

Ao tratar dos paradigmas de consumo nos movimentos deste estudo, compreendemos que sua importância na sociedade contemporânea faz-se jus ao processo natural de todo sujeito em adquirir algum bem, ou serviço que lhe sirva. O valor do consumo passou a ser constatado pelas ciências sociais como “processo de reprodução social e construção de subjetividades e identidades quase como sinônimas” (CAMPBELL; BARBOSA, 2006, p. 23) deste entendimento estratégico. Por este sentido, o consumo pode deliberar uma força maior no sujeito - ao “consumir o mundo cultural e social atua em nós” (MIGUELES, 2007, p. 09).

¹⁰ Ver em: HADDAD, Maria Irene Delbone; HADDAD, Rogério Delbone. Judith Butler: performatividade, construção de gênero e teoria feminista. In: V Seminário internacional: enlaçando sexualidades. 10 anos. Disponível em: https://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO_EV072_MD1_SA3_ID559_17072_017160232.pdf.

¹¹ Essa ideia é advertida por Simone de Beauvoir no seminal O segundo sexo, obra de 1949.

O fato de estarmos em meio ao mundo levado pelas forças da informação, acabamos nos envolvendo nesse ciclo de consumo. O fator consumo está bastante relacionado a nossa vida como um todo, seja no trabalho, na vida pessoal, etc, estamos inerentes a esse propósito existente. Ao passo que surgem necessidades de consumo, surgem discursos que se repetem na nossa mente pertinentes à nossa própria vivência social, aos quais estamos pré-determinados a agir sobre eles. Portanto, é basicamente um processo de contribuição para com nós mesmos, no sentido que

Amamos cada vez mais que nos esforçamos no trabalho, aturamos situações que de outro modo não aturáramos, só para obter recursos para enviar nossos filhos às melhores escolas e para garantir-lhes a vida e a saúde comprando planos de saúde. Amamos via consumo cada vez que decidimos investir recursos tão duramente acumulados para nos tornarmos belos para os outros, escolhendo roupas e acessórios que comunicam quem somos para os membros da nossa “tribo”. (MIGUELES, 2007, p. 9-10).

Esta afirmação nos permite entender o processo relacional sujeito/consumo numa sociedade que se motiva para consumir com o objetivo de criar significados para sua vida. Para tanto, a reflexão social não parte do princípio de interesses de mercado apenas, mas de algo que edifica um contexto social, familiar, individual, etc. Nesse sentido, é criado um mundo voltado para atender os anseios de cada um, ao passo que:

O comportamento do consumidor é também influenciado pelos fatores pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, personalidade, autoimagem, estilo de vida e valores. As empresas devem se preocupar em estabelecer uma conexão entre os produtos que vende e os estilos de vida e valores de seu público-alvo. Organizações que visam atrair os consumidores com base em seus valores acreditam que, apelando para subconsciente das pessoas é possível influenciar o consciente, ou seja, seu comportamento de compra. É preciso, porém, buscar um maior entendimento do comportamento de compra do consumidor especificamente no ambiente on-line [...]. (MEDEIROS, 2014, pp. 4-5).

O universo do consumo no contexto histórico dos sexos feminino e masculino é algo que podemos pensar instaurado desde a própria conjuntura familiar. Embora diversos avanços tenham ocorrido no que se refere ao lugar socialmente subordinado ocupado pelas mulheres, essa não se desligou totalmente do lugar tradicionalmente destinado à ela, suas múltiplas “obrigações” e funções sociais: dona de casa, mãe, esposa, trabalhadora, etc. Enquanto que, para o gênero masculino, atrelou-se a ideia da virilidade, força, provimento de proteção e manutenção econômica da família. Neste sentido, o consumo foi ao longo do tempo sofrendo uma feminização.

À medida que a cultura do consumo e a transformação em mercadoria adquirem o ritmo e as estruturas de o século XX, a responsabilidade da mulher pela reprodução doméstica está cada vez mais definida pela propaganda, economia doméstica e outros discursos educacionais, político estatal e descrição da mídia, como a responsabilidade de administrar o consumo, à medida que a reprodução doméstica passa a significar cada vez mais um lar com compra de mercadorias, as mesmas mulheres são cada vez mais definidas como as especialistas em consumo. O homem traz para casa o salário que a mulher gasta (tanto como uma boa administração doméstica quanto, segundo uma imagem popular impulsiva e irracionalmente). (DOM SLATER, 2002)

Em outras palavras, tradicionalmente o homem provém do consumo realizado prioritariamente pela mulher especialmente no espaço doméstico. Diversos estudos apontam (MIGUELES, 2007) para associação do feminino ao ato de consumir, especialmente do âmbito doméstico, e ao masculino o controle deste consumo num processo de racionalidade versus emoção ligada ao feminino. Os investimentos publicitários (ALMEIDA, 2003) ainda hoje em sua maioria reforçam essas associações.

Assim, as escolhas, modos de agir e vestir foram definidos como padrões binários de gênero. Tradicionalmente foi visto, de um lado, as moças usando geralmente saias e vestidos longos, com modelagens godês, do outro, os rapazes, utilizando calças de fazenda, camisas e casacos (GOLDENBERG, 2007). A partir das transformações sócio/culturais, a moda foi se atualizando. As calças, para exemplo, vestimenta anteriormente autorizada somente para os homens, passaram a ser utilizadas também pelo público feminino.

Tais mudanças não são livres de críticas e preconceitos. Definições baseadas em papéis cristalizados e normativos tendem a perdurar por muito tempo na sociedade fazendo com que a repressão fosse a voz das pessoas. O preconceito quanto as diversas formas de existência humana e vivências de gênero são frequentes, buscando manter o ideal em que peças e objetos são pertencentes aos universos unicamente femininos e masculinos.

Porém, as mudanças sociais vão ganhando força, o comportamento tanto das mulheres quanto dos homens transforma-se. As perspectivas sobre os conceitos de gênero, masculino e feminino, têm trazido subsídios para um aprendizado sobre o ser humano, do mundo o qual estamos inseridos e dos valores instituídos em nossas ações e atitudes.

Apesar de o movimento conservador existir, discussões e lutas por igualdades, liberdades de expressão tendem a ganhar espaços. Com a afirmação identitária dos grupos que fogem ao padrão binário/tradicional as redes de informação se viram na necessidade de falar com esse público. O papel do consumo/ mídia e demais interessados em alcançar os mais

diversos públicos começam a apresentar um investimento publicitário de modo a incluir em seus alvos de campanha essas outras formas de existências.

No setor têxtil, as vendas e as novidades surgem e se modificam a cada dia, dando espaço para as novas visões de comportamentos, algo em que posturas mais conservadoras tendem a não receber com bons olhos, isso porque para cada sociedade existe um ideal de família, corpo e identidades de gênero. Apesar de muitas pessoas ainda viverem atreladas ao pensamento de que lugar de mulher é na cozinha, se dedicando ao lar e vivendo longe de comportamentos fora dos padrões sociais, muitos também, atrelam o comportamento masculino ao trabalho e cuidar de esposa e filhos. Essas mesmas pessoas esquecem que o mundo grita por uma forma de unir esses gêneros e quebrar padrões culturais e sociais de vida. Nos modos de se vestir não é diferente, pois são criados estereótipos do que usar ou não - o que é imposto para ala feminina e o que é imposto para classe masculina.

