



UEPB

Universidade
Estadual da Paraíba

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM JORNALISMO**

PATRÍCIA NOGUEIRA COSTA DOS SANTOS

**SOBRE TEORIA DO AGENDAMENTO, GÊNERO E PUBLICIDADE –
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA: TUDO LINDO E MISTURADO DA MARCA
C&A**

CAMPINA GRANDE

2016

PATRÍCIA NOGUEIRA COSTA DOS SANTOS

**SOBRE TEORIA DO AGENDAMENTO, GÊNERO E PUBLICIDADE –
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA: TUDO LINDO E MISTURADO DA MARCA
C&A**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador (a): Prof^a. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra.

**CAMPINA GRANDE
2016**

É expressamente proibida 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 da dissertação.

S237s Santos, Patrícia Nogueira Costa dos.
Sobre teoria do agendamento, gênero e publicidade.
[manuscrito] : uma análise da campanha "Tudo lindo e misturado"
da C&A / Patrícia Nogueira Costa dos santos. - 2016.
25 p. : il. color.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em
Comunicação Social) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro
de Ciências Sociais Aplicadas, 2016.
"Orientação: Profa. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra,
Departamento de Comunicação Social".

1. Publicidade. 2. Mídia. 3. Agendamento midiático. 4.
Gênero. I. Título.

21. ed. CDD 659.1

PATRÍCIA NOGUEIRA COSTA DOS SANTOS

**SOBRE TEORIA DO AGENDAMENTO, GÊNERO E PUBLICIDADE –
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA: TUDO LINDO E MISTURADO DA MARCA
C&A**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado a Universidade Estadual da Paraíba, como requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador (a): Prof^a. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra.

Aprovado em 20 / 05 / 2016. com nota 10,0 (DEZ)

BANCA EXAMINADORA

Ada Kesea Guedes Bezerra

Prof^a. Dra. Ada Kesea Guedes Bezerra (Orientadora)

Maria de Fátima Cavalcante Luna

Prof^a M.^a Maria de Fátima Cavalcante Luna
Universidade Estadual da Paraíba

Maria do Socorro Tomaz Palitô Santos

Prof^a. D.^a Maria do Socorro Tomaz Palitô Santos
Universidade Estadual da Paraíba

Dedico as minhas filhas Ana Luíza e Helen por representarem minha força e inspiração.

AGRADECIMENTOS

Ir além. Essa frase construída com pequenas palavras possui um significado infundo. Há poucas semanas, a lembrança de uma frase citada por Ayrton Senna me fez refletir *“Quando penso que cheguei ao meu limite, descubro que tenho forças para ir além”*.

A trajetória não foi fácil, continua não sendo. Luto contra o tempo que insiste em correr. Há oito anos deveria ter apresentado este trabalho de conclusão de curso, não consegui. Por diversos fatores protelei a defesa do TCC. Pensamentos sabotadores fizeram parte dos meus dias e noites e o sentimento de culpa por não ter sido capaz de executá-lo me faziam pensar em desistir. Mas como iniciar um próximo parágrafo sem ao menos um ponto final? Era preciso ir além, dar o exemplo, trocar o ponto final pelas reticências.

E quando a palavra agradecimento compõe parte de um texto, cabe também dois nomes em especial: Ana Luíza e Helen – Tão pequenas, mas tão importantes. Às minhas filhas, agradeço o perdão pela minha ausência, e por serem minha motivação e inspiração para essa ação, para ir além. Para dar o exemplo. Para enxergar novas possibilidades.

Agradeço ao meu esposo por me lembrar de renovar a matrícula todos esses anos, mesmo sem enxergar iniciativa da minha parte. Agradeço a minha mãe, pelo apoio e momentos que ela precisou ser mãe das minhas filhas.

Agradeço a todos que fizeram parte da minha vida durante a graduação e contribuíram, mesmo que indiretamente, para a minha realização como profissional.

Agradeço, por fim, mas não menos importante, a minha orientadora Ada Kesea Guedes Bezerra, por quem guardo um grande apreço e admiração. Alguém que tornou a realização deste trabalho algo leve e prazeroso de ser concretizado.

A estas pessoas, agradeço pela oportunidade de descobrir que eu posso ir além.

SOBRE TEORIA DO AGENDAMENTO, GÊNERO E PUBLICIDADE – UMA ANÁLISE DA CAMPANHA: TUDO LINDO E MISTURADO DA MARCA C&A

Patrícia Nogueira Costa dos Santos¹

Ada Kesea Guedes Bezerra²

RESUMO

Discutir sobre a capacidade de influência dos conteúdos midiáticos pressupõe apreender as subjetividades, interesses e lógica das rotinas produtivas da esfera comunicacional. Através da teoria do agendamento é possível avaliar como assuntos podem ser pautados pelos *mass media* para compor a agenda de discussão pública e se tornar presente no cotidiano das pessoas. Este artigo propõe uma análise de conteúdo sobre a campanha *Tudo lindo e misturado*, da marca C&A e como o tema de identidade de gênero foi abordado. O objetivo é elencar a apropriação pela publicidade de temas agendados pela mídia, especificamente o debate sobre gênero, para agregar valor simbólico à determinada marca ou produto. A investigação partiu dos pressupostos teóricos de Pena (2005); Louro (2013); Bourdieu (2010); Gonçalves (2006); Martins (1997); Charaudeau (2010); dentre outros. O estudo possibilitou permear práticas da publicidade em sua dimensão “pedagogizante”, iniciar estudos sobre gênero, e perceber como a emergência e atualidade do debate sobre essa temática se constituiu elemento apropriado para alavancar a referida campanha publicitária.

Palavras-chave: Publicidade. Agendamento midiático. Gênero.