Dutra (2007:358), em seu trabalho sobre moda e masculinidade¹², reafirma a ideia da “moda como uma técnica corporal, definida e colocada em prática em virtude das especialidades culturas de cada sociedade, valorizando certos comportamentos em detrimento de outros”, neste sentido através da moda, publicidade e consumo é possível compreendermos as produções e reproduções de gênero.

A moda neste sentido aparece como um aparato cultural, ela vincula mensagem a partir do que é visível. A utilização de determinadas roupas podem “definir”, identificar, reconhecer grupos e subgrupos sociais, referências sejam religiosas, culturais, profissionais, etárias, etc. Os uniformes profissionais são um exemplo dessas identificações através do vestuário, que com o peso da tradição e da memória vão se cristalizando. Quando se vai a um consultório médico espera-se ser atendido por um profissional de branco.

Em relação às determinações de gênero, desde a infância as crianças são identificadas e socializadas a partir de roupas e atributos que diferenciam meninas e meninos. Os atuais “Chás de Revelação dos Sexo” realizados por mulheres grávidas são um exemplos dessas determinações de gênero por cores e vestimentas. As roupas de saída de maternidade também são exemplos disso, uma vez que o sexo do bebê, ao ter contato com outras pessoas é descoberto pelas cores que a criança estiver vestida. Determina-se então, no geral, azul para menino e rosa para menina.

¹² **Masculinidade:** o termo que cobre todo o campo de investigação que, na área dos estudos sobre o gênero e a sexualidade, se reporta a significados culturais da «pessoa», que, sendo ideologicamente remetidos para o terreno da essência dos «homens», são, através de processos metafóricos, aplicáveis às mais variadas áreas da interação humana e da vida sociocultural. Disponível em: Verbete no Dicionário da Crítica Feminista, org. Ana Gabriela Macedo e Ana Luísa Amaral. Porto Alegre: Afrontamento, p. 122-123.

Dutra (2007) destaca o processo em que a menina em seu desenvolvimento até a fase adulta vai sendo estimulada a compra e utilização de adereços ligados à moda, o homem que assim o faz, é visto socialmente em uma posição invertida, os colocando no lugar feminino, esse processo é descrito como uma feminização do consumo.

A afinidade da moda com a normatividade e sua função na materialidade das distinções sociais até mesmo de gênero, induzem a contestação das premissas da moda. Convém-nos indagar: como a moda consegue ser transgressora em meio à normatividade vigente? Buscando entender a moda a partir da dúvida é importante frisar que a moda sem gênero/agênero tem sido bastante discutida no setor da publicidade, é algo que vem crescendo nas propagandas de marcas de varejo.

Também conhecida como plurissex, genderless e gender-bender, a moda contemporânea agênero refere-se a uma proposta que pretende se desvincular de estereótipos sociais sobre masculino e feminino, vestindo homens e mulheres de forma igual, de modo que dificilmente serão identificáveis pelos marcadores normatizados de gênero. (PORTINARI; COUTINHO; OLIVEIRA, 2018, p. 145).

A atualidade leva-nos a discutir variadas temáticas, a fim de trazer conhecimento não só no âmbito científico, mas também, contribuições para vivência dos seres humanos. Nesse caminho, a identidade de gênero aqui observada percorre o mercado da moda que por normalidade gera inovação e adequação para quem dela usa.

A indústria da moda, com a concepção contemporânea, surgiu em Paris, na década de 1670, revolucionando comportamentos e diminuindo distâncias sociais (CARACIOLA, 2015, p. 04). Até os discursos tomarem os muitos lugares,

Foi nessa época que se originou o que hoje conhecemos como indústria da moda, a gigantesca rede de designers, fabricantes, comerciantes e publicitários que decretam as mudanças da moda e ditam cada detalhe da imagem oficial que a moda deve assumir a cada nova estação. (DEJEAN, 2010, p. 47. In: CARACIOLA, 2015, p. 04).

A moda, no geral, por muito tempo se dedicou com mais velocidade a atender o universo feminino, pois que, a mulher era o alvo principal para consumir. Porém, com o tempo foi dada uma atenção especial ao público masculino. O vestuário masculino pouco era alocado no mundo da moda, o que foi modificado, passando a ter uma atenção maior. Viabilizando uma forma de trazer esse público para o contexto do consumo, abriu-se espaço para estes ditarem tendências e terem representação de força. Assim, podemos observar a moda como sendo algo libertador para ambos os sexos - a mulher acelerou o processo nas

variedades de estilo, e o homem adotou outras peças que não fossem apenas calça, jaqueta, chapéu, etc. Nesse contexto, a moda tem função exclusiva no aspecto de inovação, pois,

Não há nada mais eficaz do que a moda para dar expressão teatral à experiência alucinatória do mundo contemporâneo. É a moda que exhibe, por meio de signos mutantes, a corporificação, a externalização performática de subjetividades fragmentadas, sem contornos fixos, movediças, escorregadias, mutáveis, flutuantes, voláteis. Em razão disso, a moda se constitui em laboratório privilegiado para o exame das subjetividades em trânsito. (SANTAELLA, 2008).

Acreditamos ser o momento oportuno para conscientizar os sujeitos a fugirem dos padrões de comportamento socialmente definidos para o homem e a mulher. Buscando essa dimensão ampliada das reflexões sobre as relações de gênero, o capítulo a seguir refletirá a partir da análise dos discursos as representações de gêneros contidas na campanha publicitária “Tudo junto e misturado”.

4 “TUDO LINDO E MISTURADO”: DISCURSOS SOBRE GÊNERO E CONSUMO

Sociedade de consumo tem como meta fundamental produzir mercadorias, vendê-las, produzir outras, vendê-las e assim num eterno círculo vicioso envolver todos os homens numa rede de relações sociais, em que produzir e adquirir mercadorias se torna o eixo condutor de todas as ações humanas (PIETROCOLLA, 1986, p.13).

Em razão da crescente discussão sobre os estudos de gênero, este trabalho se dedica a entender, através da publicidade da moda, as identidades construídas ao longo dos anos. A categoria de gênero, dos anos 90 até hoje, ganhou atenção das feministas e, por conseguinte, de diversos espaços, inclusive no setor varejista. São diversas marcas engajadas na ideia de transcender a hierarquia social e divisões binárias entre masculino e feminino. O padrão cristalizado vem sendo quebrado não só pelas pessoas, mas também, pelas empresas que buscam se destacar frente a essa onda de mudança.

Nesse patamar de empresas responsáveis pela expansão desta categoria, a C&A estabelece uma relação com o tema nas propagandas da coleção “Tudo lindo e misturado”, campanha que explora a diversidade, seja ela étnica, racial ou sexual. É por meio das propagandas de moda “sem gênero” que faremos a associação com os estudos de gênero através da Análise do Discurso. Será um momento de enveredar pelos discursos verbais e não verbais, observando os aspectos mercadológicos e sociais envolvidos.

Observando as propagandas selecionadas identificamos três contextos que envolvem as mesmas: mistura, quebra de padrões e binarismo ainda presente. Para entender o conjunto das propagandas, organizamos o *corpus* em três categorias específicas, as quais são subdivididas em tópicos. No subtópico **4.1 - Celebrando a mistura**, iremos analisar pensando os enunciados a partir da combinação de peças, denominando um caráter de desconstrução de estereótipos, na medida em que os sujeitos envolvidos atuam no propósito de se misturar tudo. No subtópico **4.2 - Roupas sem gênero: desestabilizando os padrões da normatividade**, trataremos de observar as propagandas pela transgressão do binarismo, ou seja, pela quebra do que normalmente é imposto aos estereótipos homem/mulher.

No subtópico **4.3 - C&A: pensando nas vendas e para além delas**, nos atentaremos para as controvérsias da marca, levando em conta a questão da moda sem gênero que vai sendo construída ao longo da apresentação da campanha. Por outro lado, observaremos neste tópico as intenções mercadológicas e sociais, uma vez que atrela os enunciados a vieses paralelos de tradição e inovação, mas, contudo, de respeito às identidades vigentes.

4.1 Celebrando a Mistura

É sabido que toda empresa que visa lucro se apodera de artifícios que idealizem determinado produto como o melhor. Um aspecto fundamental que envolve todo contexto de produção e consumo é a publicidade. É a partir deste elemento que o produto ganha sentido, identidade e validade perante os consumidores. Nesse contexto, ela surge como forma de divulgar serviços ou produtos à torna-los públicos e, conseqüentemente, bem recebidos. Eis então, que surge as propagandas da C&A, divulgando os produtos que trazem “estilo, padrão de vida, de beleza e de comportamento que traduzem determinados valores e expectativas”. (MARANHO, 2007/2008, p. 05). Compreende-se, nesse sentido, que os sujeitos atribuem a sua vida aquilo que irá complementá-los no modo de ser e agir.

“Tudo lindo e misturado” é o ponto alto da campanha, trazendo a mistura de raças, cores, etnias e diferentes tribos urbanas. Há também um traço muito importante, a beleza da mistura, que valoriza a miscigenação, fortemente presente na constituição do povo brasileiro. É linda, no dizer da C&A, a beleza de todas as formas, a beleza ruiva, da pele morena, da cor negra, do homem que se cuida, assim como do homem que preserva os costumes mais tradicionais, no caso o de barba.

Figura 1 - Campanha publicitária da C&A



Fonte: Disponível em: <https://garotaemapurossite.wordpress.com/2016/05/22/vestindo-unisex-calanca-colecao-tudo-lindo-e-misturado/comment-page-1/>

Ao afirmar que é “Tudo Lindo & Misturado” a campanha celebra a mistura, começando pela mulher ruiva, utilizando inclusive um adereço bastante incomum ao que é padrão, pois geralmente é pensado na mulher acessórios como diadema, bandanas, fivelas, etc. Logo após aparece o homem que já de cara percebemos a vaidade presente, o homem com a

barba em dia, os cabelos com corte “descolado” com franja, para justamente poder ter como fazer o movimento de mexer para trás como geralmente é feito pelas mulheres.

Ao lado, a mulher negra, aparentemente vestida com blazer (peça que foi por muito tempo atrelada ao vestuário masculino) e com corte que tem muita propriedade masculina, mostra também sua força étnica. A figura em sequência aparece outra representante feminina, dessa vez resgatando a memória discursiva da mulher da década de 80¹³ quando as madeixas com cachos volumosos eram muito utilizadas dessa forma por grande parte das mulheres. Para fechar, o rapaz adotando o jeito tradicional do homem, pela barba, mas modernizando o look com o gorro.

Essa mistura contribui para acentuar o foco da empresa em transmitir para os sujeitos sua responsabilidade e respeito com a diversidade. É por meio desse discurso verbal e não verbal que propaga seu caráter convincente. Visto pelo aspecto de gênero, essas imagens apontam as diferenças entre as pessoas e explicita que essas não se definem por critério físico e biológico. Assim, falar de gênero é referir-se a características atribuídas a cada sexo pelas distintas sociedades e culturas (SAYÃO; BOCK, 2002)¹⁴.

Ainda sobre a figura 1, apontamos para outro aspecto que tem um poder de conexão significativa e um dos pontos de maior relação com o título de destaque. O discurso faz referência ao símbolo &, que une o C&A¹⁵ (sigla da empresa) e que também une as palavras que intitula a campanha “Tudo lindo & misturado”. Assim como a sigla da empresa compreende a união de dois nomes principais (os irmãos criadores da marca), a campanha também é formada por nomes que formam um todo. Nesse sentido, a palavra *tudo* unida a *lindo* e posteriormente, atreladas ao *misturado* faz do enunciado um dos pontos forte da campanha. A mistura de “Tudo lindo” que significa todos os tipos de pessoas e culturas diversas sendo belas por se misturarem, sem exceção de nenhuma, misturados num mundo só, partilhando das mesmas roupas, compartilhando estilos e se conectando uns com os outros.

Com este propósito de campanha, a marca encoraja o público a ver a moda de forma única e mostrar a utilização de peças como meio de conectar-se ao mundo. O vice-presidente de marketing e operações da empresa, Elio Silva¹⁶ salienta que, “a campanha retrata um novo cenário, em que saímos de uma visão de moda imposta para dar espaço a uma moda mais

¹³ Leitura realizada no site: <<https://tudocommoda.com/penteados/penteados-anos-80/>>.

¹⁴ SAYÃO, Yara; BOCK, Silvio Duarte. O Que é Gênero, Afinal?. 2002. Disponível em: <http://www.xxbed.ufc.br/arqs/gt5/gt5_21.pdf>. Acesso em: 18 mar. 2019.

¹⁵ C&A é a sigla de Clemens e August, irmãos fundadores da marca. Inicialmente chamada de C&A Brenninkmeijer, a empresa surgiu em 1841, em Sneek, cidade da província holandesa Frísia. Os irmãos eram filhos de uma família que tinha tradição no comércio de têxteis, especialmente na Alemanha e Países Baixos.

¹⁶ Informações retiradas do site: <<http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/tudo-lindo-misturado/>>.

livre, que permite aos nossos clientes ousar, experimentar e combinar peças” (PRADO, 2016). Segundo ele, o símbolo &, de C&A, ganha destaque no discurso para realçar a conectividade entre as diferenças de estilos, uma vez que a empresa foca no estilo de mistura de peças sem estereótipos para alargar o espaço de vendas e se enquadrar nas mudanças do mundo, trazendo a ideia de identidades heterogêneas sem preconceito.

São enunciados que vão se inscrevendo numa determinada formação discursiva, que representam no discurso as formações ideológicas. E nesse aspecto, “tudo que dizemos tem, pois, um traço ideológico em relação a outros traços ideológicos. E isto não está na essência das palavras, mas na discursividade, isto é, na maneira como, no discurso, a ideologia produz seus efeitos, materializando-se nele”. (ORLANDI, 2009, p. 43).

Essa forma de se comunicar com as pessoas atinge um patamar que quebra com os costumes do patriarcado. É justamente esse tipo de informação que torna o que era comum em inusitado. Para isto Foucault (2012) nos explica que há uma descontinuidade naquilo que está arquivado, quando algo desse tipo ocorre. No momento que estes enunciados se estabelecem, houve um esquecimento daquilo que era considerado “normal”, e deu espaço para o “anormal”. Assim, passa a ser contínuo o que está presente nos discursos da moda almejada.