1. Introdução

Para compreender as relações de gênero e porque as questões femininas estão incutidas nesta definição, é preciso entender que este conceito foi construído socialmente para explicar as relações estabelecidas entre os homens e mulheres, os papéis que cada um assume na sociedade e as relações de poder instituídas entre eles para além da condição e determinação biológica.

A cultura patriarcal, que desde os primórdios delegou à mulher as tarefas domésticas começou a ser desconstruída mesmo antes da revolução industrial, levando as mulheres a trabalharem fora de casa e assumirem atividades fabris, a

¹ Estudando de Graduação do Curso de Comunicação Social – habilitação em Jornalismo da UEPB.

² Doutora em Ciências Sociais pela UFCG e Professora do DECOM – Departamento de comunicação social – Habilitação em Jornalismo da UEPB.

concorrência dentro de um universo antes apenas masculino passou a fazer parte da realidade, e aguçou ainda mais a rivalidade nas relações de poder entre os sexos. Com o passar dos anos, e com as mudanças ocorridas na sociedade, as mulheres passaram a conquistar seu espaço e lutar por direitos iguais.

Paralelamente, a publicidade trabalha atrelando interesses junto aos meios de comunicação que utiliza como base a agenda midiática, aproveitando dos mecanismos de persuasão, despertando sentidos, sentimentos e desejo de compra, interferindo assim no comportamento da sociedade. Se os produtos significam sempre algo dentro de um contexto social e a humanidade os utiliza para se demarcar socialmente, a publicidade é concebida como uma influente instituição de socialização da modernidade. “É que, na interação estabelecida com os bens, o indivíduo necessita desse processo sócio, o qual potencia o poder detido pela publicidade, oriundo da sua arguta capacidade, simbolicamente persuasiva”. (JHALLY, 1987 apud SANTOS, 2009, p 05)

O conteúdo avaliado neste estudo contempla a apreciação de um comercial de TV de 30 segundos denominado *Despertar*, e que compõe a campanha *Tudo Lindo e Misturado* da marca C&A. A campanha propõe sutilmente a liberdade de estilos, sugerindo que as roupas da sua marca podem ser usadas por homens e mulheres, sem distinção de gênero.

Por se tratar de um discurso publicitário enquanto objeto de observação, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório, pois conforme menciona Andrade (2010, p. 112), esse tipo de abordagem geralmente “constitui um trabalho preliminar ou preparatório para outro tipo de pesquisa”. Como o objeto aqui em discussão imerge como um exemplo elucidativo de outras várias campanhas como mencionadas ao longo desse artigo, o fato em questão demanda ampla discussão, contemplá-lo em pesquisa descritiva e explicativa extrapolaria os limites deste artigo, uma vez que só a temática gênero já é por demais abrangente. De modo que se apresenta aqui uma análise breve de conteúdos textuais e imagéticos de uma peça da campanha à luz da teoria do agendamento.

2 A teoria do agendamento na esfera comunicacional

A informação veiculada nos meios de comunicação sempre foi compreendida como espelho do que acontece na realidade. No entanto, esse conceito vem sendo desconstruído a partir do momento em que entendemos a interpelação de fenômenos que influenciam na elaboração do discurso jornalístico. Sob esse processo, interferem as rotinas produtivas do cotidiano das redações, o perfil editorial de veículos de comunicação e os enquadramentos provenientes dos meios ou produto midiático. Charaudeau (2010), faz uma explanação à cerca da responsabilidade das mídias e a construção de uma agenda através do universo midiático:

A responsabilidade das mídias de início está na seleção dos acontecimentos. Obnubiladas pelo acidental e pelo insólito, assimilando o acontecimento à desordem social, as mídias constroem uma agenda do mundo midiático que as impede de tratar o que se encontra à sombra da desordem aparente, sob a parte saliente do iceberg. Ora, é essa agenda que se impõe ao cidadão como a do mundo social, fora da qual não haveria acontecimento. Ela é imposta num jogo de oferta que leva a crer que corresponde a uma demanda. Como em todo o mercado, é a oferta que dita a demanda, uma demanda que constrói uma circularidade, não se podendo dizer se corresponde à necessidade (e muito menos ao desejo). Escolher anunciar uma notícia incerta em vez de nada dizer, mesmo com todas as precauções habituais, é fazê-la existir e registrar como tal. O cidadão, não nos esqueçamos, só pode consumir a informação que lhe é servida.

McCombs (2009), considerado pai da teoria do agendamento, defende em seu livro *A teoria da Agenda, os aspectos fundamentais e as relações entre a mídia e opinião pública*.

A ideia teórica central é que os elementos proeminentes na imagem da mídia tornam-se proeminentes na imagem da audiência. Aqueles elementos enfatizados na agenda da mídia acabam tornando-se igualmente importantes para o público.

Pra entender como funciona esse processo, se faz necessário conhecer as teorias do jornalismo: agendamento, enquadramento, espiral do silêncio, dentre as apresentadas e algumas já contestadas por diferentes teóricos. A teoria do agendamento ou *Agenda-Setting*, como é conhecida nos Estados Unidos, surgiu na década de 70 quando um grupo de novos pesquisadores vivenciavam transformações nas redações, levando em consideração os paradigmas da limitação

dos efeitos midiáticos na vida social. Walter Lippman, considerado o pai da teoria, já havia apresentado sua ideia décadas antes afirmando que “os *news media*, nossa janela para o vasto mundo além da nossa experiência direta, determinam nossos mapas cognitivos do mundo” (McCOMBS; REYNOLDS, 2002, p.2).

O agendamento é o resultado de uma relação de direcionamento dos *mass media* sob alguns grupos, na qual os temas midiáticos passam a fazer parte do cotidiano desses indivíduos. Nesse sentido, Pena (2008) define que:

A teoria do agendamento defende a ideia de que os consumidores de notícias tendem a considerar mais importantes os assuntos que são veiculados na imprensa, sugerindo que os meios de comunicação agendam nossas conversas. Ou seja, a mídia nos diz sobre o que falar e pauta nossos relacionamentos.

Os principais componentes do processo de agendamento são: agenda da mídia (assuntos que são retratados e discutidos no meio midiático), agenda do público (aquela em que o público seleciona os contextos pertinentes a eles) e por fim, a agenda política (na qual as questões de mais importância para os gestores políticos ganham relevância).

Dentre os conceitos que fazem parte desse processo está o enquadramento, ou *Framing*, que pode ser definido como parte de uma estratégia e característica do discurso. O enquadramento nada mais é que o ato de selecionar fatos da realidade e inserir no processo comunicativo. Para Entman (1993).

Enquadrar é selecionar alguns aspectos de uma realidade percebida e fazê-los mais salientes no texto comunicativo de modo a promover uma definição particular de um problema, interpretação causal, avaliação moral e/ou um tratamento recomendado para o item descrito.

Outro fenômeno a ser avaliado nessa esfera comunicativa entre indivíduos e a influência da agenda midiática na rotina das pessoas é a teoria da Espiral do Silêncio. A hipótese traz a ideia de que os indivíduos tendem a seguir a opinião da maioria, para fugir do isolamento e como as opiniões públicas podem influenciar na opinião de cada indivíduo. O medo deste isolamento faz com que este sujeito mesmo discordando da maioria, modifique sua forma de pensar ou silencie suas opiniões para não ser criticado ou excluído.

Segundo a autora Noelle-Neuman apud Pena (2008), as pessoas tendem a esconder opiniões contrárias à ideologia dominante, majoritária e que a opção pelo silêncio trata-se do medo da solidão social. Para Pena (2008), os meios de comunicação tendem a priorizar as opiniões “dominantes”, ajudando a calar as “minorias”.

Nesse ponto, a teoria da Espiral do Silêncio aproxima-se da teoria dos definidores primários, pois ambas defendem que a tal prioridade é causada pela facilidade de acesso de uma minoria privilegiada (as fontes institucionais) aos veículos de informação. Assim, opiniões que parecem consensuais se perpetuam, pois a maioria silenciosa não se expressa e não é ouvida pela mídia, o que leva a conclusão de que o conceito de opinião pública está distorcido.

Considerando que o agendamento e o enquadramento moldam os diálogos políticos e sociais, essa agenda midiática adentra a vida das pessoas de várias formas, entrando em suas casas, influenciando as conversas, relacionamentos, pensamentos e comportamentos.

Na teledramaturgia, temas considerados polêmicos são agendados, a exemplo de dramas reais como crianças desaparecidas, racismo, bullying, tráfico humano, adoção de crianças por casais homossexuais, anorexia, identidade de gênero e tantos outros temas que são abordados em outros campos midiáticos, como no cinema, nos programas de televisão e principalmente na internet, onde o debate é considerado mais livre e provocativo. Não obstante, a publicidade se apropria de alguns temas abordados nessa agenda midiática utilizando um discurso comercial e persuasivo. Para tanto, além de considerar e entender as teorias do jornalismo, destacando a teoria do agendamento, se faz necessário uma explanação sobre a publicidade e como nela se procede à assimilação do objeto ou tema agendado como mote de suas campanhas e sua influência na vida e comportamento do público-alvo.

3 Publicidade e Agenda-setting – interações e relações de interesse entre os campos

Para uma melhor compreensão do objeto de estudo desse artigo e sua relação com o agendamento midiático e sua influência na produção de sentidos e hábitos comportamentais, é preciso perpassar os conceitos de publicidade e

propaganda. Definições que soam nos dias atuais como sinônimos, mas possuem definições diferentes. A palavra publicidade resulta de público (do latim *Publicus*) e designa a qualidade do que é público. Denota o ato de tornar público um fato, uma ideia, enquanto a propaganda é definida como propagação de princípios e teorias, não necessariamente atrelada à venda ou comercialização. O termo propaganda foi introduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, fundando a Congregação da Propaganda, na intenção de propagar a fé católica no mundo.

No entanto, diversos autores definem suas funcionalidades e diferenciações, enfatizando que os dois conceitos têm a mesma função de vender, propagar ideias, despertar desejos e incutir sentidos a produtos e serviços. Portanto, passam a ter grande importância para impulsionar o desenvolvimento industrial e comercial, além de forte influência nas esferas da política e religião. Segundo Zander Campos da Silva (1979), em *Dicionário de Marketing e Propaganda*, a propaganda é definida como a “técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido”. Já sobre a publicidade, Silva (1979, apud Brandão, 2006, pág. 53) alegou que:

A publicidade é um grande meio de comunicação com a massa, pois não é possível fazer um anúncio adaptado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem que ser ajustado a cada indivíduo da multidão consumidora. Logo, este anúncio tem de ser ajustado ao tipo médio que constitui o grupo de consumidor visado pelo anunciante. Como tal, a publicidade é um importante fator de promoção de vendas e relações públicas, sendo possível ao anunciante e ao industrial estabelecer rápido contato com os consumidores, tornando seus produtos e ofertas conhecidos, assim como adquirir prestígio para sua firma. Graças a publicidade, é possível alcançar mercados distantes ou atuar simultaneamente em diversas classes socioeconômicas, em diferentes lugares, atingindo centenas de milhares de consumidores espalhados em vastas áreas geográficas (ruas, veículos, coletivos, escritórios, dentro do lar, etc.), condicionando este público para a compra de um produto.

O autor Martins (1997) se aprofunda na definição colocando a publicidade como uma forma de se comunicar através de signos, que por sua vez, codificam mensagens.