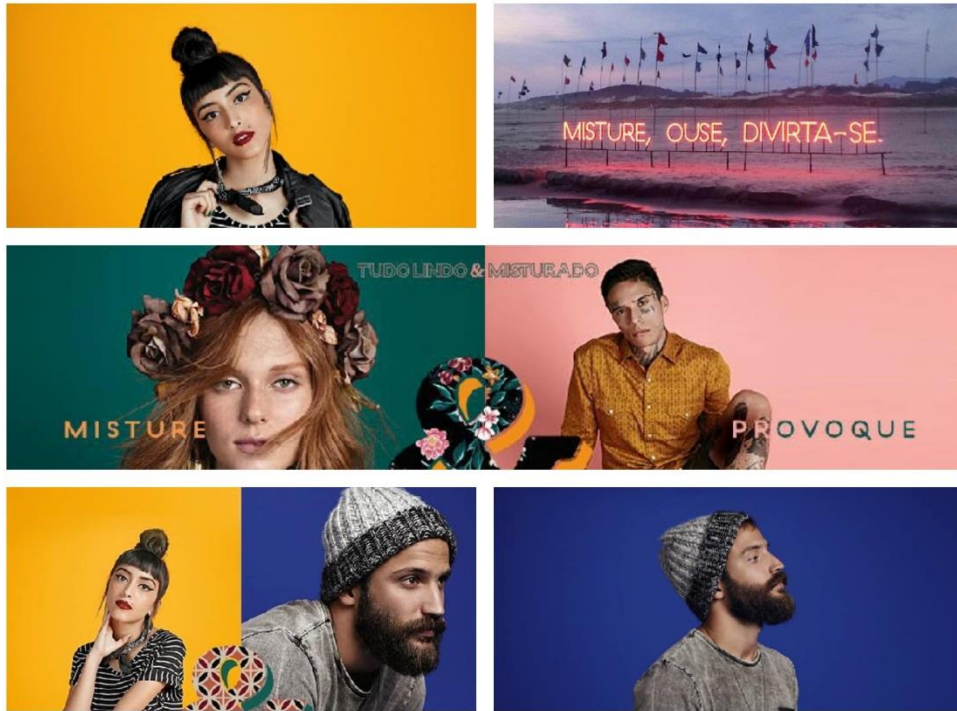
Pensando nisso é que atentamos para o quanto a mídia se utilizando dos enunciados propagandistas, consegue intervir na vida do telespectador. Badue (2005) afirma que não se pode negar a influência e importância da comunicação na história da humanidade como um todo, seja para transmissão de conhecimentos, seja para registro e memória de nossa leitura de mundo, seja para socialização de indivíduos e comunidades. Sendo assim, a mídia assume um papel de tamanha importância nas nossas vidas e na construção de nossos valores. Com o advento da internet e a possibilidade de expandir suas campanhas em todas as redes sociais em tempo real, esse poder de comunicação tornou-se ainda maior. A campanha em análise circula desde panfletos, nas lojas físicas, como em páginas da empresa, Youtube e redes sociais, em uma comunicação direta com o consumidor.

Nesse contexto, situar os enunciados prescrevendo à necessidade social é preciso que “os fabricantes de roupas estejam atentos, não só para atender a necessidade de vestir-se dos consumidores, mas também às suas necessidades sociais¹⁷” (BADUE, 2005, p.66). Ou seja, é muito mais que uma simples produção, é abarcar as maiores possibilidades possíveis para chegar primeiro e mostrar que comunga dos mesmos pensamentos. Neste sentido, roupas e acessórios são produtos culturais que engendram identidades.

¹⁷ Citada de: “Marketing: criando valor para o cliente”, de CHURCHILL & PETER. (São Paulo: Saraiva, 2000).

Tais elementos podem também ser percebidos na próxima propaganda de bastante semelhança a anterior.

Figura 2- Apelo à mistura



Fonte: Disponível em: <http://taravivendo.com.br/tudo-lindo-e-misturado-nova-campanha-ca/>

Na imagem acima (figura 2), as cores dos fundos (predominantemente, verde, amarelo e azul) trazem um sentido de brasilidade, e, ao mesmo tempo, de neutralidade em relação às cores que culturalmente são associadas aos gêneros binários. Nesse sentido, ao trazer essas cores típicas da nacionalidade brasileira, o enunciado retoma o discurso de que o país está engajado na proposta de valorizar a multiplicidade de caracteres que forma nossa identidade nacional espelhando esses valores também por meio da moda, ou seja, o Brasil é diverso em suas cores, formas, expressões e gênero.

Pensando nos enunciados verbais presentes na imagem, observamos uma das características principais da propaganda, os verbos no modo imperativo, “MISTURE, OUSE, DIVIRTA-SE, PROVOQUE”, o que propaga um sentido de liberdade, de desprendimento às regras de etiqueta, que ditam combinações de trajes, a depender da formalidade ou informalidade das situações. Nesse caso específico, os verbos destacados buscam induzir o leitor a misturar peças sem pensar nos julgamentos da sociedade, a atrever-se a usar o que não está dentro dos padrões, a brincar e alegrar-se com a ideia de utilizar a diversidade oferecida, a provocar, ser diferente no meio de tanta formalidade.

Nesse enunciado há presente uma certa semelhança para com a imagem anterior no sentido das cores abrigadas. Esse jogo das cores recobra a ideia de identificar o local de referência, quem são as pessoas envolvidas, a que cultura pertencem, etc. A intenção repassada abre o leque de informações para a ideia de mistura inclusive de culturas variadas, para uma variedade de personalidades. Ou seja, a primeira com um traçado nos olhos que lembra uma gueixa japonesa, trazendo a cultura oriental para leitura; o tatuado evidenciando o jeito militar com marcas no rosto, o barbado representando a virilidade masculina, todos com alguma quebra do tradicional. A maneira cosmopolita trazida nas bandeirolas abre espaço para o entendimento do que é característico de cada cidadão de cada lugar, pois as “roupas geralmente emitem mensagens mais ou menos claras sobre os grupos sociais, de modo que eles possam ser identificados e reconhecidos”. (GOLDENBERG, 2007, p. 361).

A linha tênue imagética caracterizada nesse primeiro ponto de análise ponderou o aspecto geral da campanha, reunião de enunciados que determinaram a apreensão de discursos sociais previstos no momento. Nesse sentido, “utiliza a imagem em complementariedade com enunciado linguístico [...] fazê-lo se posicionar em meio ao grupo social dos consumidores desse produto; a se situar, a nos representar nesse lugar (PÊCHEUX, 2007, p. 28). A imagem aliada aos discursos são forças maiores nos jogos de linguagem visual, fazendo com que o anunciante reafirme seu discurso.

Gerou-se com estes enunciados a compreensão de que a intenção é trazer para o público que o respeito está em primeira mão nas páginas desta campanha que envolve a categoria de gênero. Com a ajuda da publicidade a empresa almeja ganhar a situação com eficiência. Uma vez que lançado o desafio de se comunicar com o mundo, conforme as novidades vigentes, os recursos de propaganda habitam sob a intenção de desconstruir os estereótipos e na edificação unificada de discursos e de imagens que incluam e respeitem os direitos de homens e mulheres.

4.2 Roupas sem gênero: desestabilizando os padrões da normatividade

A imagem a seguir nos remete ao entendimento sobre como vem sendo abordada a questão de gênero na campanha. Ao observamos o homem com vestimenta feminina, atrela-se a ideia do uso da moda sem gênero, acrescentando um toque de leveza ao cenário. Sobre esta imagem, podemos dizer que os elementos utilizados para chamar a atenção do público partem principalmente do discurso não verbal. Neste cenário, observamos um alto grau de

informações implícitas que aproximam os receptores da mensagem, ou seja, o implícito sugere que roupas não têm gênero.

Figura 3 - Modelo masculino usando vestido da C&A



Fonte: Disponível em: <https://www.ocarafashion.com/2016/03/15/ca-aposta-em-moda-sem-genero/>.