Toda publicidade é fato comunicativo que reflete ideologias da fonte a serem transmitidas a determinados receptores. Para que isso aconteça, satisfatoriamente, ela segue modelos informacionais da

Linguística e da Semiologia que orientam na escolha e organização de sistemas de signos codificadores das mensagens.

O poder de compra transforma o ser humano em consumidores, onde o seu desejo não está focado somente na utilidade real do produto ou serviço. Mas a representatividade, a identidade agregada aquele produto ou marca. Seguindo o mesmo raciocínio de Rodrigues (1991) em seu livro - Introdução a Semiótica, valores são atribuídos a bens materiais que também passam a pertencer a quem o consome. Compra-se uma bolsa Louis Vuitton, não somente pela sua funcionalidade, qualidade ou até mesmo levando em consideração sua beleza ou design, compra-se a bolsa pelo valor agregado a ela, o status e o glamour que a bolsa, ou melhor dizendo, a marca, representa.

Considerando a publicidade como fruto de um discurso com a finalidade de criar sentidos, cabe uma reflexão, de como e porque esta se utiliza da agenda midiática para direcionar seus produtos e serviços ao seu público consumidor. Ora, como um dos assuntos que permeiam a agenda através de vários setores da comunicação, é o tema identidade de gênero, e este tem ganhado grande repercussão, através do empoderamento por parte dos movimentos feministas, nada mais propício se apropriar de um discurso repleto de representatividade e agregá-lo a um produto ou marca. Para a publicidade, essa é uma tática cada vez mais utilizada. Charaudeau (2010) explica a estratégia de seleção dos fatos e como a mídia propaga esses fatos:

As mídias têm como tarefa dar conta de acontecimentos que se situam em uma contemporaneidade enunciativa. Por isso devem tentar aproximar ao máximo os dois momentos opostos na cadeia temporal: instante do surgimento do acontecimento, instante da produção midiática, instante da saída do produto midiático, instante do consumo da notícia. Cada suporte de difusão (imprensa, rádio, televisão) o faz a sua maneira, em funções dos meios técnicos, que lhe pertencem, mas o que é comum a todos é o quadro temporal que define a notícia como atualidade. A atualidade, é, pois, o que responde a pergunta: “o que se passa neste momento?” É o que dá a notícia o seu caráter factual, desprovido em seu princípio, de qualquer solicitação subjetiva e de qualquer tentativa de explicação de sua razão de ser.

Um exemplo que recentemente ganhou repercussão através das redes sociais no mundo da moda e da publicidade foi o caso do filho do ator americano Will Smith, Jaden Smith, de 17 anos, que posou para campanha feminina - Primavera/Verão 2016 da Louis Vuitton (exemplificado na figura 1, abaixo) usando saia ao lado de mais três modelos mulheres.

Figura 1 - Campanha Primavera/Verão - Louis Vuitton - 2016



Fonte: ego.globo.com

A notícia correu o mundo e causou estranheza para alguns e um olhar artístico da liberdade de expressão através da moda. Aqui no Brasil, o ator Bruno Gagliasso causou polêmica ao ir a uma festa de aniversário de um amigo usando um vestido vermelho. Marcas internacionais como Zara e Gucci também criaram coleções de roupas usadas tanto para homens como para mulheres.

O que não é uma ideia recentemente aplicada, pois Coco Chanel, estilista que marcou época, já criava peças de roupas femininas inspiradas nas roupas masculinas. Mas, o debate sobre direitos e igualdade de gênero tem ganhado novo fôlego nos últimos anos.³ Para que possamos analisar mais amplamente este

³ Estatuto da Diversidade Sexual. Art. 2º - É reconhecida igual dignidade jurídica a heterossexuais, homossexuais, lésbicas, bissexuais, transexuais, travestis, transgêneros, intersexuais, individualmente, em comunhão e nas relações sociais, respeitadas as diferentes formas de conduzirem suas vidas, de acordo com sua orientação sexual ou identidade de gênero. Desde os anos 90, a sociedade brasileira vive mudanças na compreensão sobre questões que cercam a sexualidade humana. Um episódio que muito contribuiu e fortaleceu os movimentos de luta

universo de sentidos e conceitos apropriados pela publicidade, é necessário antes entender sobre as teorias de gênero, os movimentos feministas e sua importância nos dias atuais.

4 Da noção de gênero como categoria teórica ao uso como discurso na publicidade

Partindo do pressuposto de que a publicidade tem se apropriado de assuntos importantes e polêmicos que compõem a agenda midiática, mais precisamente do tema aqui considerado: identidade e questões de gênero; faz-se necessário entender alguns conceitos e sua importância para a sociedade nos dias atuais.

Falar sobre gênero nos leva a uma profunda reflexão pautada em um contexto biológico e sociocultural imposto a todos. Desde os primórdios, a posição da mulher na sociedade sempre foi direcionada a funções domésticas, caracterizadas pela proteção, fragilidade, cuidado e servidão; as meninas cresciam brincando de bonecas, ajudando em tarefas domésticas e atividades como colheita e plantação. Enquanto ao homem sempre foi atribuída à imagem da força para realizar atividades como caçar, comandar e gerenciar, assumindo tarefas e uma cultura impostas a eles desde que nasceram: “menino que é menino, brinca de carrinho”, “menino veste azul”, “chorar não é coisa de menino”. Atualmente, percebe-se que muito desse pensamento de uma sociedade de tradição patriarcal intrínseca nas relações de poder ainda prevalece, uma noção de que o homem ocupa seu lugar como personagem dominante enquanto as mulheres subjugadas aos ideais atribuídos historicamente e assegurados, sobretudo, por instituições como igreja, cultura, e pela sociedade.

Bourdieu (2010), evidencia neste trecho, a lógica da dominação masculina.

A força da ordem masculina se evidencia no fato de que ela dispensa justificção; a visão androcêntrica impõe-se como neutra e não tem necessidade de se enunciar em discursos que visem a legitimá-la. A ordem social funciona como uma imensa máquina simbólica que tende a ratificar a dominação masculina sobre a qual se alicerça: é a divisão social do trabalho, distribuição bastante estrita das atividades atribuídas a cada um dos dois sexos, de seu local, seu momento,

pelos direitos e liberdade da condição de identidade de gênero foi a exclusão da homossexualidade da Classificação Estatística Internacional de Doenças e Problemas Relacionados com a Saúde (CID) da Organização Mundial da Saúde (OMS). Desde então, debates sobre gênero e identidade tem se expandido nas esferas do direito, história, da psicologia, sociologia e das pesquisas acadêmicas, dentre outras esferas.

seus instrumentos; é a estrutura do espaço, opondo o lugar de assembleia ou mercado, reservado aos homens, e a casa, reservada às mulheres.

Mas foi decorrente da luta das mulheres por seu espaço e mais liberdade que têm conquistado e assumido seu papel, principalmente após a revolução industrial que trouxe mudanças evidentes e reestruturou o contexto social, de trabalho e produção. Hoje as mulheres ocupam cargos de chefia e atuam em profissões nas quais somente homens ganhavam destaque, e ainda continuam exigindo direitos dentro de uma sociedade dominada por homens.

Por essas e outras condições advindas da divisão sociocultural e papéis específicos criados para homens e mulheres, estudos de gênero deram-se início na década de 60, quando um grupo de mulheres passou a estudar as características e distinções sociais relacionadas às condições atribuídas a figura da mulher. Ao mesmo tempo em que os movimentos ganhavam força, os estudos passavam a ter relevância no meio acadêmico, onde mulheres e homens discutiam e teorizavam acerca do tema.

A palavra *gênero* ganhou repercussão após a II Guerra Mundial, quando movimentos sociais feministas denegavam a ideia da imagem da mulher como um ser submisso, frágil e excluído. Segundo a historiadora Scott (1989, p. 02) “as feministas passaram a usar a palavra ‘gênero’ mais seriamente, no sentido mais literal, como uma maneira de referir-se à organização social da relação entre os sexos”. Nas ciências naturais e na medicina tratavam-se as questões de gênero e sexualidade simplesmente pela natureza biológica, mas influências da psicanálise, o emprego na gramática e a linguística, assim como os estudos sociológicos e históricos, foram fundamentais à formulação da categoria de gênero e a forma como o termo foi incorporado na história das mulheres.

Na década de 70, essa terminologia já era contextualizada nas definições que perpassavam os movimentos feministas. Mas foi nos anos 80 que o conceito ganhou relevância, havendo assim uma necessidade de validar o estudo de gênero como categoria de análise, como pontuou a historiadora Gonçalves (2006),

[...] sendo entendido como uma categoria de análise histórica capaz de revelar as diferenças sexuais e os papéis sociais a partir das significações históricas e socialmente construídas e designadas, de modo relacional, por mulheres e homens. O que aproximou da

perspectiva da história cultural, que procura identificar de que modo, em diferentes lugares e momentos, a realidade social é construída, pensada e lida. Assim, os papéis normativos, os comportamentos atribuídos a homens e mulheres e a relação entre os sexos não são discursos neutros, mas representações construídas repletas de significados e de relação de poder.

As ideias propagadas na década de 60 pelos movimentos feministas causaram polêmica e mudanças no estilo de vida das pessoas, as décadas seguintes foram impactadas por transformações em vários campos. Questões sociais de raça, nacionalidade, política, cultural, religião e étnica eram catalogadas como modelo de uma sociedade tradicional, dentro dos padrões exigidos à “normalidade”, isso até os conceitos e diferenciações de gênero e sexualidade serem levados ao conhecimento das pessoas como algo físico e tangível. Nos dias de hoje, a medicina e as novas tecnologias possibilitam uma mudança comportamental. Muitas mulheres optam por não ter filhos ou escolher conceber seu filho através de métodos como a fertilização através de inseminação artificial, o que há poucas décadas era algo infundado levando em consideração a natureza feminina, da mulher reprodutora, mãe e dona de casa exemplar. Crescentes são os casos de adolescentes que questionam sobre sua sexualidade e assumem identidade sexual independente do seu sexo. A internet traz novas formas de relacionamentos, hábitos e pensamentos. O que antes era negado parece ter ganhado espaço e uma maior liberdade de expressão. Temas como homossexualidade, aborto e transsexualidade parecem corriqueiros, enquanto o conceito de família precisa adequar-se a variações indo além da ideia da família nuclear conjugal.⁴

Diante dessas mudanças, a professora e historiadora Louro (2013) assegura que:

Todas essas transformações afetam, sem dúvida, as formas de viver e de construir identidades de gênero e sexuais. Na verdade, tais transformações constituem novas formas de existência para todos, mesmo para aqueles que, aparentemente, não as experimentam de modo direto. Elas permitem novas soluções para indagações que sugeri, obviamente provocam novas e desafiadoras perguntas.

⁴ Ver estudo sobre a trajetória teórica da família em Philippe Áries (1991), que contempla as transformações ocorridas na história da vida privada e a mudança da família patriarcal latifundiária para a família nuclear conjugal, ou seja, composta apenas pelo núcleo principal representado pelo chefe da família (pai), sua esposa e os seus descendentes legítimos.

Talvez seja possível, contudo, traçar alguns pontos comuns, para sustentação das respostas. O primeiro deles remete-se a compreensão de que a sexualidade não é apenas uma questão social e política; o segundo, ao fato de que a sexualidade é “aprendida”, ou melhor, construída ao longo de toda uma vida, de muitos modos, por todos os sujeitos.