Ainda sobre a composição da imagem, o modelo, vestindo um vestido estampado, com a cabeça baixa e os braços levemente flexionados, parece indagar-se: será que ficou bom? O que retoma, na memória discursiva, a ideia atribuída à mulher, de se questionar sobre o look, resgatando a marca presente no imaginário coletivo que diz que a mulher perde horas em frente ao espelho arrumando-se. Vale ressaltar que, de todas as imagens veiculadas pela campanha, essa é a mais transgressora aos padrões binários e heteronormativos.

Essa imagem nos faz remeter a resenha da obra *“Atos Performativos e Constituição de Gênero: Um Ensaio em Fenomenologia e Teoria Feminista”*, de Judith Butler (2003), que defende a identidade de gênero como ‘performativa’. Ou seja, o gênero é entendido por uma cadeia de ações que se repetem no decorrer do tempo, pois, ao passo que a subjetividade do sujeito entra em cena, a construção de gênero e sexualidade se concretiza pelos discursos reproduzidos repetidamente. Logo, a identidade de gênero se constitui por meio da repetição de atos performativos, e gênero é formado por esta estilização do corpo, ou seja, você teatraliza, através de gestos corporais, falas, movimentos, os papéis e as encenações, dando a

sensação de um gênero estabelecido, que está em constante transformação¹⁸. Tendo este sujeito suas ações do corpo performatizadas, cria sua identidade.

Sobre esta afirmação concluímos que ao incorporar o sujeito neste paradigma de moda, as características femininas atreladas abre caminho para a compreensão do processo de moda sem gênero. As performances contribuem para acentuar o discurso proferido pela marca para estabelecer a comunicação com o locutor, pois, “o discurso é efeito de sentidos entre locutores” (PÊCHEUX, 2007, p. 21). Nessa relação de contato visual, o discurso é imagético, uma vez que o leitor terá que fazer interpretação a partir de outros detalhes de cena. É sabido, então que os discursos não se produzem sem sujeito, nem muito menos o sujeito sem ideologia, e é assim que ocorre a produção de sentidos (PÊCHEUX, 2007).

Uma vez atribuída a propaganda a responsabilidade de causar efeito nas pessoas, utiliza os elementos propícios para atribuir confiança ao que se propaga. Nesse sentido, projetam as propagandas no patamar de moda sem gênero para ganhar a confiança dos clientes, e, conseqüentemente, de todos os leitores.

A imagem a seguir segue o mesmo panorama da imagem anterior. O discurso principal paira sobre o conceito de que roupa não possui gênero, pois tudo pode se misturar. Um enunciado imagético que, de forma implícita, atualiza o discurso sobre as formas de se vestir. A sequência de imagens parecidas vai formando um todo que acaba borrando as fronteiras entre o masculino e o feminino. Essa similaridade entre os padrões permite o agrupamento de categorias aparente díspares inscrevendo novos objetos dentro de uma mesma formação discursiva (FOUCAULT, 2012). No mais, representa a quebra de valores, que prescrevia à mulher usar apenas vestidos e saias, ao passo que a jaqueta era vista como uma peça do vestuário masculino.

¹⁸ Disponível em:

<https://www.editorarealize.com.br/revistas/enlacando/trabalhos/TRABALHO_EV072_MD1_SA3_ID559_17072017160232.pdf>.

Figura 4 - A mistura que desestabiliza os padrões



Fonte: Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2016/03/c-a-lanca-linha-de-roupas-sem-distincao-de-genero-cjpl6f41t005bwscn2b00lwv8.html>.

Ainda sobre a imagem em destaque, há predominância de cores escuras, normalmente atribuídas à sobriedade masculina. As cores claras, por sua vez, que transparecem leveza, eram associadas à mulher, por ser vista como o sexo frágil. Ao jogar com esses elementos na composição da imagem, instaura-se um sentido de androginia, justamente por conta da mistura de características tanto femininas quanto masculinas em um só ser.

Ao adotar o uso da jaqueta justa, se iguala bastante ao modo feminino de usar peças apertadas ao corpo. Além disso, os cabelos longos chamam bastante atenção também, já que quebra com o dito para a ala masculina de se fazer cortes mais curtos. Sua expressão facial relembra na memória discursiva a sensualidade no olhar ao sugar o canudo que é conferido na mulher que faz “biquinho”, expressando um toque de leveza, ao passo que para o homem seria associado uma expressão mais brusca (ingerido mais desajeitado). Nesse caso, os discursos atuais surgem para determinar para um ciclo de pessoas a exclusão de outros discursos, fazendo deste sua forma de identidade.

Ao pensar na questão de quebra de padrão, podemos fazer um elo dos discursos implícitos com o arquivo trazido por Simioni (2016), proferindo que este “é um sistema de discursividade que estabelece uma conexão de certos discursos com outros certos discursos, excluindo todos os demais” (SIMIONI, 2016, p. 178). Ou seja, as imagens discursivas se apresentam como forma de apagamento daquilo que não merece ser memorizado no momento, o que gera uma exclusão daquilo que não lhes convém, o apagamento do arquivo.

Assim, cada gênero pode escolher seu lugar, sua roupa, seu momento, sem pensar no que possa atingi-los.

Sabendo que a mulher sempre foi o alvo de maior interesse na questão de consumir, pois a ela relegou-se o pensamento de futilidade de tudo querer comprar, para o homem pensava-se: o responsável pela casa, nunca atrelado ao lado de se cuidar e consumir com tanta frequência. Porém, a moda masculina deixou de ser objetivo de destaque para classe para perdesse em meio à multidão. “O vestuário masculino perdeu sua função ornamental e passou a limitar-se a outra função: informar o lugar que ele ocupa na sociedade”. (GOLDENBERG, 2007, p. 374). De modo heteronormativo, andrógino ou binário, exige-se uma postura diante do que o mundo oferece.

De toda forma, qualquer que seja a propaganda envolvida, não podemos perder de vista um dos seus objetivos mais imediatos, que é alcançar maiores vendas, unindo o útil ao agradável, adotando um método que atenda às diversas opiniões. Essa é uma das propagandas que observamos o interesse da marca em mostrar por meio dela as questões sociais de nossa época. Ainda que seja uma estratégia de mercado, esses discursos ajudam a compreender as perspectivas de gênero.

A próxima imagem também aduz a respeito da moda sem gênero, colocando dessa vez um casal em jogo nas propagandas. Assim, acentua a ideia de utilizar peças iguais, com mínima diferença apenas nos detalhes (bolinhas, mangas da blusa, sapato). O que não deixa de ser uma moda sem gênero.

Figura 5 - Dia dos misturados



Disponível em: <http://pardevaso.com/nossa-cara-dia-dos-misturados-ca/>.

A imagem faz jus à campanha da C&A do dia dos namorados¹⁹, quando a C&A a lança para complementar a “Tudo lindo & misturado”. No caso desta outra campanha, há um envolvimento maior com a ideia de roupa sem gênero, ao passo que fica mais clara a mensagem que se quer alcançar. De forma mais detalhada, observamos que os objetos do discurso envolvidos se assemelham na forma de se vestir, compondo um look estratégico de igualdade.