Antes mesmo do surgimento do Cristianismo, a sexualidade tem sido um tema de grande relevância e preocupação no Ocidente. Nos dois últimos séculos, a sexualidade tem sido um fator importante na política, o que veio a provocar uma crise nas relações entre os sexos, desencadeadas pelas mudanças sociais e o fortalecimento do feminismo, assim com os debates sobre gênero/sexo e as críticas sobre uma sociedade baseada na dominação masculina. A partir disso, gerou-se um conflito partindo de correntes ideológicas e de redefinições de lutas políticas colocando em questão a forma vigente de apreensão da sexualidade. Nesse contexto, entram em discussão toda uma questão cultural, religiosa e comportamental; o que nos faz refletir, até onde a forma como nos relacionamos reflete socialmente. A cerca deste tema, de como o conceito de gênero passou a ter grande valor no debate social, Guacira Louro (2013, p. 72) assegura:

Muitos dos pontos fixos pelos quais nossa vida sexual foi organizada têm sido radicalmente questionados durante o último século. Mas não parecemos bastante seguros sobre o que pôr em seu lugar. Uma disposição crescente para reconhecer a enorme diversidade de crenças e comportamentos sexuais apenas acirrou o debate a respeito do modo como lidar com isso na política social e na prática pessoal.

A autora faz uma análise sobre a dificuldade em separar os significados particulares que damos à sexualidade. De um lado, os que veem o sexo como algo perigoso e antissocial, do outro, os que enxergam a naturalidade do sexo benigno e libertador, independente da sua opção sexual.

Na era da internet a questão de gênero é abordada livremente, opiniões são transformadas em conteúdos influenciáveis através das redes sociais, assim como mobilização em busca da igualdade social e respeito às diferenças tem tomado grandes proporções. Por este motivo, um assunto que possui tal relevância na sociedade como um todo, passa a ser um assunto de suma importância também na agenda social, tornando-se um ponto-chave na discussão midiática.

Com toda essa exposição na mídia, gênero passou a ser assunto discutido em nossas casas, na hora do café da manhã, nos almoços de domingo, na conversa entre os amigos, nas escolas e no meio acadêmico. Como forma de se manter presente nas discussões sociais, a publicidade se encaixa dentro da problemática, aliando assim, a temática ousada e mesmo agendada, a uma marca e/ou produto.

5 Sobre Moda e Gênero: uma análise da campanha *Tudo Lindo e Misturado* da C&A

O mundo contemporâneo se mostra cada vez mais efêmero, imediatista e consumista. Vivemos a era da sociedade do consumo onde impera a lei do desejo, da satisfação através de bens materiais e a felicidade resumida ao poder de compra. A força de persuasão das mídias tornou-se responsável pela dispersão do campo simbólico do consumismo. Através dos meios de comunicação, mais precisamente, através da publicidade, tornou-se possível a propagação de produtos e serviços, transformando-os em objetos de consumo, da mesma forma que essas mídias também aproximaram as classes sociais, quando um funcionário passa a ter o mesmo poder de compra que o seu patrão. A cerca disto, Lipovetsky (1989, p. 159) afirma:

Pode-se caracterizar que empiricamente a “sociedade do consumo” por diferentes traços: elevação do nível da vida, abundância das mercadorias e dos serviços, culto dos objetos e dos lazeres, moral hedonista e materialista, etc. Mas, estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente. A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita de forma moda.

As esferas culturais, sociais e econômicas foram categóricas para a construção de uma identidade da moda e sua evolução enquanto influência para sociedade. “O vestuário, sendo uma das formas mais visíveis de consumo, desempenha um papel da maior importância na construção social da identidade.” (CRANE, 2006, p. 21). Ana Paula de Miranda (2014) ressalta em seu artigo que o vestuário é algo imprescindível na construção social da identidade, para ela, trata-se

de uma linguagem silenciosa em que os indivíduos se comunicam mediante o uso desses símbolos visuais ou não-verbais.

A forma de se vestir passou a ser sinônimo de status, poder e ou forma de expressar ideologias, pensamentos e estilos. Quando se trata de gênero, por exemplo, podemos citar algumas influências importantes para o mundo da moda. Homens vestem calças e mulheres saias, vestidos; padrão que começou a ser desconstruído no início da primeira guerra mundial quando, mesmo que indiretamente, influenciou a vida das mulheres.

Enquanto seus filhos e maridos iam para o front, restou a elas a necessidade de trabalhar fora de casa, e com isso, a liberdade e independência para atuar em universo antes dominado pelo masculino. Por volta de 1920, a estilista Coco Chanel revolucionava com uma das suas criações: uma calça larga, que facilitava os movimentos, confortável e inspirada nos marinheiros. A partir disto, a calça passou a ser um item necessário na vida das mulheres e foi reformulada com o passar dos anos por grandes nomes que marcaram o mundo da moda.

Bem mais atual, e não menos importante, o estilo *boyfriend* também passou a ser aderido pelas mulheres; a palavra *boyfriend* descreve uma peça de vestuário que apesar de ser considerada masculina, é usada por uma mulher. Essa expressão surgiu porque uma mulher vestida assim parece estar usando a roupa do seu namorado. Essas mudanças e tantas outras destacam o quão importante foi a influência feminina na moda e em tantos outros setores da sociedade, mostrando uma mudança de comportamento da mulher moderna.

Na atualidade, o tema identidade de gênero passou a ser parte da agenda midiática e de debate público, os movimentos feministas ganham espaço nas mídias; os homossexuais, transexuais exigem respeito e igualdade, a liberdade e direitos do ser humano independente do sexo, nunca foi tão debatido e difundido para sociedade. E mais uma vez a publicidade se encaixa e se apropria do tema para falar diretamente aos envolvidos e interessados nesse debate tão atual e emergente.

Para exemplificar como funciona este processo de associação do tema agendado pela mídia em prol da divulgação de uma marca, citamos uma campanha publicitária, a atual lançada pela C&A, que tem como tema principal a frase: “Tudo lindo e misturado”, da agência Almap BBDO. A campanha, de forma emblemática, faz uma apologia à liberdade de se vestir sem distinção de gênero. O conceito traz

palavras de comando: misture, ouse, divirta-se. Composta por peças que vão do online ao off-line, a campanha traz filmes para tv e internet, outdoor, folders, site e peças como anúncio de revista entre outros; a comunicação é baseada no entendimento de que "a moda evoluiu nos últimos anos e se transformou".

Figura 2 - Uma das peças gráficas da campanha Tudo lindo e misturado da marca C&A



Fonte:urbanmag.com.br

Segundo o anunciante, antes “as tendências eram ditadas e seguidas a cada temporada, mas hoje a moda é o mundo: está disponível em todos os lugares, é acessível e livre, permite infinitas combinações e repertórios”.⁵

A campanha encoraja o público a ter uma leitura individual da moda e traz "pessoas comuns" em suas peças, para mostrar que a roupa pode ser utilizada como expressão do cotidiano e como forma de conexão com o mundo. A letra “&” ganha um ênfase nas peças, diferenciando nas cores, layout e aplicação (como mostra a figura 2); isso para evidenciar a conexão entre as diferenças e a mistura de estilos.

Em uma de suas peças, um anúncio na revista Veja, a marca traz a defesa do conceito:

⁵ Fala do anunciante C&A - <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/tudo-lindo-misturado/>

A C&A acredita que o melhor de tudo está na mistura. A vida fica mais alegre quando nos juntamos. As cores ficam mais bonitas quando se encontram. Tudo junto e misturado. O mundo da moda no mundo de todos. Nada de palidez, nada de solidão, nada de mau humor. Estamos no país que nasceu se misturando. Por isso, a proposta da C&A é combinar. Os iguais, os diferentes, os distantes, as experiências, as atitudes. A moda C&A quer incluir você num mundo colorido e ousado. Mas não com estilo imposto, careta, de quem não se mistura. E sim por aquilo que valoriza você. Uma moda que só fica linda quando misturada ao seu jeito de ser e viver a moda. Tudo lindo & misturado. C&A. (VEJA, 07 de Março de 2016).

Percebe-se claramente que a empresa/marca se posiciona diante das questões de gênero de modo a defender a liberdade e as diferentes formas de identidade. Ao mencionar frases como: “os iguais, os diferentes, os distantes, as experiências, as atitudes”, está de forma objetiva disseminando um discurso de inclusão e defesa da diversidade. Ora, tal discurso vai ao encontro da luta pela legitimidade da diversidade. Confirma isso outro trecho: “a moda C&A quer incluir você num mundo colorido e ousado”.

Para tanto, a simbologia e maior interpretação está no filme veiculado na TV e internet de 1 minuto - “Despertar”⁶, que apresentou a estratégia de comunicação da C&A. As cenas mostram pessoas nuas correndo livremente por um campo verde em direção a roupas e acessórios pendurados em galhos de bambu; jovens buscam misturar estilos e cores; duas imagens, em especial possuem certo impacto: Na figura 3, especificada abaixo, um homem veste um vestido e na figura 4 – onde uma garota veste uma cueca.

Figura 3 - Cena do filme – Despertar – da marca C&A – 2016

⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=utPv9IU2LMk&list=PLp2zPotp3IZv858GMLOFswzYftUPSGiz8>



Fonte: Revista Exame

Figura 4 - Cena do filme – Despertar – da marca C&A – 2016



Captura de tela

Charaudeau (2010) cita em seu livro “O Discurso das Mídias” que o poder da imagem traz a realidade tal como ela existe, verdadeira, autêntica (principalmente quando se trata da imagem transmitida pela televisão). “A Imagem reproduz fielmente a realidade”. Ainda acerca da influência da imagem e o efeito que ela desperta, o autor afirma:

[...] Esse poder de evocação da imagem vem perturbar seu efeito de transparência, pois interpretamos e sentimos a imagem, ao mesmo tempo, através da maneira pela qual ela

nos é mostrada e através da nossa própria história individual ou coletiva.

O ambiente verde e descampado unindo a trilha sonora, feita especialmente para o filme, sugerem o tema: liberdade. Em trecho da música, a letra enfatiza: "Baby have you heard the news? / This is our time to be free / They're talking bout it on the streets / This is our time to be free" ("Baby, você escutou as notícias? Esse é nosso momento de ser livre". "Eles estão falando sobre isso nas ruas, é o nosso momento de ser livre", em tradução livre do inglês).

Esse trecho da música mostra explicitamente, a estratégia de unir a moda ao que está sendo noticiado, agendado pela mídia; uma forma de aproveitar a oportunidade para expandir o conceito de moda sem distinção de gênero, e com isso, difundir a sua marca positivamente, ganhando destaque e mídia gratuita, por se tratar de um tema polêmico, de grande repercussão, na intenção de gerar um *buzz na web*.

O resultado está nos sites de notícias, repercutindo positiva e negativamente nas redes sociais. Se a intenção da campanha publicitária criada pela agência Almap BBDO era chamar a atenção e levar o seu público alvo as lojas, ela cumpriu o seu papel.