Das peças utilizadas, pensando um pouco sobre o jeans (calça), por muito tempo estive ligado ao universo masculino, enquanto à mulher reservava-se as peças florais e de cores rosadas. Porém, no aspecto de ousar, com o uso de outros acessórios que “não os seus”, a mulher sempre se mostrou mais à frente. Constata Goldenberg (2007) que “as mulheres parecem ter muito menos medo de se assemelhar aos homens e, sempre que podem, escapam dos rígidos padrões femininos da sociedade patriarcal” (p. 365). É justamente por uma

¹⁹ A imagem está relacionada a campanha “A NOSSA CARA! DIA DOS MISTURADOS C&A”, lançada em vinte e um de maio de dois mil e dezesseis (21.05.2016) no intuito de mostrar que a moda pode ser muito mais do que ela transmite. É a oportunidade de liberdade de ser. Disponível em: <http://pardevaso.com/nossa-cara-dia-dos-misturados-ca/>. Acesso em 12 de fev. 2019.

questão de transgressão aos estereótipos tradicionais e uma forma de se firmar e se impor para sociedade que a mulher sempre se destacou com mais visibilidade. Ao contrário disso, em nossa cultura o homem de saia, por exemplo, seria alvo de chacota socialmente, pois embora em nada diminuísse sua masculinidade, esta seria, no mínimo, questionada. Nesse novo cenário de moda sugere-se a liberdade para que os dois sexos sejam e ajam do modo que desejam sem as amarras sociais fixadas no binarismo.

Porém, a dica de “par de jarro” da imagem analisada transparece muitas mensagens embebidas de discurso implícito - o homem adotando um jeito mais leve, usando um jeans com dobra, caracterizando um detalhe feminino, além da jaqueta com as mangas acima do pulso (¾), geralmente usada dessa forma pelas mulheres. Porém, não se dissociando totalmente do caráter convencional de macho dominante, no qual podemos reconhecer pela barba, que aliada ao semblante sério, demarca sua virilidade por trás do homem moderno que se insere no contexto contemporâneo da moda. Para incrementar esse binarismo, põe acessórios como: óculos, alargador e pulseira para deixar no ar a certeza do homem moderno, antenado com o novo.

Do outro lado, a mulher aparece, utilizando a calça, a blusa de igual modo ao par e sapato fechado. De modo mais detalhado, a vestimenta jeans que acompanha o look feminino se apresenta com detalhes mais sutis, caracterizado por bolinhas, dando ênfase ao lado mais feminino. A blusa dessa vez utilizada com as mangas compridas para quebrar a ideia de ter que ser usada a mostra, já que as mulheres costumam fazer uso com mais frequência da nudez nas roupas. Para concluir a imagem, na mulher é colocado o batom, utensílio tipicamente feminino que realça sua beleza. Com os toques finais de cabelo bem posicionado (ao modo mais livre), mão na cintura e sorriso no rosto incrementam o toque feminino.

Por se tratar de uma campanha voltada para o dia dos namorados, a cumplicidade do casal é pensada também na composição dos looks, pois o vestuário dos pares (embora ainda haja a insistência em um casal binário, formado por homem e mulher) não precisaria ficar separado, as peças poderiam ser compartilhadas, enfatizando, desse modo, que eles compartilham bem mais que o sentimento que os une, mas também o guarda-roupas.

Desse modo, a intencionalidade das imagens se resumem em trazer o binarismo em pauta, e, ainda que, apresente os toques tanto de masculinidade como de feminilidade em cada sujeito, o que se percebe no geral, é um casal que comporta no vestuário a mistura de peças sem distinção de gênero.

4.3 C&A: pensado nas vendas e para além delas

Neste ponto de análise o objetivo é discorrer acerca das controvérsias identificadas a partir da propaganda selecionada abaixo. O modo como a marca apresenta as propagandas ao longo da campanha “Tudo Lindo & Misturado” é para pensarmos que fielmente pretende atender aos novos estereótipos, e realmente pensa. Pelo o que é apresentado, se engaja no patamar de respeito às misturas da moda sem gênero. Mas, eis que, aparece essa imagem para deixar a dúvida no ar em relação aos vestuários sem estereótipos.

Figura 6- Uma imagem vale mais que mil palavras



Fonte: Disponível em:

[http://www.novaedicao.com.br/noticias/imprimir.asp?id=12721&iframe=true&width=630&h
eight=540](http://www.novaedicao.com.br/noticias/imprimir.asp?id=12721&iframe=true&width=630&height=540)

Essa contrariedade não compromete a conjuntura ideológica formada até o momento, uma vez que na série que constitui o arquivo, os enunciados são reunidos a partir das semelhanças. No entanto, como afirma Foucault (2012), em *Arqueologia do Saber*, as contradições são também constitutivas desse arquivo. Nesse sentido, a Figura 6 instaura uma crise entre o discurso que se quer verdade e a prática que ele agencia. Embora a campanha da C&A enfatize a não marcação de gênero nas roupas, e queira apresentar-se como uma alternativa viável àqueles que querem fugir dos padrões heteronormativos, percebemos, na figura em análise, que alguma coisa falha. Que o sujeito, assim como pontuou Pêcheux

(2007), é também sujeito do inconsciente, e, portanto, não tem o domínio do que enuncia, apenas a ilusão de que o tem.

A incoerência entre o discurso da campanha e a prática efetiva se mostra na figura, que verbalmente enuncia a convivência harmoniosa entre os diferentes, mas acaba separando, imageticamente, peças de vestuário e cores para masculino e feminino. A questão que se levanta e com a qual inevitavelmente nos deparamos é: essa contradição invalida o esforço da C&A de ver uma sociedade igualitária, sem tantos rótulos que diferenciam os papéis sociais de homens e mulheres?

Pensando nessa questão, podemos responder essa indagação por dois caminhos. Primeiramente, o fato de a empresa se mostrar realmente engajada no propósito de inovar as vendas, levando aos clientes o discurso de que respeita essa diversidade e buscar uma inovação a partir da quebra de modelos tradicionais, e isso é basicamente comprovado a partir das propagandas anteriores. Em segundo lugar, mostrar “o outro lado da moeda”, da empresa que não deixou de atender aos clientes que seguem o que é tradicionalmente validado pela grande maioria da sociedade. No contexto em que se insere a imagem podemos dizer que a marca em análise se apodera de dois discursos, o pensado estrategicamente para lucro e o de se estabilizar como empresa que pensa socialmente.

Tendo em vista esses dois aspectos, acreditamos que a empresa pretendeu abarcar os dois tipos de público, o socialmente pré-estabelecido, denominado pelas separações e o inovador, incorporado de acordo com as necessidades surgidas de cada pessoa. E, nesse caso, a mídia tem uma grande parcela de contribuição, pois ela favorece nesse processo de divulgação quem está se adaptando ao que é relevante para cada ser humano. Na função de trazer informação, a mídia determina por qual caminho seguir. Para isso, o uso das propagandas se faz interessante, pois é nela o maior poder de persuasão identificado. Nesse caminho de persuasão, torna-se a mídia um ponto relevante por contribuir na construção das identidades “facultando aconselhamento/informação ou chamando a atenção pública para determinados fenômenos como o que recentemente vimos e ouvimos no mundo da moda”. (QUEIROZ, 2009, p. 06).

Levando em consideração essa afirmação, fica evidentemente claro o poder e responsabilidade da mídia no meio social, principalmente quando une ao seu interesse mercadológico temas socialmente relevantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender o contexto que configura os discursos das propagandas da C&A pautados nas relações de gênero, partindo das fundamentações teóricas empreendidas por Michel Foucault (1990; 2012), Michel Pêcheux (2007) e outros estudiosos que se deleitam sob os estudos da Análise do Discurso. Para os pressupostos da categoria de gênero, nos baseamos em Joan Scott (1995), Judith Butler (2003), Gayle Rubin (1975) e entre outros que foram cruciais para formação analítica do conceito.