Nas rede social Facebook a repercussão positiva e negativa pode ser percebida através dos comentários ao filme na página da C&A. - *"Adorei o vídeo, levam as pessoas a se desprenderem do igual, mostra que podemos usar e ousar como quiser, sem essa de padronizar tudo, como se estivéssemos uniformizados... Parabéns C&A!"* Adila Oliviero. - *"Já vi que vamos chegando ao cúmulo do ridículo e da falta de respeito... fala sério, fico pensando que só os adultos irão assistir esse lixo de propaganda."* Wanderson Felipe; Mas o comentário que causou polêmica na mesma rede social, foi o da cantora gospel Ana Paula Valadão, que postou em seu perfil sua opinião contrária em tom de protesto a ideologia de gênero e a campanha da C&A, o que causou revolta dos internautas: - *"Hoje decidi manifestar minha #SantaIndignação (...) Fiquei chocada com a ousadia da nova propaganda da loja C&A (...) Na mesma campanha eles fizeram todos nus como se fossemos criados iguais e temos o poder de escolha. Então chegam em um campo cheio de roupas e as mulheres começam a vestir roupas dos homens e os homens as das mulheres. Que absurdo! (...) Temos que #boicotar essa loja e mostrar nosso repúdio."* Ana

Paula Valadão. O posicionamento da cantora causou uma grande discussão e trouxe à tona mais uma vez o tema de gênero, que por sua vez foi pautada novamente a agenda midiática.

6 Considerações finais

A publicidade, nesta situação, para elaboração de seu conceito de campanha aproveitou a centralidade uma temática atual e emergente, e por isso mesmo já agendado pela mídia para propagar o conceito de moda sem gênero, com o intuito de difundir a ideia de respeito aos “diferentes”, para tornar o nosso mundo mais colorido e bonito através da mistura de estilos e liberdade expressada através do seu estilo de vestir e de ser. Contudo, é importante destacar que a publicidade não escolheu o tema por acaso, tão pouco por ter como preocupação maior defender a ideia de legitimidade da diversidade. Sua finalidade acima de tudo é vender, é divulgar a marca, é tornar seus produtos objetos de desejo. A campanha usou a centralidade do debate sobre as questões de gênero, amplamente disseminado nos mais diferentes campos, inclusive no acadêmico, para vender a marca da C&A. Vale frisar que o público homossexual detém grande influência e poder aquisitivo, um público em potencial, a quem a campanha é de certo modo direcionada.

Identidade de gênero, moda e consumismo criam um sentido, simbologia essa focalizada no poder de compra, liberdade para se expressar e atitude. Seguindo uma tendência mundial, a marca C&A apostou em uma campanha ousada, insinuativa, mas sutil. O público entendeu a mensagem, e correram para as lojas em busca do que foi proposto: roupas que, tanto mulheres como homens podem vestir.

Chegando no ponto de venda, a surpresa - tudo continua como antes: roupas masculinas de um lado e femininas do outro. Nas redes sociais a resposta: jovem prova com o seu esposo, as mesmas roupas para ela e para ele, o resultado foi um tanto cômico, mas mostrou que algumas combinações realmente agradaram. Em outra situação, um rapaz critica os olhares tortos das pessoas, inclusive funcionários da loja, ao vê-lo levar ao provador uma saia – sendo questionado, várias vezes, se queria realmente provar a peça. Este caso causou uma repercussão negativa,

levantando o questionamento sobre se o que a publicidade mostra é compatível com a realidade.

Neste artigo, se propôs avaliar, a apropriação pela publicidade de temas agendados pela mídia para se obter resultados para determinada marca ou produto, mostrando que a persuasão e influência dos *mass media* continua sendo determinante na orientação e comportamento da sociedade. Por outro lado, serviu para elucidar como os discursos de mídia e conteúdos publicitários dialogam entre si numa relação proveitosa, sobretudo, para o campo da publicidade.

ABSTRACT

The influence of the media product in people's lives has become something relevant in discussions on communication processes. And by scheduling theory it was possible to assess how events occurred and reported by the media interfere in the routine of people and directing their conversations and attitudes. This paper proposes a content analysis of the beautiful All campaign and mixed C & A brand and how the gender identity issue was addressed. The objective is to evaluate the interconnection of the concepts of the theory of scheduling, advertising, gender and how this results in the fashion universe, and behavior of your target audience. The research came from the theoretical assumptions: Pena (2005); Louro (2013); Bourdieu (2010); Gonçalves (2006); Martin (1997); Charodeau (2010); among others. The study allowed to permeate the concepts of advertising in your pedagogized dimension, as well as deepen the studies on gender and the importance of gender equality, highlighting the feminine force in any sphere of society.

Keywords: Advertising. media schedule. Genre.

Referências Bibliográficas

ARIÉS, Philippe; DUBY, Georges. **História da Vida Privada**. São Paulo: Cia das Letras, v.3, 1991.

BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. 9 ed. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil: 2010.

SANTOS, Cristina. **A dimensão simbólica do discurso publicitário**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009.

GONÇALVES, Andréa Lesly. **História e Gênero**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9 ed. Rev. Ampl. São Paulo, cengage Learning – 2011.

PENA, Felipe. **Teoria do Jornalismo**. S.P. Contexto. 2005.

LOURO, Guacira Lopes. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. 3 ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2013.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática**. São Paulo: Atlas, 1997.

SANTOS, Cristina. **A dimensão simbólica do discurso publicitário**. Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, 2009.

BRANDÃO, Eduardo. **Definições de Marketing, Propaganda, Publicidade, anúncios e Banner**. (Monografia)-PUC-RJ, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

CHARODEAU, Patrick. **Discursos das mídias**. 2.ed. São Paulo: Contexto, 2010.

LIPOVETSKY, G. (1997). **O império do efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras.

SILVA, Zander Campos da (1979). **Dicionário de Marketing e Propaganda**. 2 ed. Rio de Janeiro: Referência, 2000.

RODRIGUES A. (1991) **Introdução a Semiótica**. Lisboa: Editorial Presença.

MCCOMBS, M. (2009). **A teoria da agenda: a mídia e a opinião**. Petrópolis (RJ): Vozes.