A partir das seis imagens selecionadas na campanha publicitária “Tudo Lindo & Misturado” da marca C&A, podemos observar que a empresa buscou fazer as relações de gênero trazendo como principais discursos, a mistura de peças que quebram estereótipos tradicionais; a moda “sem gênero” pelos trâmites da desestabilização da heteronormatividade, além de, enveredar pelas permanências do binarismo, mantendo uma relação de afinidade e identificação com os diversos públicos existentes.

Além disso, observou-se pelas propagandas que os discursos sobre gênero presentes nas reproduções de mídia agem diante do consumidor sempre como forma de atingir os trâmites das estratégias mercadológicas, mas, por outro lado, nos trazem a ideia de oportunizar as pessoas a terem livre escolha quanto ao uso de peças de vestuário, quebrando o tabu imposto. Nesses vieses, quem adota essa forma de atender à população que busca identidade para se encaixar no mundo contemporâneo, aproveita o momento para se destacar e, consequentemente, atingir um público maior.

Refletimos que apesar de existir um binarismo forte e presente na sociedade, os caminhos para chegarmos ao patamar de igualdade tem que começar da divulgação para que todos alcancem um pensamento convicto de que direitos são para todos sem distinção de cor, raça, forma de pensar ou agir. É nesse mesmo mundo que as pessoas precisam acreditar no próximo, enxergando de igual para igual. Nesse sentido, observamos que as mídias junto à publicidade contribuem para uma divulgação de produtos para fins de compra e, provavelmente, para uma possível abertura da sociedade para com novos modos de vida dos sujeitos.

Portanto, refletir sobre igualdade de gêneros é crer que tanto homens como mulheres possuem os mesmos direitos e deveres. Assim, é sempre louvável que se desenvolvam práticas pautadas em respeito à diversidade e direitos de cada indivíduo no tocante forma de ser e estar no mundo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Heloisa Buarque. **Telenovela, consumo e gênero: «muitas mais coisas»**. São Paulo: EDUSC, 2003.
- AIUB, Giovani Forgiarini. Arquivo em Análise do Discurso: uma breve discussão sobre a trajetória teórico-metodológica do analista. **Revista Leitura**, Maceió, n. 50; p. 61-82, jul./dez. 2012.
- BADUE, Ana Flávia Borges [et al]. **Manual pedagógico: entender para intervir. Por uma educação para o consumo responsável e o comércio justo**. São Paulo: Instituto Kairós; Paris: Artisans du Monde, 2005.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARONE, Sônia Regina M. Planos de saúde: a dimensão simbólica dos contratos. In: MIGUELES, Carmem. (Org.). **Antropologia do consumo: casos brasileiros**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007. pp. 25-43.
- BARROS, Ana Cirnes Paes de. Relacionamento Mercadológico nas Mídias Interativas Digitais: Inovações na comunicação transmidiática entre empresas e consumidores. n. 03. **Conexões midiáticas**, ago. 2010.
- BOURDIEU, Pierre. A Dominação Masculina. (2011). In: FERREIRA, Daniele da Silva. **Construção da identidade de gênero: reflexões em contexto escolar**. Psicologia PT - O portal dos psicólogos. Trabalho publicado em 27-05-2018.
- BRAGA, Gisele Fernanda; LIMA, Fernanda Fernandes Pimenta de Almeida. Quando o Discurso Publicitário Ressignifica a identidade Feminina. **REVELLI – Revista de Educação, Linguagem e Literatura da UEG – Inhumas**. v. 2, n. 2, out. 2010, pp. 38-56.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2. edição. rev. - Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2004.
- BRANDÃO, Ana Rute Pinto. A postura do positivismo com relação às ciências humanas. **Theoria - Revista Eletrônica de Filosofia**. v. 3, n. 2, 06, 2011, pp. 80-105.
- BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão: da propaganda à lavagem cerebral**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- BUTLER, Judith. **Problemas de gênero. Feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2003.
- CARACIOLA Carolina Boari. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. Moda Documenta: Museu, Memória e Design. ISSN: 2358-5269. Ano II, n. 1, 2015.
- CAREGNATO, Rita Catalina Aquino. MUTTI, Regina. **Pesquisa qualitativa: Análise de Discurso versus Análise de Conteúdo**. Out. Dez 15 (4). Florianópolis, 2006, p. 683.

CARVALHO, A. E. F. **Natura Ekos**: no discurso da responsabilidade ambiental, vontades de verdade e estratégias mercadológicas. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras/ Português)- Universidade Estadual da Paraíba, Monteiro, 2014. 55p.

CONNELL, Robert W. Políticas da Masculinidade. In: **Educação e Realidade**, 20 (2): p. 185-206, jul/dez, 1995.

DEJEAN, 2010. In: CARACIOLA Carolina Boari. **A influência da moda na sociedade contemporânea**. Moda Documenta: Museu, Memória e Design. ISSN: 2358-5269. Ano II, n. 1, 2015.

DUTRA, José Luiz. “Onde você comprou essa roupa tem para homem?”: A construção de masculinidades nos mercados alternativos de moda. In: GOLDENBERG, Mirian. (Org.) **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1990.

_____. Arqueologia do saber. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. In: AIUB, Giovani Forgiarini. **Arquivo em Análise do Discurso**: uma breve discussão sobre a trajetória teórico-metodológica do analista. Leitura; Maceió; n.50; p. 61-82, jul./dez. 2012.

_____. 1966. *Les mots et les choses*: une archéologie des sciences humaines. In: SIMIONI, Rafael Lazzarotto. **Arquivo, história e memória**: possibilidades de diálogo entre luhmann e Foucault. Lua Nova, São Paulo, 97: 173-190, 2016.

_____. **Arqueologia do saber**. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 8ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

FERREIRA, Daniele da Silva. **Construção da identidade de gênero**: reflexões em contexto escolar. Psicologia PT - O portal dos psicólogos. Trabalho publicado em 27-05-2018.

FRANÇA, Thyago Madeira. Um olhar sobre o conceito de memória discursiva de Michel Pêcheux. **Interletras**, v. 4, n. 22, de Outubro/2015 a Março/2016, p. 1-10.

GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. Representações de Gênero Social na Mídia. IN: **web revista discursividade estudos linguísticos**. Edição em homenagem ao Prof. João Wanderley Geraldi. Edição nº 06 - Julho/Dezembro, 2010.

GOLDANI, Ana Maria. Famílias e Gêneros: uma proposta para avaliar (des)igualdades. In: ALGRANTI, Leila Mezan (Org). **A prática feminista e o conceito de gênero**. Textos Didáticos, nº 48. Campinas, IFCH-Unicamp, 2002. p. 43-62.

GOLDENBERG, Mirian. **Nu & vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. (Org.). [et al]. 2. ed. - Rio de Janeiro: Record, 2007.

GREGOLIN, M. R. V. Olhares oblíquos sobre o sentido no discurso. (2003); In: **Análise do discurso, interpretação e memória**: olhares oblíquos (no prelo). 2001a.

HARVEY, D. **Condição pós-moderna – Uma Pesquisa sobre as Origens da Mudança Cultural**. 4ª edição. São Paulo: Edições Loyola, 1994.

HIRATA, Helena. Globalização e divisão sexual do trabalho. **Cadernos Pagu**, Campinas, n.17- 18, 2001, p.139-156.

KIMMEL, Michael S. A Produção Simultânea de Masculinidades Hegemônicas e Subalternas. In:Corpo, Doença e Saúde. (6): 103-118, Porto Alegre: **Revista Horizontes Antropológicos**, n. 9, 1998.

MAIOR, Roberia Cesar Souto. Imagens da organização na construção do discurso empresarial. In: BORA, Zélia Monteiro; BORA, Sarita Monteiro; LOPES, Paulo Aldemir Delfino (Orgs.). **As linguagens da natureza e suas representações**. Resumos I - Congresso Internacional de Literatura e Ecocrítica. João Pessoa: Ideia, 2012.

MARANHO, Gicelma. **A publicidade e o consumo**. Programa de Desenvolvimento Educacional (PDE). Fundação Universidade Estadual de Maringá, 2007/2008.

MARQUES, Rafael da Silva. **Os aparelhos ideológicos de estado**: breves considerações sobre a obra de Louis Althusser. Disponível em: <<http://www.ihj.org.br/>>. Acesso em: 10 fev. 2019.

MEDEIROS, Beatriz. **A influência das mídias sociais e blogs no consumo da moda feminina**. In: XI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – SEGeT. Bahia, 2014.

MIGUELES, Carmem. (Org.). **Antropologia do consumo**: casos brasileiros. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MITTMANN, Solange. Nem lá nem aqui: o percurso de um enunciado. In: INDRUSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (Org.). **Os múltiplos territórios da análise do discurso**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1999.

MUSSALIM, Fernanda. Análise do discurso. In: MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Christina (org.). **Introdução à linguística**: domínios e fronteiras.v. 2. São Paulo: Cortez, 2006. (p. 101-142).

NOGUEIRA, Christina Gladys de Mingarelle. **Família, homens e desemprego**: debatendo masculinidades em bairros populares de João Pessoa. Monografia apresentada no Curso de Ciências Sociais da Universidade Federal da Paraíba. 2006.

OLIVEIRA, L. A. GOMES, V. B. CHAVES, F. R. **Memória discursiva e lugar de fala nas propagandas televisivas do PMDB**. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/download/117589/130491>>. Acesso em: 01 de ago. 2018.

ORLANDI, P. Eni. **Análise do Discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2009.

PÊCHEUX, Michel[et al.]. **Papel da memória**. Tradução e introdução: José Horta Nunes. 2ª Edição. Campinas, SP: Pontes Editores, 2007.

PIETROCOLLA, L. O que todo o cidadão precisa saber sobre a sociedade de consumo. São Paulo: Global, 1987. In: **Reflexões sobre gênero e consumo na publicidade entre mulheres da periferia de Fortaleza (CE)**. Disponível em: http://www.xxcbcd.ufc.br/arqs/gt5/gt5_21.pdf.

PIRES, Vera Lúcia. **Discurso e relações de gênero**: sob o signo da contradição, o rompimento com o senso comum e a instauração do sentido-outro. Porto Alegre, março de 1999.

PISCITELLI, Adriana. Pioneiros: masculinidades em narrativas sobre fundadores de grupos empresariais brasileiro. In: **Masculinidades**. São Paulo: Boitempo/Santa Cruz do Sul/Edunisc. 2004.

_____. Recriando a Categoria Mulher. In: ALGRANTI, L. M. (Org.) **A Prática Feminista e o Conceito de Gênero, Textos Didáticos**, n. 48, 2002. Ou 1985.

PITT-RIVERS, Julian. Honor y categoria social. In: PERISTIANY, J. G. **El concepto**.

PORTINARI, Denise Berruezo; COUTINHO, Fernanda Ribeiro; OLIVEIRA, Janara Morena da Silva de. Moda agênero: uma proposta de moda que desconstrói as fronteiras de gênero? **Revista Dobras**, v. 11, n. 23, maio 2018.

PRADO, Laís. **Tudo Lindo & Misturado**. Almap para C&A. São Paulo: Clube de criação - tudo lindo e misturado, 2016. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/tudo-lindo-misturado/>. Acesso em: 18 fev. 2018.

QUEIROZ, Janaina Bezerra de. O PODER DA PERSUASÃO NAS PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS: TECENDO OLHARES SOBRE A IMAGEM FEMININA. **II Seminário Nacional Gênero e práticas culturais**: culturas leituras e representações. João Pessoa, 28, 29 e 30 de outubro de 2009. Disponível em: <http://www.itaporanga.net/genero/gt9/7.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2019.

RUBIN, Gayle. "The Traffic in Women: Notes on the 'political economy' of sex." In: R. Reiter (ed.), *Toward an Anthropology of Women*, New York: Monthly Review Press, 1975, pp.:157-210. [Traduzido para o português e publicado por SOS Corpo e Cidadania]. In: SIQUEIRA, Tatiana Lima. Joan Scott e o papel da história na construção das relações de gênero. **Revista Ártemis**. v. 8, Jun 2008, p. 110-117.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2007.

SANTAELLA, Lucia. A volatividade subjetiva e a moda. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; CASTILHO, Kathia. **Corpo e moda**: por uma compreensão do contemporâneo. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2008

SARGENTINI, Vanice; NAVARRO-BARBOSA, Pedro. **Foucault e os domínios da linguagem: discurso, poder, subjetividade**. São Carlos: Claraluz, 2004.

SCHPUN, Monica Raisa. De canhão a Cartola: meandros de um itinerário emblemático (Cartola Pereira de Queiroz, 1892-1982). In: **Masculinidades**. São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul, EDUNISC, 2004.

SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil para análise histórica**. 2 ed. (trad.) DABAT, Christine Rufino; ÁVILA, Maria Betânia. Recife: SOS corpo, 1995.

_____. Preface a gender and politics of history. In: SIQUEIRA, Tatiana Lima. Joan Scott e o papel da história na construção das relações de gênero. **Revista Ártemis**. v. 8, Jun 2008, p. 110-117.

SCOTT, Russel. P. O homem na matrifocalidade: gênero, percepções e experiências do domínio doméstico. In: **Cadernos de Pesquisa**. São Paulo. N. 73, Maio, p. 38-47. 1990.

SIGNOR, Cristiane Olinda Perinazzo Ceconi. **O poder da linguagem persuasiva na mídia: uma reflexão da propaganda de carros em revistas femininas**. Revista Eventos Pedagógicos - REP's, v.3, n.1, Número especial, p. 314-323, Abr. 2012.

SILVA, Francisca Islandia Cardoso da. Discurso Midiático, Consumo e Construção da Subjetividade. **ECOS**. v. 5,n. 2. Periódicos humanas, 2015.

SILVA, Maria Alice Siqueira Mendes e. Sobre a Análise do Discurso. In: **revista de psicologia da UNESP**. 4. FATEC, Ourinhos: São Paulo, 2005.

SIMIONI, Rafael Lazzarotto. **Arquivo, história e memória: possibilidades de diálogo entre luhmann e Foucault**. Lua Nova: São Paulo, 2016, pp. 173-190.

SIQUEIRA, Tatiana Lima. Joan Scott e o papel da história na construção das relações de gênero. **Revista Ártemis**. v. 8, Jun 2008, p. 110-117.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

VALE DE ALMEIDA, Miguel. **Senhores de si: uma interpretação antropológica da masculinidade**. Lisboa: Fim de Século, 1995.

_____. Gênero, Masculinidade e Poder: Revendo um caso do sul de Portugal. In: **Anuário Antropológico 95**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro. 1996.